

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE HALKLA İLİŞKİLER TANITIM VE REKLAMCILIK ÖĞRENCİLERİNİN AKREDİTASYON ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÇEDİKÇİ ÇEVİK, Tuğçe¹, YILDIRIM, Gonca²

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)

² İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: tugcecevik@aydin.edu.tr - goncayildirim@aydin.edu.tr

Öz

İçinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim teknolojileri çağında ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel anlamda her şey hızla değişmektedir. Bu bağlamda yükseköğretim kurumları da eğitim-öğretim sistemlerini, yönetim anlayışlarını bugünün ve yarının gereksinimlerini karşılayacak biçimde geliştirmek ve yenilemek durumundadır. Buna istinaden artan rekabet baskısı altında iç ve dış paydaşların gereksinimlerinin tüm çalışanların katılımıyla en üst düzeyde karşılanması olarak tanımlanan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) de son yıllarda yükseköğretim kurumlarının yönetim anlayışına dahil olmuştur. Bu doğrultuda kalitenin iyileştirilerek devamlılığının sağlanması, çeşitli standart ve kurallara uygunluğunun denetlenmesi hususunda da akreditasyon süreçleri devreye girmektedir. Bu çalışma kapsamında Türkiye’deki iletişim fakültelerinin akreditasyon değerlendirmelerinde yetkili kurum İLEDAK tarafından akredite edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı ve akreditasyon sürecinde olan Reklamcılık Programı öğrencilerinin akreditasyon algıları incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı TKY çerçevesinde akredite olmuş ve olmamış iki bölüm öğrencisinin akreditasyon algılarını karşılaştırmaktır. İletişim fakültelerindeki akreditasyon süreçlerinin birkaç yıl önce başlaması sebebiyle, bu alanda akreditasyon algısı üzerine yapılmış makaleye rastlanılmamıştır. Türkiye’de Halkla İlişkiler Tanıtım ve Reklamcılık programları arasında yapılan ilk araştırmalardan olması, bu çalışmayı diğerlerinden özgün ve önemli kılmaktadır. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 261 öğrenci arasında yapılan anketin verilerine dayanmaktadır. Buna göre akredite olmuş Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerinin akreditasyon algılarının, henüz akredite olmamış Reklamcılık öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenirken, Reklamcılık öğrencilerinin konuyla ilgili bilinç düzeylerinin beklenenden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Reklam, Toplam Kalite Yönetimi, Akreditasyon

Giriş

Yüksek öğretim kurumları; kuruluş hedefleri, vizyon ve misyonları gereği öğrenciler, veliler, öğretim elemanları, iş dünyası, siyasi yapılar, çeşitli toplumsal oluşumlar gibi çok farklı kişi ve kurumların gereksinimlerini karşılamakla yükümlüdür. Yıllar içinde bu gereksinim ve beklentilerin yoğunluğunun yanı sıra artan rekabet baskısı kurumları, her türlü gelişim ve değişimle eş zamanlı olarak hareket etmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumları da iç ve dış paydaşlarına yönelik, diğer rakipleri karşısında fark yaratabilmek için yeni düzenlemelere ve yatırımlara başvurumaktadırlar. Bu düzenlemelerden biri de stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde “Toplam Kalite Yönetimi” (TKY) yaklaşımıdır. TKY, bütün çalışanların katılımıyla birlikte paydaşların gereksinim ve beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması ve iyileştirilmesine ilişkin sistematik bir yönetim anlayışıdır. TKY’nin temel hedefinin “ürün ve hizmet kalitesi”ni iyileştirmek olduğunu vurgulayan Aktan (2000), bu amaca ulaşmanın kurumlardaki “yönetim, liderlik, insan, sistem, süreç, iş ve donanım kaliteleri” gibi kalite unsurlarının bütüncül olarak gerçekleştirilmesi ile olabileceğini belirtmektedir.

TKY kapsamında ele alındığında yükseköğretim kurumlarının da ‘girdileri, çıktıları, müşterileri ve süreçleri’ vardır. Yükseköğretim kurumları, iç-dış paydaşlarının (öğrenciler, veliler, öğretim elemanları vs) beklenti ve gereksinimlerini en üst seviyede karşılayabilmek için girdilerin-çıktıların ve süreçlerin kalitesini artırmak zorundadır. Üniversiteler yenilikçi, bilime ve topluma değer katan araştırma ve eğitim-öğretim yöntemleri ile toplumun, kurumların ihtiyacı olan kaliteli bilgi ve işgücü yetiştirmekle yükümlüdür. Yükseköğretim kurumlarında kalitenin sürekli iyileştirilerek devamlının sağlanmasında, kalite güvence sistemini destekleyen önemli bir unsur da akreditasyondur. Akreditasyon, belli standartlar çerçevesinde ortaya konan kalitenin devamlılığı ve güçlendirilmesi konusunda kurumların teşvik edilmesi ve değerlendirilmesidir. Yükseköğretimde akreditasyon süreçleri, üniversitelerin/programların belirlenen ulusal/uluslararası kriterleri, kuralları karşılayıp karşılamadığını inceler.

Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren yükseköğretim kurumlarında TKY çalışmaları 1950’li yıllardan itibaren başlatılmış, 1980’lerden sonra da dünyanın pek çok ülkesinde yayılmıştır (Owlia ve Aspinwall, 1996). Türkiye’de de yükseköğretimde kalite ve akreditasyon çalışmaları 1990’lar sonrası ağırlık kazanmakla birlikte (Bakioğlu ve Baltacı, 2000), 2015’te kurulan Yükseköğretim Kalite Kurulu ile ivme kazanmıştır. Ülkemizdeki iletişim eğitiminin kalitesini güçlendirmek ve akreditasyon değerlendirmesi yapmak amacıyla da 2016’da İLEDAK (İletişim Eğitim Değerlendirme Akreditasyon Kurulu) kurulmuştur.

Bu araştırma kapsamında da İLEDAK’tan akreditasyon almış bir bölüm (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) ve akreditasyon sürecinde olan diğer bir bölümün (Reklamcılık) öğrencilerinin akreditasyon algısı incelenmektedir. Türkiye’de iletişim eğitiminde kalite ve akreditasyon süreçlerinin yeni başlamasının ardından öğrenciler üzerinde nasıl bir algı ve bilinç oluşturduğunu görmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Genel anlamda literatür taramasında bir çok farklı fakülte ve bölümün kalite ve akreditasyon çalışmaları üzerine çalışmalara rastlanılmasına rağmen, iletişim fakültelerinde akreditasyon algısının daha önce işlenmemesi bu araştırmayı özgün kılmaktadır.

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE HALKLA İLİŞKİLER TANITIM VE REKLAMCILIK EĞİTİMİ

Günümüzde tüm organizasyonlar giderek yükseliş gösteren globalleşme çabalarına bağımlı olarak artan rekabet baskısıyla karşı karşıya kalmakta ve bütün organizasyon yapılarında yoğun bir biçimde yeniden yapılanma süreci sürüp gitmektedir. Bu sürekli değişim ve dönüşüm şartları içerisinde rekabetin başarıya ulaşabilmesi adına işletmeler diğer kurumlara nazaran rekabet üstünlüğü sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu bağlamda kaliteyi yükseltmek günümüzde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlere adapte olarak rekabet gücü kazanmayı desteklemekte ve çağdaş yönetim biçimi olarak tanımlanan toplam kalite yönetimi de bu sürecin başarı ile tamamlanmasında itici güç olarak rol oynamaktadır (Uyguç 1998: 83).

Bireylerin her seferinde daha mükemmelini talep etmesi ve isteklerinin giderilmesi için apayrı ürün ve hizmetlere gereksinim duymaları kalite kavramının tarihinin insanlık tarihi kadar eski olmasından kaynaklanmaktadır. Kalite kavramı, II. Dünya Savaşı sırasında ve savaştan sonra önemli kalite öncülerinden olan Edwards Deming, Joseph M. Juran, Philip Crosby ve Kaoru Ishikawa gibi bilim insanlarının ortaya koydukları kalite yönetimi anlayışlarına ve üretim sürecinde bu anlayışların dahil olduğu düzenlemelere dayanmaktadır. II. Dünya savaşından sonra Japonya, ürünlerindeki düşük kaliteli algısını değiştirmek ve diğer ülkeler ile rekabet edebilmek için Deming ve Juran’ın kalite anlayışlarını kullanarak yeniden oluşum sürecine girmiş ve bu çalışmalar sonucunda Japonya’nın üretimde elde ettiği başarı sayesinde dünyadaki tüm işletmelerin dikkati kalite yönetim anlayışına çevrilmiştir. (Çabuk, 2013: 47)

Aslında kalite yönetimi; ürünleri, hizmetleri, sistemleri ve süreçleri iyileştirmekten tüm organizasyonun uygun ve etkili olmasını sağlamaya kadar kuruluşların paydaşları için performans göstermesini sağlamakla ilgilidir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde yer alan tanımı ile kalite ‘Bir ürün veya hizmetin belirlenen gereksinimleri karşılayabilmesini sağlayan nitelik ve özelliklerin tümü, kullanıma uygunluk’ (TDK, 2021-URL1) olarak tanımlanırken, bir ürün yada hizmetin belirlenmiş ihtiyaçlardan toparlanan özelliklerine ve niteliklerine hangi ölçüde uygun olduğunu gösteren kalite kavramı işletmelerin algılanışları ve faaliyetleri ile doğrudan ilişkilidir (Taner ve Kaya, 2005: 354).

Tarihsel açıdan bakıldığında ilk dönemlerde sadece üretim açısından incelenen kalite kavramı, yıllar ilerledikçe üretimin yanında iç ve dış hedef kitlenin memnuniyeti gibi faktörleri de içine alan ve örgütün tümüne yayılan sistemli bir unsur haline yönelerek “Toplam Kalite Yönetimi” (TKY) olarak adı geçmeye başlamıştır. İşletmelerde kaliteli ürün yada hizmet verebilmek için gereken en önemli faktör, kalite yönetimini içeren bütün basamakların kontrol ve denetim altına alınmasına bağlıdır. Bu bağlamda toplam kalite yönetimi; bir organizasyonda verimliliği en yüksek seviyeye çıkarmak, hata düzeyini minimuma indirmek ve % 100 müşteri memnuniyeti yaratmak adına izlenmesi gereken ve işletme içinde herkesin katılması için uğraş verilen bir yönetim yaklaşımıdır. Dolayısıyla bu yönetim yaklaşımı müşterinin istek ve ihtiyaçlarını önemseyen, değer veren ve müşterinin kalite algısını işletmenin tüm faaliyetleri açısından ürün ve hizmetlerinde uygulayan bir yönetim anlayışıdır. Toplam kalite yönetimi, ürün ya da hizmetin üretim süreci ile başlayan ve satış sonrası hizmetleri de kapsayan bir süreç olarak müşteri gereksinim ve taleplerinin akıcı, seri ve sıfır hata ile tüm paydaşların katılımıyla ve uygun bir maliyetle giderilmesini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Bütün çalışanların sürekli iyileştirme sürecine katıldığı müşteri odaklı bir işletme için yönetim yaklaşımı olarak tanımlanan toplam kalite yönetimi işletmelerde kalite disiplini kurum kültürü ve uygulamalarına uyumlaştırmak için taktik, data ve etkin iletişimi tercih etmektedir. Buna göre örgütlerde TKY anlayışının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gereken 8 temel değer; müşteri odaklılık, karşılıklı fayda (kazan/kazan prensibi), herkesin katılımı, liderlik, süreç yönetimi, sürekli iyileştirme, karar vermede gerçekçi yaklaşım ve yönetimde sistem yaklaşımı olarak sıralanmaktadır. Toplam kalite yönetimini belirleyen bu unsurlar işletmeler açısından ele alındığında organizasyonun kendi değerlerine uygun olarak değerlendirilmesi ve bütüncül bir yaklaşım ile benimsenerek uygulamaya konulduğunda başarı getirecektir.

Bütün diğer organizasyonlar gibi sürekli olarak üretim sürecinde yer alan eğitim kurumları da eğitimin tabiatı gereği verimlilik faktörlerini ürün üreten işletmeler gibi açıkça ortaya koyamamaktadırlar. Aslında kalite kavramı bir faktörün değil tam tersine birbirinden farklı birçok unsurun etkileşimi sonunda karşılaşılan bir durum olması sebebiyle kalite faktörleri bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Eğitim açısından ele alındığında kalite tasarım ve süreç boyutlarına ayrılmakta ve tasarım açısından kalite ürün için gereken tüm faktörleri kapsamaktadır. Dolayısıyla Tasarım açısından kalite, çıktı (öğrencilerin gereksinimlerini gideren akademik bir program) ve süreç ile (eğitim planları, araç-gereç, programı/bölümü etkileyen unsurlar) ilgilenmektedir. Çıktıda kalite, hedeflenen sonuçların başarı ile yerine getirilmesi demektir. Süreç açısından kalite ise, baştan sona tüm organizasyonun içerisinde yer alan tüm departmanların, her bir departmanın kuruma örgüte yardımıyla amaçlanan vizyon yönünde etkin bir biçimde faaliyet göstermesidir (Özdemir, 2002:254).

İletişim fakülteleri için iki farklı eğitim modelinin benimsendiğini belirten Arık ve Bayram (2011 :85) ilkinin iletişim eğitiminin akademik bir eğitim olduğu gerçeğinden hareketle, mesleki yeterliliklerden çok “bir sosyal bilim yetkinliğinin hedeflendiği, piyasanın yönelimlerinin akademinin öncelikli ilgi alanına girmediği eğitim modeli” ikincisini ise “sektörün beklentilerinin tatmini ve piyasanın istediği iletişimcileri yetiştirmek” modeli olarak ifade etmektedirler.

Ancak şunu ifade etmek gerekir ki her iki yaklaşımı da tek başına ele almak günümüz koşullarında öğrencilerin, ailelerinin, öğretim elemanlarının ve sektörün beklentilerini karşıladığı söylenemez. Bugün İLEDAK da değerlendirme ölçütlerinde müfredatlar oluşturulurken iç ve dış paydaşlarla etkileşimin ne oranda olduğunu sorgulamaktadır. Bugün birçok üniversite rekabetin de vermiş olduğu ivme ile “en çok işe yerleştirme oranları, sektör işbirliği, ortak uygulama alanları” gibi söylemlerle potansiyel öğrenci ve velileri cezbetmeye çalışmaktadır. Yeni cazibe noktalarından birisi de akreditasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de iletişim eğitimi, medyanın istekleri doğrultusunda başlatılmıştır (Tokgöz, 2003:16). Sonraki süreçlerde de akademik camia içinde şekillendirilmiş ve bir forma sokulmuştur.

HALKLA İLİŞKİLER TANITIM, REKLAMCILIK EĞİTİMİ VE AKREDİTASYON

Yükseköğretimde kalite kaygısı gerek dünyada gerekse Türkiye’de sıkça üzerinde durulan bir konudur. Yıllar içinde neredeyse tüm sektörlerde rekabet arttıkça kurumlar, daha kaliteli ürün ve hizmet üretmek, hedef kitlelerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek, şeffaflık, hesap verebilirlik çerçevesinde paydaşlarının hayatlarına değer katabilmek amacıyla kendilerini ispatlama durumundadırlar. Yükseköğretimde kalite güvencesi bileşenlerinden biri olan akreditasyon da bu süreç de karşımıza çıkmaktadır.

Akreditasyonun amacı kaliteyi iyileştirmek veya sürekli iyileştirmeyi teşvik etmektir (Elliott ve Goh, 2013:738). Akreditasyon, bir kurumun, programın veya grubun standartlar veya kriterler ile uyumunun yetkili bir kuruluş tarafından incelenmesi ve onaylanmasını içeren resmi işlemler sürecidir (Sarp, 2014: 88). Akreditasyon gerekli olan belirli kalite standartlarının elde edilmesini kontrol etmeyi amaçlayan bir dış değerlendirme sürecidir (Van Berkel ve Ynand Wijnen, 2010). Belli standartlardan oluşan ve gönüllü bir süreç olan akreditasyon, kurumların kalite faaliyetlerini sorgularken, sunulan kalitenin güvence altına alınmasını kapsamaktadır.

Yükseköğretimde akreditasyonu akademik kalitenin iyileştirilmesi, saydamlık ve hesap verme sorumluluğunun aracı olarak değerlendiren Aktan ve Gencel’e (2010:138) göre bir yükseköğretim kurumunun, programının ulusal/uluslararası standartlara sahipliğini denetlenmesi ve kamuoyu karşısında güven oluşturmaya yönelik bir sistemdir. Günay’a (2017) göre de yükseköğretimde akreditasyon, kabul edilmiş kalite standartlarına uygun olarak yetkili bir kuruluş tarafından dönemsel olarak yapılan akademik değerlendirmeler sonucunda bir bölümün/programın kalitesi hakkında resmen yetkin kılma beyanını almaktır.

The Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications’ın (ACEJMC) tanımına göre de akreditasyon, eğitim kurumlarının ve bu kurumlar tarafından sunulan profesyonel programların gönüllü olarak kendi kendini değerlendirme ve dış değerlendirme sistemidir (URL-2). Günay’a (2017) göre, kurumsal akreditasyon kapsamında üniversitenin geneli akredite edilirken; program (uzmanlaşmış) akreditasyonunda ise belli seviyelerdeki mimarlık, hukuk, tıp gibi belirli programlar değerlendirilmektedir.

Yükseköğretimde akreditasyon, standartların oluşturulması ve geliştirilmesi, eğitim programlarının ve öğreniminin kalitesinin sağlanması için yollar geliştirilmesine odaklanmaktadır (Bakioğlu ve Baltacı, 2000:40).

Yükseköğretimde akreditasyonla ilgili literatüre bakıldığında; akreditasyon ve kurumsal öğrenme (Beard 2005; Elliott ve Goh, 2013), akreditasyon ve öğretim elemanı maaşları (Roller vd. 2003), akreditasyon ve öğretim etkinliği (Pritchard vd. 2010) Yabancı Diller Hazırlık Okulu’nun uluslararası akreditasyonunu elde etme süreci (Uçar ve Levent, 2017), Bolonya süreci ve akreditasyon (Süngü ve Bayrakçı, 2010), kalite yönetimi ve akreditasyon çerçevesinde mevcut durumu değerlendirme (Güney, 2019; Aktan ve Gencel, 2010) gibi akreditasyona farklı açılardan yaklaşan çok sayıda çalışma mevcuttur. Ayrıca, eğitim (Luby, 1999; Kalsoom vd.2019; Şengül ve

Demirel, 2020; Günel vd, 2020;), mühendislik (Baradan ve Çalış, 2009; Özçiçek ve Karaca, 2019; Sowcik and Komives, 2020), fen-edebiyat fakülteleri, sağlık eğitimi (Erdogan, 2003; Hopkins, 2004; Johnson vd., 2017; Hoş, 2017; Bezgin, 2019; Ataman ve Adıgüzel, 2019; Karaca ve Kara, 2020), iletişim eğitimi (Bailey, 1984; Blom vd, 2019) ve akreditasyon hakkında gerek dünyada gerekse Türkiye’de birçok çalışma ile karşılaşmaktadır. İletişim fakültelerinin akreditasyonu Türkiye’de çok yeni (2019) başladığı için iletişim eğitimi ve akreditasyon süreçleri ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır.

Akreditasyon, eğitim kurumları ve birimlerinin performanslarının belirli bir ulusal ya da uluslararası standartları, kuralları ve kriterleri karşılayıp karşılamadıklarının incelendiği süreçtir. Kalite güvencesini sağlamak için bir araç olan akreditasyon; yükseköğretimde öğretim elemanlarına, öğrencilere, potansiyel öğrencilere, ailelerine ve topluma bir kalite vaat eder.

Yükseköğretimde akreditasyonun amaçları ve yararları; bir değerlendirme mekanizmasının yaratılması, eğitim-öğretim programlarının iyileştirilmesi, geliştirilmesi, eğitim-öğretim kalitesinin belirli standartlara dayalı olarak yürütüldüğünün güvencesinin verilmesi, çalışanların çalıştığı kurumla gurur duymasının sağlanması, çalışanlar arasında iletişimin, katılımın desteklenmesi, kurumlar arası akademik değişimin kolaylaştırılması, kaliteli/kalitesiz kurumların ayrılması, mezunların iş bulmasında referans olması, devlet fonlarına erişim kolaylığı, derece ve diplomaların kalitesini ve geçerliğini karşılaştırmayı kolaylaştırması, kültürlerarası işbirliğini güçlendirmesi, eleştiri ve suçlamalara karşı bir savunma mekanizması oluşturarak kurumu koruma altına alması, zayıf programların kendilerini geliştirmesi, bütçe sürecinin iyileştirilmesi vb (Bakioğlu ve Baltacı, 2000: 40; Aktan ve Gencel, 2010: 140-143; Head ve Johnson, 2011: 37; Sarp, 2014: 90; Güney, 2019: 408) şeklinde sıralanabilir.

Özellikle ABD ve Avrupa’da yüksek öğretim alanında, akreditasyon sistemlerinin yaygınlaştırılması gittikçe önem kazanmaktadır (Andreani vd.,2020: 692) Batı Avrupa’da ve dünya genelinde akreditasyonun yayılması çok yeni olmakla (Cheng, 2015) beraber, ilk ulusal kalite güvence programları Birleşik Krallık ve Hollanda’da uygulanmıştır (Van Vught 1988).

İletişim yükseköğretiminin ulusal ve uluslararası standartlara göre faaliyetlerini desteklemek; iletişim araştırma ve öğretim kalitesini artırmaya çalışmak; eğitim-öğretim, programlar, altyapı vb konularda belgelendirmeler yapmak amacıyla dünyada The Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJME), The Public Relations Society of America (PRSA) bünyesindeki Certification in Education for Public Relations (CEPR), National School Public Relations Association (NSPRA) bünyesindeki Accreditation in Public Relations (APR), Universal Accreditation Program, European Communication Research and Education Association (ECREA), European Association of Communications Agencies (EACA) tarafından kurulan The EACA Accreditation gibi örgütler faaliyet göstermektedir. Avrupa’da akreditasyon ve kalite güvence sistemlerinin yayılmasını teşvik eden bir başka unsur da Bologna Sürecidir. Türkiye’de de İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) İletişim Fakültelerinin akreditasyonu yetkisine sahiptir. Türkiye’deki İletişim Fakültelerinin eğitim kalitesinin yükseltilmesi dolayısıyla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları ve Reklamcılık Programlarının akreditasyonları konusunda yetkili İLEDAK, 2016 yılında Yüksek Öğretim Kurumu’ndan (YÖK) yetki alarak İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) çatısı altında kurulmuştur.

Türkiye’de üniversitelerde önlisans ve lisans düzeyinde verilen iletişim eğitimi henüz kurumsallaşmasını tamamlayamamıştır. Bunun bir nedeni de iletişim eğitiminin kalitesi üzerine çalışmaların halen sürdürülmesidir (Özkanal ve Özgür, 2017:7). 1950’de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü’nün kurulması ile başlayan iletişim eğitimi bugün 65 adet İletişim Fakültesi (URL-3) ile devam etmektedir. Ancak her yıl sayıları artan ve binlerce öğrenci mezun eden İletişim Fakültelerinin kurulumu; öğrenci tercih biçimi, altyapı sorunları, öğrenci sayıları, mezunlarının istihdamı vb gibi konularda da sıkça eleştirilere maruz kalmaktadır. Gazetecilik, reklam, halkla ilişkiler sektörlerinin ve akademisyenlerin itirazına rağmen fakülte sayısının artması beraberinde eğitim, öğrenci, öğretim elemanı, altyapı, sistem, mezun kalitesi gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Buna karşın birçok fakülte de gerek çalışmalarını farklılaştırarak gerekse de akreditasyon derecesi olarak eğitim ve öğretimlerinin kalitesini ispatlamak, diğer fakültelerden üstünlüklerini ortaya koyabilmek, tercih edilebilirliklerini artırmak, aynı zamanda prestij kazanmak amacı gütmektedirler. İletişim ve eğitimi, içinde bulunduğumuz bilişim, bilgi ve iletişim çağında doğası gereği gelişmelere ve değişime açık dinamik bir yapıya sahiptir. Gerek sayıları hızla artan İletişim Fakülteleri, gerekse yaşanan hızlı gelişim, eğitim programlarının kontrolünü ve denetlenmesini gerektirmektedir.

Türkiye’deki Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarının akreditasyonu konusunda yetkili İLEDAK genel olarak şu ölçütler doğrultusunda değerlendirme yapmaktadır: Öğrenciler (memnuniyeti, başarı değerlendirmesi, takibi vb.), program öğrenim çıktıları (program iç ve dış paydaşlarının gereksinimlerine uygunluğu), iletişim alanı öğretim çıktıları / kazanımları (programın öğretim amaçlarına ulaşabilmek için gerekli bilgi, beceri ve davranış bileşenleri), sürekli iyileştirme, öğretim programları (60 AKTS ilgili alana uygun temel öğretim+ 90 AKTS ilgili alan dersleri + 60 AKTS seçmeli ders olması), öğretim kadrosu (sayısı, unvan dağılımı vb.), programın altyapısı (derslik, stüdyo, uygulama alanı, ekipman vs.), kurum desteği (idari, parasal, ekipman desteği vs.), organizasyon ve karar alma süreçleri (URL-4).

ACEJMC'nin de akreditasyon ölçütleri de benzer unsurları kapsamaktadır: Misyon- yönetim ve idare; müfredat ve öğretim; çeşitlilik ve kapsayıcılık; tam zamanlı ve yarı zamanlı eğitim; burslar, araştırma, yaratıcı ve profesyonel faaliyetler; öğrenci hizmetleri; kaynaklar, tesisler ve ekipman; profesyonel ve kamu hizmeti; öğrenme çıktılarının değerlendirilmesi (URL-5) ACEJMC'nin 9 temel standardını oluşturmaktadır.

Reklamcılık alanında değerlendirme yapan The EACA Accreditation'ın akreditasyon kriterleri de şöyledir: Eğitimsel güvenilirlik, ders kredileri, ders içerikleri, eğitim araçları ve kaynakları, öğretim elemanları, sınav sistemi (URL-6)

İLEDAK'ın değerlendirme sürecinde başvuru yapan bir iletişim programı; “İletişim Alanı Öğretim Çıktılarının” yanı sıra “Programa Özgü Öğretim Çıktılarını” da yerine getirdiğini kanıtlamakla yükümlüdür. Bu doğrultuda İletişim Alanı Öğretim Çıktılarında öne çıkan ölçütler genel olarak aşağıdaki gibidir (URL-7)

İletişim alanı ve programlarının yanı sıra toplumsal, ekonomik, yasal ve siyasal gelişmeler gibi disiplinlerarası konularda bilgi sahibi olma

- Eleştirel ve yaratıcı yaklaşım sergileme
- Ekip çalışması
- Etik ve yasal düzenlemeler konusunda farkındalık
- İnsan hakları, kültürel çeşitlilik, çevre sorunları, kamu yararı gibi konulara karşı duyarlılık
- Girişimci ve yenilikçi yaklaşım bilincine sahip olma
- İş sağlığı ve güvenliği, yabancı dil ve bilgisayar programları bilgisi

“İletişim Alanı Öğretim Çıktıları”na istinaden ortaya konan Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarının öğretim çıktıları ‘bilgi, beceri ve yetkinlik’ olarak üç ana başlık altında kurgulanmıştır. Bu değerlendirme ölçütlerini Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları için özet olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (URL-8).

- Bilgi: Öğrenci; halkla ilişkiler alanında kuramsal bilgileri, bütünlük pazarlama iletişimini, örgütsel iletişim modellerini, kriz yönetimi ve çözüm süreçlerini, algı ve itibar yönetimini, geleneksel medya ve dijital medya iletişim tekniklerini, araştırma- planlama-uygulama-ölçme-değerlendirme ve periyodik raporlamayı, sunum tekniklerini, medya planlamasını bilir.
- Beceri: Öğrenci; kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmaları ve etkinlikleri, uygun ekipman ve materyal seçimi, stratejik düşünme becerisi, iş hedeflerine uygun çözüm önerileri, raporlamalar, görsel-ışitsel iletişim araçların kullanımı, medya planlama, nicel ve nitel analiz programları kullanımı, etkili konuşma ve yazma becerileri geliştirir, uygular, planlar ve kullanır.
- Yetkinlik: Öğrenci kurumsal projelerde ortaya çıkabilecek krizleri öngörür, sorunları çözer. Etkin dinleme, eleştirel analiz ve sorun çözme geliştirir. Dünyadaki, ülkedeki ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasal gündemi-gelişmeleri takip eder, eleştirel yaklaşımla değerlendirir.

Reklamcılık Programına ilişkin olarak da İLEDAK'ın değerlendirme ölçütleri şöyle özetlenebilir (URL-9):

- Bilgi: Öğrenci; reklam, pazarlama ve bütünlük pazarlama iletişimi genel kavramları, reklam mesajları oluşturmayı, reklam kampanyası süreçlerini, medya stratejisini, planlamasını ve satın alma süreçlerini, araştırma yöntem ve tekniklerini, veri okuryazarlığını, reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeleri ve etik değerleri, alanla ilgili kurum, dernek ve meslek örgütlerini bilir.
- Beceri: Öğrenci; farklı iletişim ortamlarına uygun reklam mesajları oluşturur. Ulusal ve uluslararası meslek standartlarına ve etik kodlarına göre medya ve reklam kampanyaları planlar. Geleneksel ve dijital medya ortamlarını etkin kullanır, tüketici davranışlarını, toplumsal gelişmeleri yakından araştır ve izler.
- Yetkinlik: Öğrenci; Reklamcılık alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir, sorunları çözmeye sorumluluk alır, yenilikleri takip ederek bu doğrultuda içerikler oluşturur, ulusal-evrensel değerlere, hukuka ve etik ilkelere bağlıdır.

2020 yılı itibariyle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecine ilişkin Yüksek Öğretim Kalite Kurulu, genel perspektifi görebilmek ve yol gösterebilmek amacıyla “Yükseköğretim Kurumları 2020 Yılı Uzaktan/Karma Eğitim Faaliyetleri Kalite Güvencesi Durum Raporu” yayınlamıştır. İLEDAK da bu doğrultuda

“Uzaktan Eğitimde Program, Kalite ve Yönetim” ölçütleri geliştirmiştir. Buna göre yüz yüze eğitimin olanaklı olmadığı durumlarda, öğrenme çıktılarını (bilgi, beceri ve yetkinlik) sağlıklı şekilde verebilmek için uzaktan/karma eğitim metotlarının kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde; gerekli teknolojik altyapı ve sistem içinde, senkron/asenkron öğrenme, etkileşim, zenginleştirilmiş içerik, rehberlik, çeşitli ölçme-değerlendirme olanaklarına sahip bir eğitim modeli oluşturulmasını öngörmektedir.

İLEDAK’ın resmi sitesinde Nisan 2021 tarihinde bulunan bilgilere göre, bugüne kadar 14 üniversitenin İletişim Fakültesi bünyesindeki 30 program akredite edilmiştir.

Araştırma

Günümüzde büyük rekabet yaşanan yüksek eğitimde; örgüt fonksiyonları ve sonuçlar yerine, süreçler üzerinde odaklaşan tüm çalışanların niteliklerinin artırılması ile yönetim kararlarının sağlıklı bilgi ve veri toplanması analizine dayandıran, tüm maddi ve manevi örgüt kaynaklarını bir bütünlük içinde ele alan TKY, diğer hizmet dallarında olduğu gibi bir kurumun başarısı ve sürekliliği bakımından son derece büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda ; Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından belirli bir alanda önceden belirlenmiş akademik ve alana özgü standartların bir yükseköğretim programı ve yükseköğretim kurumu tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence süreci olarak tanımlanan ve kurumların, hizmetlerin ve faaliyetlerin belirli yetkinlik ölçütlerine uygun olduğunu güvence altına almaya yönelik bir sistem olan akreditasyon sistemi eğitim kurumunun idari, mali ve akademik altyapısını ile eğitim gören kişilerin/öğrencilerin donanımını ve yetkinliğini değerlendiren bir süreçtir .

Araştırma toplam kalite yönetimi çerçevesinde üniversite öğrencilerinin akreditasyon süreci hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı vakıf üniversitelerindeki lisans öğrencileri arasında yer alan halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programlarında öğrenim gören öğrencilerin, bölümlerinde yer alan akreditasyon süreçleri ile ilgili algılarını araştırmaktır. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun şekilde test edilmek üzere 6 temel hipotez belirlenerek, aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin akreditasyon algısı açısından bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H1(a):) Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu bakımından bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H1(b): Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu bakımından bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Hipotez 2: Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin sınıfları bakımından akreditasyon algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

H2(a): Halkla ilişkiler ve tanıtım programı öğrencilerinin sınıfları bakımından akreditasyon algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır

H2(b): Reklamcılık programı öğrencilerinin sınıfları bakımından akreditasyon algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Hipotez 3: İletişim eğitiminde akreditasyon gerekliliği ile akreditasyon algısı arasında ilişki bulunmaktadır.

H4(a) Akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu açısından iletişim eğitiminde akreditasyonun gerekliliği arasında ilişki bulunmaktadır.

H4(b) Akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu açısından iletişim eğitiminde akreditasyonun gerekliliği arasında ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4: Akreditasyon sürecinde veya sonunda bölümlerin kalitesinin artırılması ile akreditasyon algısı arasında ilişki bulunmaktadır.

H5(a) Akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu açısından akreditasyon sürecinde veya sonunda

bölümlerin kalitesinin artırılması arasında ilişki bulunmaktadır.

H5(b) Akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu açısından akreditasyon sürecinde veya sonunda bölümlerin kalitesinin artırılması arasında ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 5: Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme süreçleri ile akreditasyon algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5(a) Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme süreçleri ile akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5(b) Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme süreçleri ile akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 6: Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin staj olanakları ile akreditasyon algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6(a) Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin staj olanakları ile akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6(b) Reklamcılık bölümünde okuyan öğrencilerin staj olanakları ile akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada bulgulara ulaşmak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama işlemi, yaşanan pandemi sebebiyle online anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Ankette demografik sorular ile beraber toplamda 27 adet ifade bulunmakta ve anket 2 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar ile alakalı demografik verileri ölçen 3 soru, ve katılımcıların okudukları bölümlerde yer alan akreditasyon çalışmalarını belirlemek amacıyla tasarlanan 7 ifade ikinci bölümde ise Yükseköğretimde akreditasyon algısını ölçümlemek amacıyla Semerci (2017) tarafından geliştirilen akreditasyon algısı (AA) ölçeği ve bu ölçekte yer alan 17 ifade ile 5' li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Az Katılmıyorum, 3- Kısmen Katılmıyorum, 4- Çoğunlukla Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum).

Araştırmanın genel evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zor olması ve yaşanan pandemi sebebiyle, zaman ve bütçe sınırlılıklarından dolayı araştırma örneklem ile sınırlandırılmış, bu doğrultuda araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde faaliyet gösteren kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş vakıf üniversitesinde lisans öğrenimi gören ve akredite olmuş halkla ilişkiler ve tanıtım programı ile akreditasyon çalışmaları halen devam etmekte olan reklamcılık programı örgün öğretiminde okuyan lisans öğrencilerinden toplam 261 kişi oluşmuştur. Araştırmada sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler kullanılmıştır (ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum). Verilerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilks testi ile incelenmiştir. Bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki değişkenin karşılaştırması, Mann Whitney U testi ile, bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen ikiden fazla değişkenin karşılaştırması Kruskal Wallis Testi ile yapılmıştır. Analizler IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya katılan lisans öğrencilerinden online anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda öğrencilerin %48'i Halkla ilişkiler ve tanıtım programında, %53'lük kısmı oluşturan öğrencilerin ise Reklamcılık programında öğrenim gördükleri gözlenmektedir.

Tablo1. Bölümsel Dağılım

		Frekans	Yüzde (%)
Program	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	124	47,5
	Reklamcılık	137	52,5

Halkla ilişkiler ve tanıtım programında öğrenim gören öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) katılımcıların çoğunluğunu %62,06 ile kadınların oluşturduğu, yaş grubu açısından ele alındığında ise %47,5'nin 21-23 yaş grubuna dahil bireylerden oluştuğu ve %70,5'inin bir işte çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	162	62,1
	Erkek	99	37,9
Yaş	18-20	122	46,7
	21-23	124	47,5
	24-26	11	4,2
	27 ve üstü	4	1,5
İşte Çalışma Durumu	Çalışıyor	77	29,5
	Çalışmıyor	184	70,5

Tablo 3’de ankete katılan öğrencilerin okudukları program açısından cinsiyet dağılımlarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık program öğrencilerinin yarısından fazlasını kız öğrencilerin oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Programa göre Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	Kadın	83	66,9
	Erkek	41	33,1
Reklamcılık Programı	Kadın	79	57,6
	Erkek	58	42,3

Tablo 4 ve 5’de ankete katılan öğrencilerin okudukları program ve sınıfları açısından cinsiyet dağılımlarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım programı ve reklamcılık programı öğrencileri açısından 1. Ve 2. Sınıfların çalışmaya katılımlarının diğer sınıflara göre yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programının sınıflara göre cinsiyet dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı			
1. sınıf	Kadın	39	72,2
	Erkek	15	27,7
2. sınıf	Kadın	12	63,2
	Erkek	7	36,8
3. sınıf	Kadın	17	56,7
	Erkek	13	43,3
4. sınıf	Kadın	15	71,4
	Erkek	6	28,6

Tablo 5. Reklamcılık Programının sınıflara göre cinsiyet dağılımları

Reklamcılık		Frekans	Yüzde (%)
1. sınıf	Kadın	25	53,2
	Erkek	22	46,8
2. sınıf	Kadın	32	72,7
	Erkek	12	27,3
3. sınıf	Kadın	19	52,8
	Erkek	17	47,2
4. sınıf	Kadın	3	30
	Erkek	7	70

Tablo 6'ya göre çalışmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım programında öğrenim gören öğrencilerden %78,2'si bölümünde akreditasyon çalışmaları ile ilgili bilgi sahibi iken, 21,8'inin yapılan çalışmalar hakkında bilgisi olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde reklamcılık programında okuyan öğrencilerden büyük çoğunluğunun (%59,1) bölümündeki akreditasyon çalışmaları hakkında bilgisi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler ve tanıtım programı öğrencilerinin %83,9'u ve reklamcılık programı öğrencilerinin %67,9'u akreditasyon sürecinin bölümde kaliteyi arttıracığına inanırken, her iki bölümde okuyan öğrencilerin (%13,7 & %29,2) bölümdeki akreditasyon çalışmalarının kaliteyi arttıracığına yönelik kararsız bir ifade gösterdikleri saptanmıştır.

Tablo 6. Öğrenim Görülen Bölüm ve Akreditasyon Süreci

			Frekans	Yüzde (%)
Bölümdeki akreditasyon çalışmalarından haberdar olma durumu	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	97	78,2
		Hayır	0	0
		Bilgim Yok	27	21,8
	<i>Reklamcılık</i>	Evet	49	35,8
		Hayır	7	5,1
Bölümün akredite edilmesi/ akredite edilecek olmasının kaliteyi arttıracığı düşüncesi	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	104	83,9
		Hayır	3	2,4
		Kararsızım	17	13,7
	<i>Reklamcılık</i>	Evet	93	67,9
		Hayır	4	2,9
İletişim eğitiminde akreditasyon sürecini gerekliliği	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	116	93,6
		Hayır	1	0,8
		Kararsızım	7	5,6
	<i>Reklamcılık</i>	Evet	107	78,1
		Hayır	5	3,6
		Kararsızım	25	18,3

Bölümün akredite edilmesi/ akredite edilecek olmasının	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	95	76,6
		Hayır	4	3,2
İşe yerleşme sürecine katkısı	<i>Reklamcılık</i>	Kararsızım	25	20,2
		Evet	69	50,4
		Hayır	18	13,1
		Kararsızım	50	36,5
Bölümün akredite edilmesi/ akredite edilecek olmasının	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	91	73,4
		Hayır	2	1,6
staj olanaklarına katkısı	<i>Reklamcılık</i>	Kararsızım	31	25
		Evet	76	55,5
		Hayır	5	3,6
		Kararsızım	56	40,9

Çalışmaya katılan Halkla ilişkiler ve tanıtım ile reklamcılık bölümü öğrencilerinin büyük çoğunluğu (%93,6 & %78,1) iletişim eğitiminde akreditasyonun gerekli olduğunu düşünürken, Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %76,6'sı öğrenim gördükleri bölümün akredite edilmesi/edilecek olmasının mezun olduktan sonra işe yerleşme sürecine katkı sağlayacağını, %20,2 'sinin bu süreç hakkında kararsız oldukları belirlenmiş, Reklamcılık bölümü öğrencilerinin yarısı bu sürece olumlu yaklaşırken, %36,5'nin kararsız olduğu saptanmıştır. Öğrenim görülen bölümün akreditasyon çalışmalarının staj olanaklarına katkısını olumlu olarak değerlendiren halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin (%73,4) yanı sıra reklamcılık bölümü öğrencilerinin %55,5'i bu durumu olumlu olarak ifade etmiştir. Buna karşın reklamcılık bölümü öğrencilerinin yarısına yakını akreditasyon çalışmalarının staj olanağı yaratması ile ilgili kararsız olduklarını belirtirken, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde öğrenim gören öğrencilerin %25'i bu duruma katılmıştır (Tablo 6).

Araştırma kapsamında temellendirilen hipotezlerden “Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin akreditasyon algısı açısından bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” (H1) olan birinci hipoteze ait veriler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ve Reklamcılık Programı Öğrencilerinin Akreditasyon Algısı Açısından Bölümler Arası Dağılım

	Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
	Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı (n=124)	30,2 ± 5	31,5 (18-35)	44,1 ± 6,8	47(23-50)
P*		0,001	0,001	
Reklamcılık Programı (n=137)	27± 5,4	27(13-35)	39,6 ± 7,6	40(18-50)
P*		0,001	0,001	

*Mann Whitney U p <0,05

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların bölümleri bakımından akreditasyon algısının kalite güvencesi (p=0,001<0,05) ve kalite değerlendirme boyutları (p=0,001<0,05) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Hem halkla ilişkiler ve Tanıtım programı hem de reklamcılık programı öğrencileri açısından bölümlerinde yer alan akreditasyon çalışmalarının güvence ve değerlendirme açısından belirgin farklılıklar bulunması sebebiyle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Örnekleme grubunda yer alan öğrencilerin sınıfları ile akreditasyon algısı arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; H2 “Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin sınıfları bakımından akreditasyon

algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır” hipotezine ilişkin analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ve Reklamcılık Programı Öğrencilerinin Akreditasyon Algısı Açısından Sınıflar Arası Dağılım

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(-min-max)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	<i>1. sınıf</i>	29,2 ± 5,5	29,5 (19-35)	43,4 ± 7,2	47 (28-50)
	<i>2. sınıf</i>	29,2 ± 5,7	30 (18-35)	41,7 ± 8,5	44 (23-50)
	<i>3. sınıf</i>	30,7 ± 3,8	30 (22-35)	44,7 ± 5,4	47 (30-50)
	<i>4.sınıf</i>	32,5 ± 3,2	34 (23-35)	46,9 ± 4,7	50 (31-50)
P*		0,095		0,120	
Reklamcılık Programı	<i>1. sınıf</i>	28,9 ± 4,6	28 (19-35)	42,1 ± 6,4	42 (30-50)
	<i>2. sınıf</i>	26,2 ± 5,3	26 (13-35)	38,5 ± 7,02	38 (27-50)
	<i>3. sınıf</i>	25,4 ± 4,9	26 (14-35)	38 ± 8,3	40 (18-50)
	<i>4.sınıf</i>	26,5 ± 7,8	30(16-35)	38,3 ± 9,8	41,5 (24-50)
P*		0,022		0,072	

*Kruskal Wallis $p < 0,05$

Tablo 8’e göre halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin bulunduğu sınıflar açısından Akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,095 > 0,05$) ve kalite değerlendirme boyutu ($p=0,120 > 0,05$) açısından istatistiksel anlamda farklılık bulunmadığı görülmekte ve hipotez 2(a) kabul edilmektedir. Diğer bir yandan reklamcılık bölümü öğrencilerinin bulunduğu sınıflar açısından Akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,022 < 0,05$) açısından anlamlı farklılık bulunurken, kalite değerlendirme boyutu ($p=0,072 > 0,05$) açısından istatistiksel anlamda farklılık bulunmadığı görülmekte ve hipotez 2(b) kabul edilmemektedir.

Tablo 9’ da, akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,001 < 0,05$) ve kalite değerlendirme boyutu ($p=0,001 < 0,05$) ile iletişim eğitiminde akreditasyonun gerekliliği arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre hipotez 3 kabul edilmiştir. Çalışmada 223 öğrenci iletişim eğitiminde akreditasyonun olması gerektiğini düşünürken, 32 öğrenci ise iletişim eğitimine akreditasyon sürecinin dahil olması ile ilgili kararsızlık durumu yaşamaktadır.

Tablo 9. İletişim Eğitiminde Akreditasyon Gerekliliği İle Akreditasyon Algısı Arasında İlişki

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla ilişkiler ve Tanıtım & Reklamcılık Programları	<i>E v e t</i> (n=223)	29,4 ± 4,9	30 (16-35)	42,9 ± 6,7	44 (23-50)
	<i>Kararsız</i> (n=32)	23,7 ± 4,8	24 (13-35)	36,3 ± 7,1	37,5 (24-50)
P*		0,001		0,001	

*Mann Whitney U $p < 0,05$ **Hayır cevabını veren örneklem sayısı az olduğundan, karşılaştırmalar evet ve kararsızım cevapları arasında yapılmıştır. ***Örnek sayısının dengesizliğinden ötürü bölümsel bazda değerlendirme yapılamamıştır.

Çalışmada yer alan öğrencilerin akreditasyon sürecinde ya da akreditasyon süreci sonunda öğrenim gördükleri bölümlerin kalitesinin artırılması ile akreditasyon algısı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve buna ilişkin analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir. Çalışmada yer alan öğrencilerin verdikleri cevaplara göre akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,001<0,05$) ve kalite değerlendirme boyutu ($p=0,001<0,05$) ile akreditasyon sürecinde/sonunda bölümlerin kalitesinin artırılması arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlemlenmekte ve dolayısıyla 4. Hipotez kabul edilmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin büyük çoğunluğu akreditasyon sürecinin okudukları bölüme olumlu getirileri olduğunu kabul etmektedir.

Tablo 10. Akreditasyon Sürecinde/Sonunda Bölümlerin Kalitesinin Artırılması İle Akreditasyon Algısı Arasında İlişki

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla ilişkiler ve Tanıtım	<i>E v e t</i> (n=197)	29,6 ± 4,7	30 (16-35)	43,2 ± 6,4	44 (27-50)
&					
Reklamcılık Programları	<i>Kararsız</i> (n=57)	25,6 ± 5,6	26 (13-35)	38,3 ± 7,8	38 (21-50)
P*		0,001		0,001	

*Mann Whitney U $p < 0,05$ **Hayır cevabını veren örneklem sayısı az olduğundan, karşılaştırmalar evet ve kararsızım cevapları arasında yapılmıştır. ***Örnek sayısının dengesizliğinden ötürü bölümsel bazda değerlendirme yapılamamıştır.

Araştırma kapsamında temellendirilen hipotezlerden “Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme süreçleri ile akreditasyon algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” (H5) olan beşinci hipoteze ait veriler Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Akredite Edilmiş/Edilecek Olan Bölümlerin Mezuniyet Sonrası İşe Yerleşme Süreçleri İle Akreditasyon Algısı Arasında İlişki

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla ilişkiler ve Tanıtım	<i>E v e t</i> (n=164)	30,4 ± 4,4	31 (16-35)	44,5 ± 5,6	46 (27-50)
&					
Reklamcılık Programları	<i>Kararsız</i> (n=75)	26,1 ± 4,7	26 (18-35)	38,8 ± 6,8	40 (27-50)
P*		0,001		0,001	

*Mann Whitney U $p < 0,05$ **Hayır cevabını veren örneklem sayısı az olduğundan, karşılaştırmalar evet ve kararsızım cevapları arasında yapılmıştır. ***Örnek sayısının dengesizliğinden ötürü bölümsel bazda değerlendirme yapılamamıştır.

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme olanakları bakımından akreditasyon algısının kalite güvencesi ($p=0,001<0,05$) ve kalite değerlendirme boyutları ($p=0,001<0,05$) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Hem halkla ilişkiler ve Tanıtım programı hem de reklamcılık programı öğrencileri açısından mezuniyet sonrası işe yerleşmede akreditasyon çalışmalarının güvence ve değerlendirme açısından belirgin farklılıklar bulunması sebebiyle H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu yönde akreditasyon sürecinin bölümlere sağladığı katkılardan bir tanesinin mezuniyet sonrası işe yerleşme sürecinde etkili olmasıdır.

Tablo 12’ de, akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,001<0,05$) ve kalite değerlendirme boyutu ($p=0,001<0,05$) ile Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin staj olanakları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre hipotez 6 kabul edilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilere göre akreditasyon sürecinin öğrenim görülen bölümdeki staj olanaklarına katkısı olacağını düşünen öğrencilerin çoğunlukta olması ile birlikte staj açısından akreditasyon sürecinin herhangi bir faydasının olup olmayacağını düşünen kararsız durumundaki öğrencilerde mevcuttur.

Tablo 12. Akredite Edilmiş/Edilecek Olan Bölümlerin Staj Olanakları İle Akreditasyon Algısı Arasında İlişki

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla ilişkiler ve Tanıtım	<i>E v e t</i> (<i>n=167</i>)	30,2 ± 4,5	31 (19-35)	44,1 ± 6,3	46 (23-50)
&					
Reklamcılık Programları	<i>K a r a r s ı z</i> (<i>n=87</i>)	25,6 ± 4,9	26 (13-35)	38,1 ± 6,9	39 (24-50)
P*		0,001		0,001	

*Mann Whitney U $p < 0,05$ **Hayır cevabını veren örneklem sayısı az olduğundan, karşılaştırmalar evet ve kararsız cevapları arasında yapılmıştır. ***Örnek sayısının dengesizliğinden ötürü bölümsel bazda değerlendirme yapılamamıştır.

Sonuç

Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik, toplumsal, sağlık, eğitim vb alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler organizasyonların kendilerini devamlı yenilemelerini ve geliştirmelerini sürekli kılmaktadır. Bu süreklilik içerisinde örgütlerin kendilerini yenilemelerinin bir yolu olan toplam kalite felsefesi kalite ve verimliliği en yüksek düzeyde tutan modern yönetim anlayışlarından biridir. Verimlilik, performans, etkili ve yeterli olma ve yeterli olmaya duyulan güven (=akreditasyon) kavramlarıyla iç içe olan toplam kalite yönetiminde müşterinin güven duymasını sağlayan kalite güvence sisteminin genel ismi akreditasyondur.

Bir organizasyonun, programın yada programların belirli standartlar ile uyumlu olup olmadığının değerlendirilmesi ve yetkili bir kurum tarafından onaylanmasını içeren resmi bir süreç olan akreditasyon temelde bir kalite kontrol süreci olarak denetlemenin bir şeklidir. Bu süreçte yer alan kriterler aslında eğitim kurumlarının standartlaştırılması değil tam tersine eğitim kurumlarının çeşitli yönlerden belirli hedefleri yakalamalarıdır.

Eğitim kurumları da diğer tüm ürün ve hizmet üreten işletmelerde olduğu gibi ulusal ve uluslararası arenada yaşanan yoğun rekabet ortamında daha kaliteli eğitim hizmeti verebilmek için akreditasyon yoluyla ürettikleri hizmeti belgelendirme ve hedef kitlelerine güvence verme uğraşı içindedirler. Eğitim kurumlarının akreditasyon süreci özdenetim sağlayan bir mekanizma olarak standartlara ne ölçüde uyulduğunu gösteren sistemdir. Bu bağlamda yapılan araştırma ile toplam kalite yönetimi çerçevesinde üniversite öğrencilerinin akreditasyon süreci hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Vakıf üniversitelerindeki lisans öğrencileri arasında yer alan halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programlarında öğrenim gören öğrencilerin, bölümlerinde yer alan akreditasyon süreçleri ile ilgili algılarını araştırmak amacıyla yola çıkılan çalışmada yer alan öğrencilerin %48’i Halkla ilişkiler ve tanıtım programında, %53’lük kısmının ise Reklamcılık programında öğrenim gördüğü ve) katılımcıların çoğunluğunu %62,06 ile kadınların oluşturduğu, yaş grubu açısından ele alındığında ise %47,5’nin 21-23 yaş grubuna dahil bireylerden oluştuğu ve %70,5’inin bir işte çalışmadığı görülmektedir.

4 yıllık eğitim gören halkla ilişkiler/tanıtım ve reklamcılık öğrencilerinin tüm sınıflarının yer aldığı çalışmada her iki bölüm açısından 1. ve 2. Sınıfların çalışmaya katılımlarının diğer sınıflara göre yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan bölümdeki akreditasyon çalışmaları ile ilgili akredite edilmiş bölüm olan halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde okuyan öğrencilerin bu çalışmalardan haberdar olduğu ve akreditasyon sürecinin bölümdeki kaliteyi arttırdığı düşüncesinin hakim olduğu belirlenirken, akreditasyon süreci devam eden reklamcılık bölümü

öğrencilerinin büyük çoğunluğunun bölümündeki akreditasyon çalışmaları hakkında bilgisi olmadığı ortaya çıkmış olmasına rağmen bölümde okuyan öğrencilerin akreditasyon sürecinin bölümde kaliteyi arttıracığına inandıkları gözlemlenmiştir. Çalışmada iki bölümde de öğrenim gören öğrencilerin iletişim eğitiminde akredite edilmenin gerekli ve bu sürecin mezun olduktan sonra işe yerleşme sürecine olumlu katkı sağlayacağı ve staj olanaklarına olumlu katkı sağlayacağını düşündükleri belirlenmiştir. Bu bağlamda akreditasyon sürecinin bölümlere sağladığı katkılardan bir tanesinin mezuniyet sonrası işe yerleşme sürecinde etkili olması sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmadan elde edilen verilere göre akreditasyon sürecinin öğrenim görülen bölümdeki staj olanaklarına katkısı olacağını düşünen öğrencilerin çoğunlukta olması ile birlikte staj açısından akreditasyon sürecinin herhangi bir faydasının olup olmayacağını düşünen kararsız durumundaki öğrencilerde mevcuttur. Dolayısıyla akreditasyon süreci ile ilgili bilgilendirmelerin daha sık yapılması gerekmektedir. Yükseköğretim kurumlarının yüksek standartlarını garanti etmeleri ve sürekli geliştirerek kaliteyi arttırmaları açısından kalite güvencesi sağlaması ve bu kalitenin sürekliliğini devam ettirmesi açısından son derece önemli olan akreditasyon öğrencilere lisansüstü eğitimlerinde, yurtdışı müracaatlarında ve öğrenci değişim programlarında avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla uzun ve meşakkatli bir yolculuk olan bu süreçte öğrencinin de paydaş olarak devamlı bilgilendirilmesi ve bu sürece dahil edilmesi, eğitim programının kalitesi açısından son derece önemli bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

- [1]Aktan, C.C (2000). Devlet Yönetiminde Toplam Kalite. Ankara: TOSYÖV Yayınları.
- [2]Aktan, C. C ve Gencel, U. (2010). *Yüksek Öğretimde Akreditasyon*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 2, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039, s.137-155.
- [3]Andreani, M.; Russo, D.; Salini, S. and Turri, M. (2020). Shadows Over Accreditation In Higher Education: Some Quantitative Evidence. *Higher Education*,79, s. 691–709.
- [4]Arık M.B. ve Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 15, s.81 – 98.
- [5]Ataman, O. ve Adıgüzel, A. (2019). *Türkiye ve Avustralya Öğretmen Yetiştirme Sistemleri ve Akreditasyon Modellerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi*. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi. 12(2), s.678-700.
- [6]Bailey, J. N. (1984). *The Credentials of Public Relations: Licensing? Certification? Accreditation? A Symposium in Print*. *Public Relations Quarterly*. Summer, Vol. 29 Issue 2, p. 9-19.
- [7]Bakioğlu, A ve Baltacı, R. (2000). Üniversitede Akreditasyon Ve Düşünceler. *Öneri Dergisi*, 3 (13), 39-47. DOI: 10.14783/maruoneri.732273
- [8]Baradan, S. ve Çalış, G. (2009). *Uluslararası Lisanslı Mühendislik Sistemlerinin İncelenmesi*. Pamukkale University Journal of Engineering Sciences, Vol. 15 Issue 1, p.107-117.
- [9]Beard, R. (2005). *Accreditation Processes And Organizational Learning Capabilities in Institutions of Higher Learning*. Phd Doctoral Thesis, Capella University, Minneapolis, MN.
- [10]Bezgin, T. (2019). *Diş Hekimliği Hizmetlerinde Akreditasyon*. Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi. Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı. Volume: 2, Issue: 2, p33-36.
- [11]Blom, R.; Bowe, B. J. and Davenport, L.D. (2019). *Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications Accreditation: Quality or Compliance?* *Journalism Studies*. Aug, Vol. 20, Issue 10, p1458-1471
- [12]Çabuk, S. N. (2013). *Kalite Yönetim Sistemlerinde Temel Kavramlar: Kalite Kontrol, Kalite Güvence ve Kalite İyileştirme*. Kalite Yönetim Sistemleri içinde, Deniz Taşçı, Saye Nihan Çabuk (Ed.) s.46-73, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [13]Cheng, N. S. (2015). *A Comparison Of Compliance And Aspirational Accreditation Models: Recounting A University's Experience With Both A Taiwanese And An American Accreditation Body*. *Higher Education*,

70(6), 1017–1032.

- [14]Elliott, C. J. and Goh, S. C. (2013). *Does Accreditation Promote Organizational Learning? A Multiple Case Study Of Canadian University Business Schools*. Journal of Management Development. Vol. 32 No. 7, pp. 737-755.
- [15]Erdoğan, Ö. N. (2003). *Sağlık Hizmetlerinde Akreditasyon Standartları*. Hacettepe University Journal of the Faculty of Pharmacy. Issue: 2, p96-102.
- [16]Günay, D. (2017). *Kalitenin Kalitesi: Kaliteye Felsefi Bakış*. International Conference On Quality In Higher Education (ICQH 2017). Sakarya Üniversitesi, 07-08 Aralık.
- [17]Günel, E.; Türe, H. ve Deveci, H. (2020). *Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Programı Öğretmen Adaylarına Göre Akreditasyon: Anadolu Üniversitesi Örneği*. Inonu University Journal of the Faculty of Education (INUJFE), Vol. 21, Issue 2, p1015-1034,
- [18]Güney, A. (2019). *Kalite Yönetimi Çerçevesinde Yükseköğretimde Akreditasyon Süreci*. Turkish Studies. Volume 14 Issue 2, p. 401-412.
- [19]Head, R. and Johnson, M. (2011). *Accreditation And Its Influence On Institutional Effectiveness*. New Directions For Community Colleges, S. 153, s. 37-52.
- [20]Hopkins, T. J. (2004). *US Accrediting Agency Tightens Rules For Continuing Medical Education*. BMJ (British Medical Journal) , October, Vol. 329 Issue: 7470, p819-819.
- [21]Hoş, C. (2017). *Sağlıkta Zoru Başarmak: Sağlık Sektöründe Akreditasyon*. Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences. Vol. 29 Issue 4, p498-533.
- [22]Johnson, T.; John, N. J.; Lang, M. and Shelton, P. G (2017). *Accrediting Graduate Medical Education in Psychiatry: Past, Present, and Future*. Psychiatric Quarterly. June, 88(2):235-247.
- [23]Kalsoom, Q.; Qureshi, N. and Khanam, A. (2019). *Teacher Education for Sustainable Development in Pakistan: Content Analysis of Teacher Education Curriculum and Standards*. Journal of Research & Reflections in Education (JRRE). Vol. 13 Issue 1, p20-33.
- [24]Karaca, P. Ö. ve Kara, I. U. (2020). *Sağlıkta Kalite Ve Akreditasyon Standartları: Edirne, Kırklareli Ve Tekirdağ'daki Hastanelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*. Trakya University Journal of Social Science. Dec, Vol. 22 Issue 2, p1101-1120.
- [25]Luby, A. (1999). *Accrediting Teaching In Higher Education – Voices Crying In The Wilderness&Excl*. Quality Assurance in Education. Vol. 7, Issue 4, pp. 216-223.
- [26]Özçiçek, Y. ve Karaca, A. (2019). *Yükseköğretim Kurumlarında Kalite Ve Akreditasyon: Mühendislik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi*. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, p.114-149.
- [27]Özdemir S. (2002) *Eğitimde Kalite Yönetimi*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1):253-270.
- [28]Özkanal, B. ve Özgür, A. Z. (2017). *Türkiye'de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi İle İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler*. Selçuk İletişim, 9 (4), p.5-24.
- [29]Pritchard, R., Saccucci, M. and Potter, G. (2010). *Evaluating A Program Designed To Demonstrate Continuous Improvement In Teaching At An AACSB-Accredited College Of Business At A Regional University: A Case Study*. Journal of Education for Business, Vol. 85 No. 5, pp. 280-283.
- [30]Roller, R.H., Andrews, B.K. and Bovee, A.L. (2003). *Specialized Accreditation Of Business Schools: A Comparison Of Alternative Costs, Benefits, And Motivations*. Journal of Education for Business, Vol. 78 No. 4, pp. 197-204.
- [31]Sarp, Nilgün (2014). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- [32]Sowcik, M. and Komives, S. R. (2020). *Emerging Themes in Disciplinary Based Leadership Education*. New Directions for Student Leadership. Spring, Vol. 2020 Issue 165, p163-181. 19p
- [33]Süngü, H. ve Bayrakçı, M. (2010). *Bolonya Süreci Sonrası Yükseköğretimde Akreditasyon Çalışmaları*. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi. Güz, 8(4), 895-912.
- [34]Şengül, M. ve Demirel, S. (2020). *Türkçe Yeterlik Sınavı'nın (Tys) Uluslararası Geçerliğe Sahip Bazı Dil Yeterlik Sınavlarıyla Akreditasyon Kuruluşlarına Üyelik, Geçerlik Süresi Ve Geçerlik Durumu Açısından Karşılaştırılması*. International Journal of Turkish Literature, Culture, Education, Vol. 9 Issue 2, p795-806
- [35]Taner, B ve Kaya, İ. (2005). *Toplam Kalite Yönetimi'nin Başarıyla Uygulanma Esasları – Bir Hizmet İşletmesi Örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), s. 353 - 362
- [36]Tokgöz, O. (2003). *Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi*. Kültür ve İletişim, 6(1):9-32.
- [37]Uçar, E. M. & Levent, F. (2017). *Yükseköğretimde Uluslararası Akreditasyon Deneyimi: Bir Vakıf Üniversitesi Yabancı Diller Hazırlık Okulu Örneği*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:10, Sayı:52, s. 846-857. Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1941>
- [38]Uyguç, N.(1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- [39]Van B. H., and Ynand W. W. (2010). *Accreditation In The Netherlands -Does Accountability Improve Educational Quality?* Research in Comparative and International Education, 5(1), 88–97.
- [40]Van Vught, F. (1988). *A New Autonomy In European Higher Education? An Exploration And Analysis Of The Strategy Of Self-Regulation In Higher Education Governance*. International Journal of Institutional Management in Higher Education, 12(1), 16–26.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: “Kalite” TDK, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 30.04.2021.

URL-2: To Accredited is to Assure Basic Standards Of Excellence <https://www.acejmc.org/accreditation/value-of-accreditation/> Erişim Tarihi: 19.03.2021.

URL-3: İletişim Fakültesi sayıısı <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim tarihi: 04.04.2021.

URL-4: İletişim Programlarına Özgü Öğretim Çıktıları (Sürüm 2.2) [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iletisim-programlarina-ozgu-ogretim-ciktilari-\(surum-2.2\)_17.02.2021_569084e.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iletisim-programlarina-ozgu-ogretim-ciktilari-(surum-2.2)_17.02.2021_569084e.pdf). Erişim tarihi: 30.03.2021.

URL-5: Nine Accrediting Standards <https://www.acejmc.org/policies-process/nine-standards/> Erişim tarihi: 27.03.2021.

URL-6: “EACA Accreditation in Commercial Communications Education” <https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2018/03/EACA-Accreditation-in-Commercial-Communications-Education-2018.pdf>. Erişim tarihi: 04.04.2021.

URL-7: İLAD İletişim Alan Çıktıları (Sürüm 2.2) [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-iletisim-alan-ciktilari-\(surum-2.2\)_17.02.2021_a0471cc.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-iletisim-alan-ciktilari-(surum-2.2)_17.02.2021_a0471cc.pdf). Erişim tarihi: 30.03.2021.

URL-8: İletişim Lisans Alanı Ve Programları Değerlendirme Ölçütleri (Sürüm 2.2)”. [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-olcutleri-\(surum-2.2\)_17.02.2021_f845456.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-olcutleri-(surum-2.2)_17.02.2021_f845456.pdf). Erişim tarihi: 27.03.2021.

URL-8: İletişim Lisans Alanı Ve Programları Değerlendirme Ölçütleri (Sürüm 2.2)”. [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-olcutleri-\(surum-2.2\)_17.02.2021_f845456.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-olcutleri-(surum-2.2)_17.02.2021_f845456.pdf). Erişim tarihi: 27.03.2021.