



## AKSARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ALT PROSESİ

<b>ANA PROSES</b>	SÜREKLİ İYİLEŞTİRME PROSESİ		
<b>PROSESİN AMACI</b>	Üniversitenin itibarına katkı sağlayacak iletişim hedefleri doğrultusunda iç ve dış paydaşlara yönelik iletişim akışını örgütlemek, orta ve uzun vadede kurumsal iletişim planları hazırlamak, akademik ve idari birimlerin desteği ve birimlerdeki İletişim Temsilcileri ile birlikte iletişim planlarının uygulanmasını sağlamayı amaçlar.		
<b>KAPSAMI</b>	İç ve dış paydaşlara yönelik iletişim akışının sağlanması, stratejik kurumsal iletişim planlarının hazırlanması ve uygulanması faaliyetlerini kapsar		
<b>GİRDİLERİ</b> Yasal Mevzuat, Gazeteler, Haber Bültenleri, E-Postalar, Yazılı, Görsel ve Sosyal Medya, Akademik ve İdari Birimlerin Talepleri, Tanıtım Materyalleri	<b>ÇIKTILARI</b> Haber Bültenleri, Fotoğraf ve Video Arşivi, Sayısal Arşiv, E-Posta Arşivi, Medya Arşivi (Yazılı-İşitsel-Sosyal) Tanıtım Materyalleri (Katalog, Web Site, Dergi)		
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>İNSAN</b> Akademik ve İdari personel	<b>ÇALIŞMA ORTAMI</b> Sınıflar, Laboratuvarlar, Atölyeler, ofisler	<b>ALTYAPI</b> Bilgisayar, Eğitim-Öğretim cihazları, izleme, ölçme ve analiz cihazları vb.
<b>ETKİLEDİĞİ PROSES</b>	Alt Prosesler	<b>ETKİLENDİĞİ PROSES</b>	Tüm Ana Prosesler
<b>PERFORMANS KRİTERLERİ</b>	Üniversite İlgili Basında Yer Alan Haber Sayısı (Yazılı, İşitsel Medya), Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube da Takipçi-Abone, Beğeni, İçerik Güncelleme Sayısı (Sosyal Medya), Haber Portallarında Yer Alan İçerik Sayısı ve Tıklanma Sayısı (Yeni Medya), Kurum İçi ve Kurum Dışı Yapılan Etkinliklerin Sayısı, Üniversite Adayları İçin Yapılan Tanıtım Günü, Gezi Programları ve Fuarların Sayısı, Çalışan Memnuniyeti Anketi Oranı (İletişim)		
<b>KONTROL KRİTERLERİ</b>	Anket, Görüş, Analiz, Raporlar		
<b>GÖZ. GEÇİRME PERİYODU</b>	1 yıl	<b>PROSES HEDEFİ</b>	Proses Şartlarına % 100 Uygunluk
<b>PROSES SORUMLUSU</b>	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler		



# AKSARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ALT PROSESİ

## PROSES FAALİYETLERİ

1. Üniversitenin kurumsal kimliğini güçlendirmek ve geliştirmek için gerekli stratejilerin belirlenerek kurumsal kimlik kılavuzu hazırlanması, güncellenmesi ve uygulanmasını sağlamak;
  - 1.1. Kurumsal iletişim için ihtiyaç duyulan materyallerin kararlaştırılması, materyallerin hedef kitleye uygun olarak içerik, tasarım, basım ve uygulama aşamalarının yönetilmesi
  - 1.2. Görsel materyallerin (fotoğraf-video) oluşturulması ve arşivlenmesi
2. Üniversitenin resmi internet sitesi dahil olmak üzere dijital tanıtım materyallerinin hazırlanması ve üniversite birimlerinin resmi internet sitelerinin uyumunu ve ara yüz tutarlılığını sağlamak
  - 2.1. Üniversite ana sayfada yer alan haberlerin, görsellerin, duyuruların, etkinlik takviminin oluşturulması ve güncel tutulması, ana sitenin kullanıcı dostu olmasının sağlanması ve tasarım olarak iyileştirilmesi
  - 2.2. İletişim Temsilcilerinin birimlerinin iletişimlerini daha iyi yapabilmesi için gerekli, eğitim, yönlendirme ve desteğin sağlanması
  - 2.3. Kurumsal sosyal medya hesaplarının içerik planlanması, içeriklerin üretilmesi, yayınlanması ve raporlanması, birimlerin sosyal medya hesaplarının yönetilmesi konusunda danışmanlık yapılması, sosyal medya ortamlarının kullanım ve takibinin yaygınlaştırılması, sosyal medya takipçi sayılarını artırmak üzere faaliyetler yapılması
  - 2.4. Üniversite tercih döneminde öğrencilere yönelik üniversite tanıtım sayfasının hazırlanması ve ana sayfa ile sosyal medya hesaplarında yayınlanması, üniversitemizi tercih etmiş olan öğrencilerimize üniversite yaşam rehberi hazırlanması (aidiyet ve farkındalık oluşturmak amaçlı), tanıtım kataloğunun basılı ve dijital olarak hazırlanması ve öğrencilere sunulması
3. Üniversite ile iletişim, sponsorluk, sosyal sorumluluk alanlarında işbirliği talep eden kurum, kuruluş ve kişilerin taleplerinin değerlendirilmesi, ilgili birimlerle iletişimin sağlanması
  - 3.1. Etkinlik talebinin alınması, gerekli planlama ve koordinasyonun sağlanması
  - 3.2. Rektörlüğün etkinlik taleplerinde, etkinlik içeriğinin oluşturulması, davetlilerin belirlenmesi, davet mektubunun tasarlanması ve iletilmesi, katılımcıların belirlenmesi, protokol düzenlenmesinin yapılması, etkinlik için personel ve teknik desteğin sağlanması etkinliğin takip edilmesi ve haberinin yayınlanması, sosyal medya paylaşımlarının yapılması
  - 3.3. Kurum içi etkinlik taleplerinde, etkinlik programının içeriğinin planlama desteği, etkinlikle ilgili işbirliği yapılacak birimin belirlenmesi, etkinlik haberi ve paylaşımlarının yapılması
4. Üniversite tanıtım ve ziyaret günlerinin, aday öğrenci tanıtımlarının koordinasyonunun sağlanması
  - 4.1. Tanıtım günü programları okullarda düzenlenecekse; İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile görüşülüp programın kararlaştırılması, programın içerik ve görsel materyallerinin hazırlanması, programının gerçekleştirilmesi ve raporlanması
  - 4.2. Üniversite gezi programları olacaksa; ortaöğretim kurumlarının gezi taleplerinin yazılı olarak alınması, gezi talebinin değerlendirmeye alınması, onaylanan gezi talepleri ile ilgili organizasyonda iş birliği yapılacak birimin belirlenmesi, gezi organizasyonunun düzenlenmesi
  - 4.3. Aday öğrenci tanıtımları yapılacaksa; aday öğrenciler için düzenlenecek yüz yüze ya da sanal fuar taleplerinin alınması ve değerlendirilmesi, fuarlara katılım için yapılması gereken materyallerin oluşum süreçlerini yönetmek, işbirliği yapılacak birimi belirlemek, fuar organizasyonu ile tanıtımın gerçekleşmesini sağlamak



## AKSARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ALT PROSESİ

<b>RİSKLER</b>	Sürecin sahiplenilmemesi, Kurumun faaliyetlerine ilişkin bilgi yetersizliği, Kaynak Yönetiminin iyi yapılamaması, Paydaş katılımının zayıflığı
<b>FİRSATLAR</b>	Kalite Yönetim Sisteminin İyileşmesi, Müşteri Şikayetlerinin azaltılması, Sürekli İyileşme noktalarının artması