

KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİ PLANI

2019-2023





DAKA

DOĞU ANADOLU
KALKINMA AJANSI

2019-2023 KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİ PLANI

Genel Koordinasyon

- ▶ **Mehmet Emin ÇAKAY**
Planlama Programlama ve
Koordinasyon Birimi Başkanı
- ▶ **Mustafa TURNA**
İdari ve Mali İşler
Birim Başkanı

Hazırlayanlar

- ▶ **Cemalettin SARIKAYA**
İnsan Kaynakları
- ▶ **Hilal Ekşi ÖVÜÇ**
Hakla İlişkiler



İÇİNDEKİLER

1. KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

- 1.1. Amaç
- 1.2. Kapsam
- 1.3. Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA) Hakkında Bilgi
 - 1.3.1. Misyon
 - 1.3.2. Vizyon
 - 1.3.3. Temel Değerler
 - 1.3.4. Görev Yetki ve Sorumluluklar
 - 1.3.5. Fiziksel Yapı
 - 1.3.6. Teşkilat Yapısı

2. MEVCUT DURUM ANALİZİ

- 2.1.DAKA Stratejik Planı (2014-2022) İletişim Hedefleri
- 2.2.Paydaş Analizi
 - 2.2.1. DAKA Kurumsal İletişim Paydaş Haritası
 - 2.2.2 Çalışan Algı Analizi
 - 2.2.3. Dış Paydaş Algı Analizi
 - 2.2.4. Kurumsal İletişim Stratejisi Eğitimleri
- 2.3. DAKA Kurumsal İletişim Mevcut Durum Analizi

3.KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ AMAÇ VE HEDEFLERİNİN TESPİTİ

- 3.1. Amaç ve Hedefler
- 3.2. Hedeflere Dönük Stratejik Faaliyetler

4.KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ AMAÇLARI VE İLETİŞİM ARAÇLARINDA KULLANIMI

- 4.1. İletişim Stratejilerinin Ana Unsurları
- 4.2. Hedef Kitlelere Dönük Ana Mesajlar
- 4.3. Amaçlarla İlgili Sloganlar

5.İLETİŞİM ARAÇLARI

- 5.1.Basılı İletişim Araçları
- 5.2.Online iletişim araçları
- 5.3.Yüzyüze İletişim Araçları
- 5.4.Medya İletişimi
- 5.5. İletişim Veri Tabanı
- 5.6. Kurumsal İletişim Amaçlarının İletişim Araçlarında Kullanım Planı

GRAFİKLER DİZİNİ

- Grafik 1: DAKA Çalışanlarının Temel Değerler Analizi: Koordine Etme
- Grafik 2: DAKA Çalışanlarının Temel Değerler Analizi: Şeffaflık ve Saydamlık
- Grafik 3: DAKA Çalışanlarının Temel Değerler Analizi: Katılımcılık
- Grafik 4: DAKA Çalışanlarının Temel Değerler Analizi: Öncülük Etme
- Grafik 5: “Çalışanlar, Çalışma Ortamından Memnundur” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 6: “Çalışanlar, Kariyer Yapma Açısından Ortamı Yeterli Görmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 7: “Çalışanlar, Kurum İçi İletişimden Memnundur” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 8: “Çalışanlar, Kurumlar Arası İletişimden Memnundur” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 9: “Çalışanlar, Toplumsal İletişimden Memnundur” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 10: “DAKA, Geleceğe Yönelik Açık Bir Vizyona ve Ulaşılabilir Hedeflere Sahiptir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 11: “DAKA, Paydaşlarının İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Dönüş Yapmak Konusunda Üstün Gayret Göstermektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 12: “DAKA Çalışanları, Tüm Paydaş İlişkilerinde Verimli Bir İletişim İçerisindedir.” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 13: “DAKA Çalışanları, Tüm Paydaşların Sorunlarını Çözme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 14: “DAKA Çalışanları, Paydaşları Bilgilendirme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 15: “DAKA, Çağımızın İletişim Araçlarını Etkin Bir Biçimde Kullanmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 16: “DAKA’nın Kurumsal Doküman ve Yayınları Özenle Hazırlanan Kaliteli Çalışmalardır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 17: “DAKA’nın Resmi İnternet Sitesi Yeterli İçeriğe Sahip, Ulaşılabilir, Anlaşılabilir ve Etkin Kullanılabilir Olarak Tasarlanmıştır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 18: “DAKA Çalışanları, Diğer Tüm Çalışanlar İle Etkin İletişim Kurma Konusunda Azami Gayret Gösterirler.” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 19: “DAKA Resmi İletişim Kanalları Tüm Çalışanlar Tarafından Bilinir ve Buna Göre İletişimlerini Planlarlar” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 20: “DAKA, Çalışanlarının Beklentilerini, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Dönüş Yapmak Konusunda Üstün Gayret Göstermektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar

- Grafik 21: “Kurumumuzda Birimler Arası İletişimin Koordinasyon Düzeyi Oldukça Yüksek” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 22: “Kurumdaki Gelişmelerden Çoğunlukla Nasıl Haberdar Oluyorsunuz?” sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı
- Grafik 23: Yararlanıcıların, Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı Desteklerinden Haberdar Olma Kanallarının Yüzdelik Dağılımları
- Grafik 24: ‘DAKA, Kuruluş Kanununda Belirtilen Çerçeve İçerisinde Kamu Kurum ve Kuruluşları, STK’lar, Üniversiteler ve Özel Kesim Arasındaki İşbirliği ve Koordinasyonu Geliştirme Faaliyetlerini Sürdürmektedir.’ Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 25: “DAKA Yürüttüğü Çalışmaları, Mali Tabloları, Çalışma Programlarını ve Bütçeleri Şeffaflık İlkesi Gereğince İlgili Kurumlar ve Paydaşları İle Ajansın Web Sitesinde ve Faaliyet Raporlarında Paylaşmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 26: “DAKA, Bölgede Diğer Kurumlar Tarafından Gerçekleştirilen Organizasyon ve Faaliyetlere Tam Katılımcılık Sağlamakta ve Yürüttüğü Faaliyetlere Katılımcılık İlkesi Gereğince İlgili Paydaşları Dâhil Etmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 27: “DAKA, Geleceğe Yönelik Açık Bir Vizyona ve Ulaşılabilir Hedeflere Sahiptir.” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 28: “DAKA, Kurumunun Beklentilerini, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Dönüş Yapmak Konusunda Üstün Gayret Göstermektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 29: “DAKA Çalışanları, Tüm İlişkilerinde Doğru Bir İletişim Üslubu Kullanırlar” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 30: “DAKA Çalışanları, Sorun Çözme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 31: “DAKA Çalışanları, Bilgilendirme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 32: “DAKA Çağımızın İletişim Araçlarını Etkin Bir Biçimde Kullanmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 33: “DAKA’nın Kurumsal Doküman ve Yayınları Özenle Hazırlanan Kaliteli Çalışmalardır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 34: “DAKA’nın Resmi İnternet Sitesi Yeterli İçeriğe Sahip, Ulaşılabilir, Anlaşılabilir ve Etkin Kullanılabilir Olarak Tasarlanmıştır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 35: “DAKA, Yararlanıcıların Gelişim Süreçlerinde Oldukça Verimli Çalışmaktadır.” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 36: “DAKA, Proje Uygulama Süreçlerinde Rehberlik Yapmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar

- Grafik 37: “DAKA, Proje Bileşenleri İle İyi Bir Koordinasyon Sağlamaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 38: “DAKA, Her Zaman Ulaşılabilir Bir Düzeydedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 39: “DAKA, Faydalanıcıları Yeterince Bilgilendirmekte ve Teşvik Etmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 40: “Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı İhalelerinden Haberdar Olma Kanalınız Nedir?” Sorusuna Verilen Cevaplarının Yüzdelik Dağılımları
- Grafik 41: “DAKA, Kuruluş Kanununda Belirtilen Çerçeve İçerisinde Kamu Kurum ve Kuruluşları, STK’lar, Üniversiteler ve Özel Kesim Arasındaki İşbirliği ve Koordinasyonu Geliştirme Faaliyetlerini Sürdürmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 42: “DAKA, Yürüttüğü Çalışmaları, Mali Tabloları, Çalışma Programlarını ve Bütçeleri Şeffaflık İlkesi Gereğince İlgili Kurumlar ve Paydaşları İle Ajansın Web Sitesinde ve Faaliyet Raporlarında Paylaşmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 43: “DAKA, Bölgede Diğer Kurumlar Tarafından Gerçekleştirilen Organizasyon ve Faaliyetlere Tam Katılımcılık Sağlamakta ve Yürüttüğü Faaliyetlere Katılımcılık İlkesi Gereğince İlgili Paydaşları Dâhil Etmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 44: “DAKA, Geleceğe Yönelik Açık Bir Vizyona ve Ulaşılabilir Hedeflere Sahiptir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.
- Grafik 45: “DAKA, Kurumunun Beklentileri, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Dönüş Yapmak Konusunda Üstün Gayret Göstermektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 46: “DAKA Çalışanları, Tüm İlişkilerinde Doğru Bir İletişim Üslubu Kullanırlar” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 47: “DAKA Çalışanları, Sorun Çözme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar.
- Grafik 48: “DAKA Çalışanları, Bilgilendirme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 49: “DAKA Çağımızın İletişim Araçlarını Etkin Bir Biçimde Kullanmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 50: “DAKA Çağımızın İletişim Araçlarını Etkin Bir Biçimde Kullanmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 51: “DAKA’nın Resmi İnternet Sitesi Yeterli İçeriğe Sahip, Ulaşılabilir, Anlaşılabilir ve Etkin Kullanılabilir Olarak Tasarlanmıştır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 52: “İhale Dokümanlarına Ulaşım Kolaydır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 53: “Fırsat ve İmkânlar Şeffaf Olarak Duyurulmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar

- Grafik 54: “Kurumun Satın Alma Hizmetlerinde Üslup ve Davranışları Memnuniyet Vericidir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 55: “Satın Alma Birimi Çözüm Odaklı Çalışmaktadır.” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 56: “Satın Alma Süreçlerinde Hizmetler Zamanında ve Hızlı Görülmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 57: “Ödemeler Zamanında Yapılmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 58: “Kurumsal İletişimde Her Düzeyde Memnun Kalınır” Görüşüyle İlgili Cevaplar
- Grafik 59: “Tedarik Hizmeti Zaman ve Standartlara Uygun Tamamlanmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar

ŞEKİLLER DİZİNİ

- Şekil 1: DAKA Organizasyon Şeması
- Şekil 2: GZFT (SWOT) Çalışması İlişkiler Şeması

TABLolar DİZİNİ

- Tablo 1: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı 2018-2022 Stratejik Planında Yer Alan Paydaş Haritası
- Tablo 2: Kurumsal İletişim Odaklı Paydaş Haritası
- Tablo 3: Kurumsal İletişim Alt Başlıkları Çalıştay Soruları
- Tablo-4: DAKA Kurumsal İletişim Odaklı SWOT Analizi
- Tablo-5: Hedeflere Dönük Stratejik Faaliyetler
- Tablo 6: Kurumsal İletişim Amaçlarının İletişim Araçlarında Kullanım Planı

1.KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

1.1. Amaç

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı'nın ve paydaşlarının beklentilerini, kurumsal kültür ve değerleri de dikkate alarak iletişim stratejilerini belirleyip, doğru iletişimi sağlamaktır.

1.2. Kapsam

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı'nın (DAKA) Bölge planındaki vizyonu, belirlenen gelişme eksenleri, mevcut durum analizi, amaç ve hedeflerden yola çıkarak;

- DAKA'nın hedeflerine uygun bir paydaş haritası çıkarılması,
- ne zaman neyin iletişiminin hangi ortak mesajlarla yapılması gerekliliğinin ortaya konması,
- iletişim yönetiminde tüm DAKA çalışanlarının kurum kültür ve değerlerini dikkate almalarının sağlanması için taktikler belirlenmesi,
- eğitim yapılması,
- iletişim performans kriterlerinin oluşturulmasıdır.

1.3. Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA) Hakkında Genel Bilgi

Kurumun Misyon, Vizyon ve Değerleri “Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı 2018-2022 Stratejik Plan”ında belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir.

1.3.1. Misyonu:

“TRB2 Bölgesi’nde (Bitlis, Hakkari, Muş ve Van)

- yerel potansiyelleri,
- kaynakları ve imkânları
- katılımcı bir yaklaşımla harekete geçirerek
- sürdürülebilir kalkınma sağlayacak
- bir ajans olmak.”

1.3.2. Vizyonu:

"2023'te;

- beşeri sermayesini geliştirmiş,
- etkin üretimle ekonomide yapısal dönüşümü ve büyümeyi sağlamış,
- oluşan sosyal refahtan herkesin adil bir şekilde faydalandığı,
- doğal ve kültürel mirasını koruyarak kullanan,
- yaşam kalitesi yüksek,

- jeo-ekonomik konumu ile çevresine etki edebilen,
- güvenle yaşanan
- bir bölge olmak."

1.3.3. Temel Değerleri:

➤ Objektif Olma:

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, uyguladığı mali destek programlarında, paydaşları ile yürüttüğü faaliyet ve projelerde ve hazırladığı plan ve dokümanlarda tarafsız ve ilkeli bir şekilde çalışmalarını yürütmektedir.

➤ Koordine Etme:

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Kuruluş Kanununda belirtilen çerçeve içerisinde kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar, üniversiteler ve özel kesim arasındaki işbirliği ve koordinasyonu geliştirme faaliyetlerini sürdürmektedir.

➤ Şeffaflık ve Saydamlık:

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, yürüttüğü çalışmaları, mali tabloları, çalışma programları ve bütçeleri şeffaflık ilkesi gereğince ilgili kurumlar ve paydaşları ile Ajansın web sitesinde ve faaliyet raporlarında paylaşmaktadır.

➤ Katılımcılık:

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Bölgede diğer kurumlar tarafından gerçekleştirilen organizasyon ve faaliyetlere tam katılımcılık sağlamak ve yürüttüğü faaliyetlere katılımcılık ilkesi gereğince ilgili paydaşları dahil etmektedir.

➤ Öncülük Etme:

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, çalışma programları kapsamına diğer kurumların yaygınlaştırabileceği faaliyetleri dahil etmektedir.

1.3.4. Görev Yetki ve Sorumluluklar

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA), Bitlis, Hakkari, Muş ve Van (TRB2) illerinde kamu kesimi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, bölgedeki kaynakların yerinde ve etkin kullanımı sağlayarak ve yerel potansiyeli harekete geçirerek ulusal kalkınma plan ve programlarında öngörülen ilke ve politikalar ile uyumlu bir şekilde bölgesel gelişmeyi hızlandırmak ve bölgesel gelişmenin sürdürülebilirliğini sağlamak ve bölgeler arası ve bölge içi kalkınmışlık farklılıklarını azaltmak amacıyla;

5.01.2006 tarih ve 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun’a dayanarak 22.11.2008 tarih ve 2008/14306 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kurulmuştur.

Organizasyon

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı teşkilat yapısı;

- Yönetim Kurulu,
- Kalkınma Kurulu,
- Genel Sekreterlik ve
- Yatırım Destek Ofislerinden müteşekkildir.

Kalkınma Kurulu

Ajansın danışma organıdır. Özel sektör, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ve üniversitelerden gelen temsilcilerden oluşmaktadır. Bölgesel gelişme hedefine yönelik olarak; bölgedeki kamu kurum ve kuruluşları, özel kesim, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve yerel yönetimler arasında işbirliğini geliştirmek ve Ajansı yönlendirmek üzere oluşturulan Kalkınma Kurulu’nda 98 kuruluş temsil edilmektedir.

Yönetim Kurulu

Ajansın karar organı olan Yönetim Kurulu; Bitlis, Hakkâri, Muş ve Van illerinin valileri, Van Büyükşehir Belediyesi Başkanı, Muş, Bitlis ve Hakkâri merkez belediye başkanları ve il genel meclisi başkanları ile dört ilin ticaret ve sanayi odası başkanları olmak üzere 15 kişiden oluşmaktadır.

Genel Sekreterlik

Genel Sekreterlik, Ajansın icra organıdır. Genel Sekreterliğin ve Yatırım Destek Ofislerinin en üst amiri Genel Sekreterdir. Genel Sekreter, Yönetim Kurulu’na karşı sorumludur.

Yetki, Görev ve Sorumluluklar

Kalkınma Ajanslarının görev ve yetkilerinin büyük kısmı 08.02.2006 tarihli ve 26074 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun’un 5. maddesinde sayılmaktadır. Buna göre görev ve yetkileri şunlardır:

- ✓ Yerel yönetimlerin plânlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.
- ✓ Bölge plân ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu kapsamda desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek, değerlendirmek ve sonuçlarını Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bildirmek.
- ✓ Bölge plân ve programlarına uygun olarak bölgenin kırsal ve yerel kalkınma ile ilgili kapasitesinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve bu kapsamdaki projelere destek sağlamak.
- ✓ Bölgede kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen ve bölge plân ve programları açısından önemli görülen diğer projeleri izlemek.

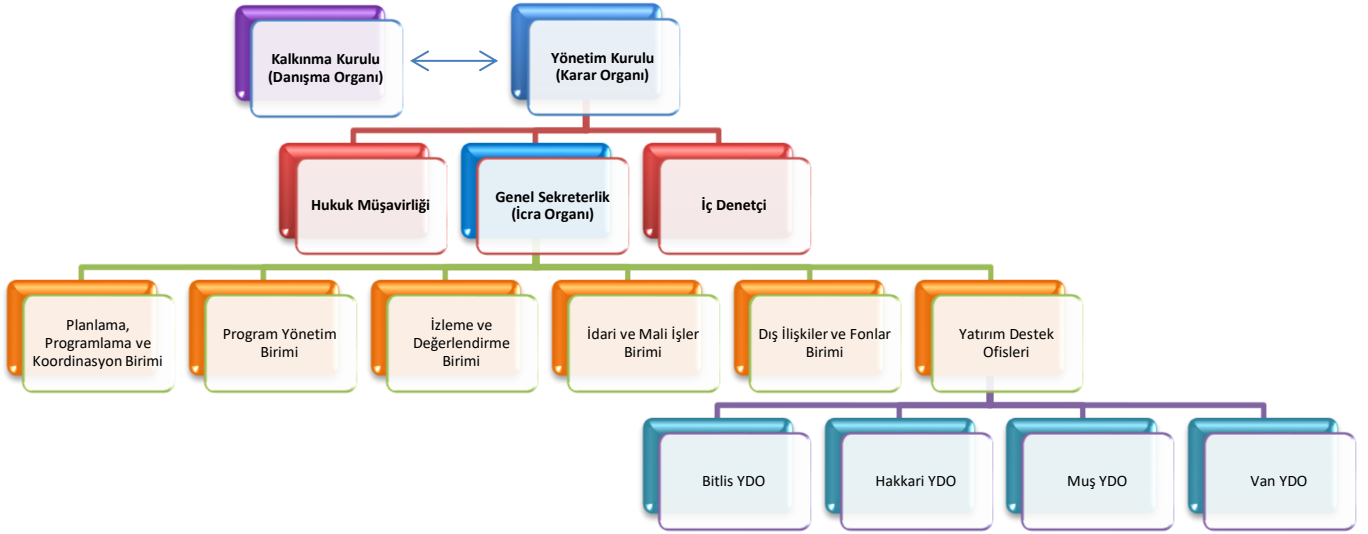
- ✓ Bölgesel gelişme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak; kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek.
- ✓ 4 üncü maddenin ikinci fıkrasının (c) bendi çerçevesinde ajansa tahsis edilen kaynakları, bölge plân ve programlarına uygun olarak kullanmak veya kullandırmak.
- ✓ Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak, yaptırmak, başka kişi, kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaları desteklemek.
- ✓ Bölgenin iş ve yatırım imkânlarının, ilgili kuruluşlarla işbirliği halinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak veya yaptırmak.
- ✓ Bölge illerinde yatırımcıların, kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idarî iş ve işlemlerini, ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde sonuçlandırmak üzere tek elden takip ve koordine etmek.
- ✓ Yönetim, üretim, tanıtım, pazarlama, teknoloji, finansman, örgütlenme ve işgücü eğitimi gibi konularda, ilgili kuruluşlarla işbirliği sağlayarak küçük ve orta ölçekli işletmelerle yeni girişimcileri desteklemek.
- ✓ Türkiye'nin katıldığı ikili veya çok taraflı uluslararası programlara ilişkin faaliyetlerin bölgede tanıtımını yapmak ve bu programlar kapsamında proje geliştirilmesine katkı sağlamak.
- ✓ Ajansın faaliyetleri, malî yapısı ve ajansla ilgili diğer hususların güncel olarak yayınlanacağı bir internet sitesi oluşturmak.

1.3.5. Fiziksel Yapı

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Cumhuriyet Cad. 943. Sok. No:1 İpekyolu / Van adresindeki 5 katlı, 5.000 m² alana sahip hizmet binasında görev yapmaktadır. Ayrıca Bitlis, Hakkâri ve Muş illerinde Yatırım Destek Ofisleri mevcuttur.

1.3.6. Teşkilat Yapısı

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, (DAKA) 25.01.2006 tarih ve 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun”a dayanarak 22.11.2008 tarih ve 2008/14306 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kurulmuştur.



Şekil-1: DAKA Organizasyon Şeması

2. DAKA STRATEJİK PLANI (2014-2022) İLETİŞİM HEDEFLERİ

2.1.Stratejik Plan (2014-2022) İletişim Hedefleri

Yürürlükte yer alan Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı 2018-2022 Stratejik Planı'nda yer alan iletişim bağlamındaki amaç ve hedefler aşağıdadır.

Stratejik Plan (SP) AMAÇ 1: Ajansın Ulusal ve Uluslararası Alanda Bilinirliğinin Artırılmasının Sağlanması

Kurumsal Stratejik Plan 2018-2022 çerçevesinde yapılan iç ve dış paydaş analizinde, Ajans ve faaliyetlerinin bilinirliğinde önemli bir eksiklik olduğu, paydaşların büyük çoğunluğunun Ajansın işlev ve faaliyetlerinden önemli ölçüde habersiz olduğu veya yetersiz bilgiye sahip olduğu açık bir biçimde ortaya çıkmıştır. Plan döneminde Ajansın ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğinin artırılması, paydaşların faaliyetlere daha etkin katılımlarını ve kalkınma odaklı çalışmalara katkı sağlamalarını artıracaktır.

SP Hedef 1.1: Paydaş Bilgilendirmelerinin Gerçekleştirilmesi

Bölgede faaliyet gösteren kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar, meslek odaları, özel kesim temsilcileri, üniversiteler, yerel ve idari yönetimler başta olmak üzere bütün paydaşlara Ajansın temel fonksiyon ve görevleri, faaliyet ve destek mekanizmaları, hayata geçirilen program ve projeler hakkında bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilecektir.

SP Strateji 1.1.1: Sektör Bazlı Bilgilendirme Toplantılarının Düzenlenmesi

Kalkınma Ajanslarının Sonuç Odaklı Program Uygulama mekanizmasına geçişleriyle beraber DAKA bünyesinde sektörel çalışma grupları oluşturulmuştur. Bu çalışma gruplarında yer alan uzmanlar, Bölgedeki ilgili sektör paydaşlarını ziyaret etme, bir araya getirme ve odak grup toplantıları yoluyla işbirliği geliştirme ve Ajansın faaliyetlerini tanıtmaya organizasyonları gerçekleştireceklerdir.

SP Strateji 1.1.2: Ulusal Basın Kanalları, Ajansın Web Sitesi ve Ajansın Sosyal Medya Hesaplarının Daha Etkin Kullanılması

Ajansın gerçekleştirdiği faaliyetlerin bütün paydaşlar tarafından bilinmesi, paydaşların faaliyetlere etkin katılımlarının sağlanması ve işbirliği alanlarının genişletilmesi amacıyla Ajans, bütün kitle iletişim araçlarını daha etkin kullanmaya özen gösterecektir. Basın mensuplarıyla düzenli toplantılar gerçekleştirilerek Ajansın faaliyetleriyle ilgili haberlerin kapsamlı ve doğru bir şekilde kamuoyuna ulaştırılması sağlanacaktır.

SP Strateji 1.1.3: Medya Takip Sisteminin Devam Ettirilmesi

DAKA, her yıl hazırladığı Çalışma Programına “Medya Takip Faaliyetleri” başlığı ile bir faaliyet dahil etmektedir. Bu faaliyet kapsamında web sitesinin güncellenmesi, basın ile ilişkiler, Ajans ile ilgili çıkan haberlerin arşivlenmesi ve yanlış haberlerin tekzip edilmesi vb. gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir. Söz konusu faaliyet, Ajansın Çalışma Programında yer almaya devam edecektir.

SP Strateji 1.1.4: Ajansın Hazırladığı Dokümanların Paydaşlar ile Paylaşılması

Gerek Ajans uzmanları gerekse de Doğrudan Faaliyet Desteği kapsamında hazırlanan fizibilite ve araştırma raporları, tanıtım materyalleri, görsel ve işitsel dokümanların Ajansın bütün paydaşlarına iletilmesi ve gerekli bilgilendirmelerin yapılması sağlanacaktır.

SP Hedef 1.2: Tanıtım Materyal Sayıları ve Çeşitliliğinin Artırılması

Gelişen ve sürekli değişen iletişim araçları beraberinde bölgelerin özellikle yatırım ve turizm potansiyelinin tanıtılmasında yeni stratejiler geliştirmeyi, hedef kitlelere ulaşmak için farklı materyal ve kanallar geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu amaçla; TRB2 Bölgesinin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu alan ve sektörlerde bölgeye yatırımcı ve turist çekmesi için farklı mecralarda farklı etkinliklerle tanıtım organizasyonları gerçekleştirilecek ve düzenlenen etkinliklere katılım sağlanarak bölgenin potansiyelleri tanıtılacaktır.

SP Strateji 1.2.1: Bölge Dışı Tanıtım Toplantılarının Düzenlenmesi

Devlet teşviklerinde 6. Bölgede olması dolayısıyla TRB2 Bölgesinde yatırım yapmak ve mevcut yatırımlarını bölgeye taşımak mali açıdan yatırımcılar için oldukça avantajlıdır. Bununla beraber Bölgede genç nüfusun fazlalığı, TRB2 Bölgesinin sınır illerinin olması, özellikle İran'a açılan Kapıköy'ün uluslararası standartlarda modern bir kapı olması gibi özellikleriyle TRB2 Bölgesi, ihracat yapan firmalar için cazip bir bölge konumundadır. Söz konusu avantajların bölge dışında faaliyet gösteren yatırımcılara anlatılması ve yatırımlarının bir bölümünü bölgeye taşımaları veya yeni yatırımlarını bölgede gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir. Başta tekstil olmak üzere gıda ve mobilya sektörlerinde faaliyet gösteren yatırımcılara Ajans Yatırım Destek Ofisleri çalışanları tarafından ziyaretler gerçekleştirilerek Bölgenin sahip olduğu yatırım avantajları detaylı bir biçimde anlatılacaktır.

SP Strateji 1.2.2: Tur Operatörleri ve Seyahat Acentelerine Bölgenin Turizm Çeşitliliğinin Tanıtılması

TRB2 Bölgesi illerinin eski çağlardan beri farklı medeniyetler tarafından yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Bölgede özellikle Urartular ve Selçuklulardan çok sayıda tarihi eser bulunmaktadır. Bu zenginlik özellikle tarih ve arkeoloji turizmi için önemli bir potansiyeldir. Yine başta 3000 metreden yüksek birçok dağın olması, Van Gölü ve Nemrut Krater Gölü, nehir ve sulak alanları ve yaylalarıyla TRB2 Bölgesi dağcılık, kış turizmi, yürüyüş, kuş gözlemciliği, karavan turizmi, yayla turizmi, tırmanma, su sporları vb. gibi onlarca turizm çeşitliliğine sahiptir. Bütün bunlara rağmen Bölgeyi ziyaret eden turist sayısı ve turizm gelirleri arzu edilen rakamlarda gerçekleşmemektedir. Bunun temel sebeplerinden bir tanesi, özellikle tur operatörleri ve seyahat acentelerinin bölgeye rağbetlerinin çok düşük olmasıdır. Plan dönemi süresince bu aktörlerin Bölgeye dair bilgi ve ilgilerinin artırılması için ortak çalışmalar ve karşılıklı ziyaretler gerçekleştirilecektir.

SP Strateji 1.2.3: Tanıtım ve Belgesel Filmlerin Çekilmesi

Bölgenin yatırım ve turizm altyapısı ve potansiyelinin hedef kitlelere etkin bir şekilde anlatılabilmesi amacıyla profesyonel yöntemlerle çekilmiş tanıtım ve belgesel film çekimleri gerçekleştirilecektir. Bu materyaller ayrıca etkin bir dağıtım kanalıyla yurtiçinde ve yurtdışında hedef kitlelere ulaştırılacaktır.

SP AMAÇ 3: Bölgede İşbirliğini ve Kurumlar Arası Koordinasyonu Artırmak

Kuruluş Kanununda Kalkınma Ajanslarının bölgedeki bütün aktörler arasında koordinasyonu sağlama görevi açık bir biçimde belirtilmiştir. Kuruluşundan beri DAKA, bu görevi gerek Kalkınma Kurulu üyeleri gerekse de planlama çalışmaları kapsamında diğer temsilcilerle çeşitli toplantılar yaparak yerine getirmiş olmakla beraber geline nokta daha fazla işbirliği ve ortak çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği yapılan analizde ortaya çıkmıştır. Ajans bünyesinde oluşturulan sektörel çalışma grupları vasıtasıyla önümüzdeki dönemde paydaşlarla daha sık bir araya gelme, aralarında işbirliği geliştirme ve ortak çalışmalara dahil etme çalışmaları ağırlık kazanacaktır.

SP Hedef 3.1: Paydaşlar Arasında İşbirliği Yapma Kültürünün Artırılması

Bölgede birçok paydaş, birbirlerinden habersiz aynı amaca hizmet eden faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu da beraberinde faaliyetlerin etkililiğinin kısıtlı kalmasına, kaynak kullanımında mükerrerlik arz etmesine ve faaliyetlerin sürdürülebilir olmamasına sebebiyet vermektedir. Bütün bunların önüne geçmek ve daha etkili sonuçlar elde edebilmek için kurumlar arası işbirliğinin geliştirilmesi gerekmektedir.

SP Strateji 3.1.1: Paydaşları Daha Sık Bir Araya Getiren Organizasyonlar Düzenleme

Kurumların gerçekleştirdiği faaliyetlerden bölgedeki diğer paydaşların haberdar olmamaları çoğunlukla bir iletişim probleminden kaynaklanmaktadır. Özel sektör temsilcilerini, yatırımcıları, STK temsilcilerini, kamu kurum ve kuruluş çalışanlarını, yerel yönetimler ve mülki idareleri ve üniversiteleri düzenli bir şekilde bir araya getirip gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bütün kesimlerin bilgilendirilmesi var olan iletişim eksikliğini ortadan kaldıracak gibi iyi sonuçları olan faaliyetlerin yaygınlaştırılması ve diğer kurumların bu faaliyetlere destek vermeleri de büyük ölçüde sağlanmış olacaktır. Plan dönemi süresince Ajans; ilgili bütün paydaşları önceden belirlenmiş konular çerçevesinde bir araya getirerek paydaşlar arasındaki iletişimi ve bilgi alış verişini artıracaktır.

SP Strateji 3.1.2: Paydaşların Bölge Dışındaki Aktörlerle Bir Araya Getirilmelerinin Sağlanması

Bölgedeki paydaşların kendi faaliyet ve çalışma alanlarında Türkiye'nin diğer bölgelerinde gerçekleştirilen çalışmalar hakkında bilgi edinmeleri, iyi uygulamaları bölgede gerçekleştirmeleri ve işbirlikleri geliştirmeleri için Ajans koordinasyonunda bölgede ve/veya bölge dışında geniş katılımlı organizasyonlar gerçekleştirilecektir.

SP Strateji 3.1.3: Paydaşların Ülke Dışındaki Aktörlerle Bir Araya Getirilmelerinin Sağlanması

Kalkınma odaklı faaliyetlerde başka ülkelerde gerçekleştirilen çalışmaların takip edilmesi ve benzer çalışmaların bölgede gerçekleştirilmesinin sağlanması için bölgedeki paydaşların diğer ülkelerdeki aktörlerle bir araya gelmeleri için çeşitli organizasyonlar gerçekleştirilecektir.

SP Amaç 4: Ajansın Kurumsallaşmasının Sağlanması

Kurumsal Stratejik Plan hazırlıkları kapsamında gerçekleştirilen iç paydaş analizinde birçok çalışan tarafından bir zayıf yön olarak tespit edilen 'tam kurumsallaşamama', yeni kurumlar olmaları dolayısıyla birçok Ajansın karşılaştığı bir durum olarak değerlendirilmektedir. Ajansların personel devridaimlerinin yüksek olmasında da etkisi oldukça büyük olan bu sorunun hızla giderilmesi gerekmektedir. DAKA, Kurumsal Stratejik Planı 2018-2022 süresince başta halkla ilişkiler, insan kaynakları, süreç iyileştirme ve

performansa dayalı ölçme gibi düzenlemelerle kurumsallaşma sürecini büyük ölçüde tamamlamayı hedeflemektedir.

SP Hedef 4.1: Ajansın İnsan Kaynakları Altyapısının Geliştirilmesi

Ajans çalışanlarının eğitim ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi ve bu taleplerin karşılanması, personel istihdam politikaları ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, çalışan-yönetim arasındaki iletişimin sağlanması ve bu iletişimin kuvvetlendirilmesi, performans ölçme, değerlendirme sisteminin kurulması, performansa dayalı ödül-ceza sisteminin oluşturulması, çalışanlar arasında iletişimi artırıcı vb. gibi görevleri olan Ajansın insan kaynakları, plan süresince geliştirilerek etkinliğinin artırılması sağlanacaktır.

2.2. Paydaş Analizi

2.2.1. DAKA Kurumsal İletişim Paydaş Haritası

DAKA paydaş analizi, “Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı 2018-2022 Stratejik Planında” yer almaktadır.

Tablo 1: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı 2018-2022 Stratejik Planında Yer Alan Paydaş Haritası

	İç Paydaş	Dış Paydaş	Yararlanıcı	Tedarikçi
Ajans Personeli	✓			
Kalkınma Kurulu		✓		
Yönetim Kurulu	✓			
Kalkınma Bakanlığı	✓			
Kamu Kurumları		✓	✓	
Bölge Üniversiteleri		✓	✓	
Yerel Yönetimler		✓	✓	
Sivil Toplum Örgütleri		✓	✓	
Özel Sektör Kuruluşları		✓	✓	
Uluslararası Kurum ve Kuruluşlar		✓		
Mal/Hizmet Alımı Yapılan		✓		✓

Etkin iletişimin önemli şartlarından birisi, iletişim kurulacak hedef kitlenin özelliklerine göre mesajların tasarlanması ve tasarlanan mesajların da uygun iletişim kanalları kullanılarak iletilmesidir.

Paydaş analizi Tablo 1’deki paydaş haritası da dikkate alınarak Kurum çalışanlarıyla yapılan çalıştayda belirlenmiştir. Bu çalıştay sonrasında oluşan yeni paydaş haritası Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Kurumsal İletişim Odaklı Paydaş Haritası

Paydaş Üst Grubu	Paydaş Alt grubu	İç Paydaş	Dış Paydaş	Yararlanıcı	Tedarikçi
Ajans Personeli	Merkez Personeli	✓			
	YDO Personeli	✓			
Kalkınma Kurulu		✓			
Yönetim Kurulu		✓			
Kalkınma Ajansları Gn. Müdürlüğü			✓		
Sanayi Bakanlığı			✓		
Diğer Kalkınma Ajansları			✓		
Kamu Kurumları	Desteklerden Yararlananlar		✓	✓	✓
	Desteklere Başvuranlar		✓	✓	✓
	Başvurmamış		✓	✓	✓
Üniversiteler			✓	✓	✓
Özel Sektör Kuruluşları	Desteklerden Yararlananlar		✓	✓	✓
	Desteklere Başvuranlar		✓	✓	✓
	Başvurmamış		✓	✓	✓
Uluslararası Kurum ve Kuruluşlar			✓		
Yerel Yönetimler			✓	✓	
Sivil Toplum Örgütleri			✓	✓	
Girişimci ve Yatırımcılar			✓	✓	✓
KOSGEB			✓		
İŞGEM			✓		
OSB'ler			✓	✓	
Meslek Kuruluşları			✓	✓	✓
Ulusal ve Yerel Basın			✓	✓	✓
Ticaret ve Sanayi Odaları			✓	✓	
Girişimci ve Yatırımcılar			✓	✓	
Diğer Odalar			✓	✓	
Bankalar ve KGF					✓
Mal/Hizmet Alımı Yapılan Firmalar			✓	✓	✓

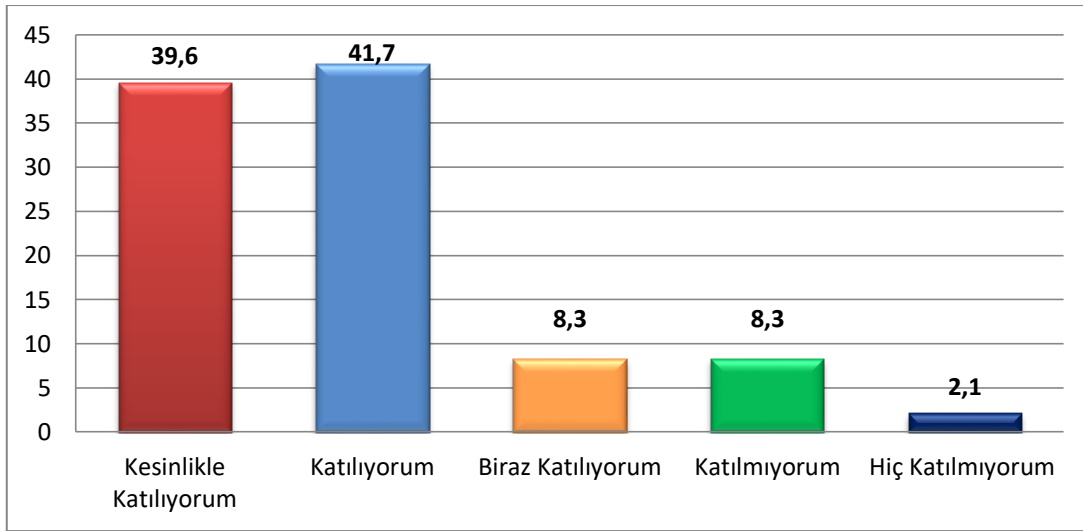
2.2.2. Çalışan Algı Analizi

DAKA çalışanlarının kurumsal iletişimle ilgili algılarının tespitine yönelik olarak bir anket hazırlanmış ve tüm çalışanlara e-posta ve SMS yolu ile ulaşılmıştır. Çalışanların %79'u (48/61) anketi yanıtlamıştır.

Grafik 1: DAKA Çalışanlarının Temel Değerler Analizi:

Koordine Etme:

“Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Kuruluş Kanununda belirtilen çerçevede içerisinde kamu kurum ve kuruluşları, STK’lar, üniversiteler ve özel kesim arasındaki işbirliği ve koordinasyonu geliştirme faaliyetlerini sürdürmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar

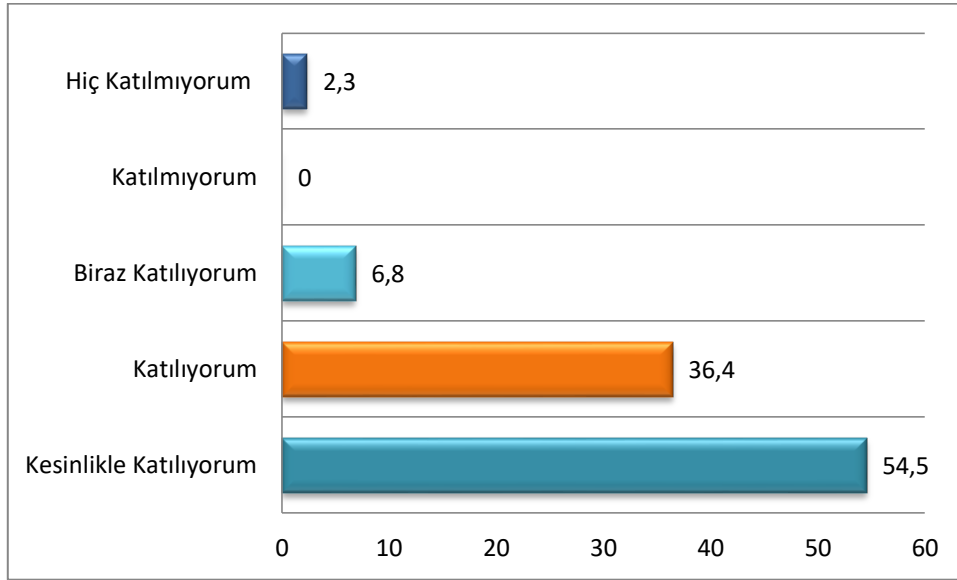


DAKA çalışanları, Kurumlarının “Koordine Etme” değerini, çok büyük oranda faaliyetlerine yansıttığını düşünmektedir.

Grafik 2: DAKA Çalışanlarının Temel Değerler Analizi:

Şeffaflık ve Saydamlık:

“Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, yürüttüğü çalışmaları, mali tabloları, çalışma programları ve bütçeleri şeffaflık ilkesi gereğince ilgili kurumlar ve paydaşları ile Ajansın web sitesinde ve faaliyet raporlarında paylaşmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar

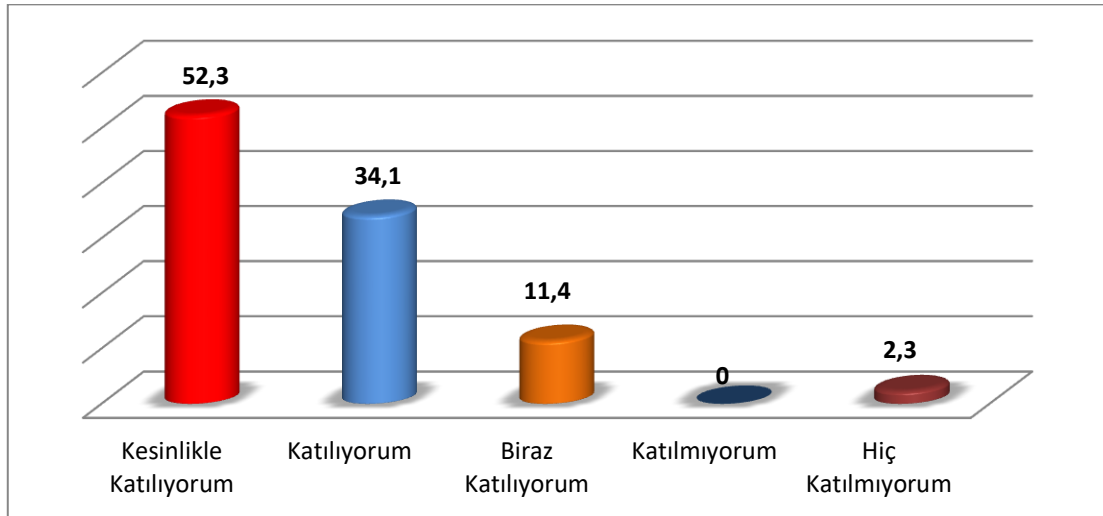


DAKA çalışanlarının %90,9'u kurumlarının 'Şeffaflık ve Saydamlık' değerini çok büyük oranda faaliyetlerine yansıttığını düşünmektedirler.

Grafik 3: DAKA Çalışanlarının Temel Değerler Analizi:

Katılımcılık:

"Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Bölgede diğer kurumlar tarafından gerçekleştirilen organizasyon ve faaliyetlere tam katılımcılık sağlamak ve yürüttüğü faaliyetlere katılımcılık ilkesi gereğince ilgili paydaşları dahil etmektedir" Görüşüyle İlgili Cevaplar

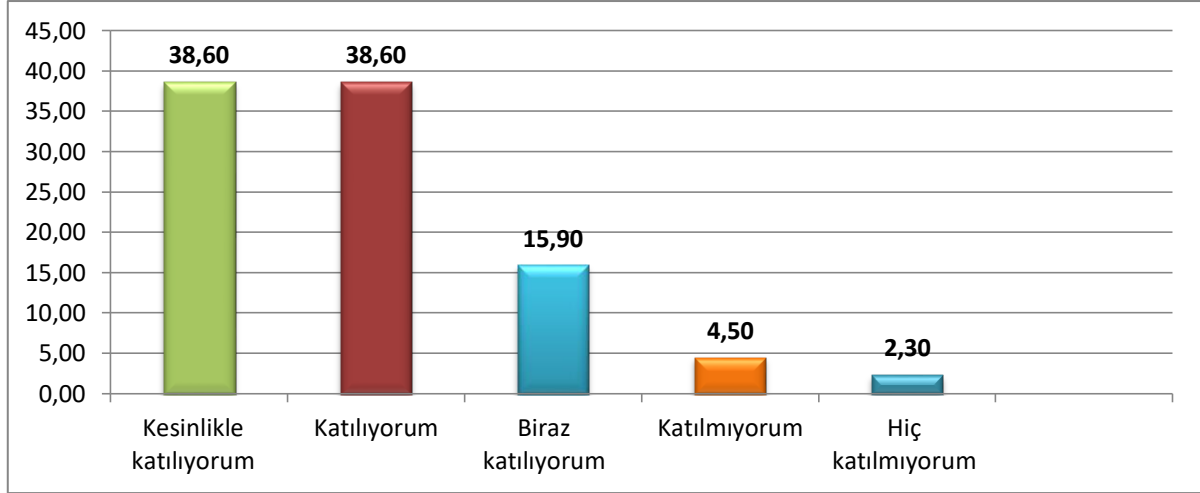


DAKA çalışanlarının %86,4'ü kurumlarının "Katılımcılık" değerini çok büyük oranda faaliyetlerine yansıttığını düşünmektedirler.

Grafik 4: DAKA Çalışanlarının Temel Değerler Analizi:

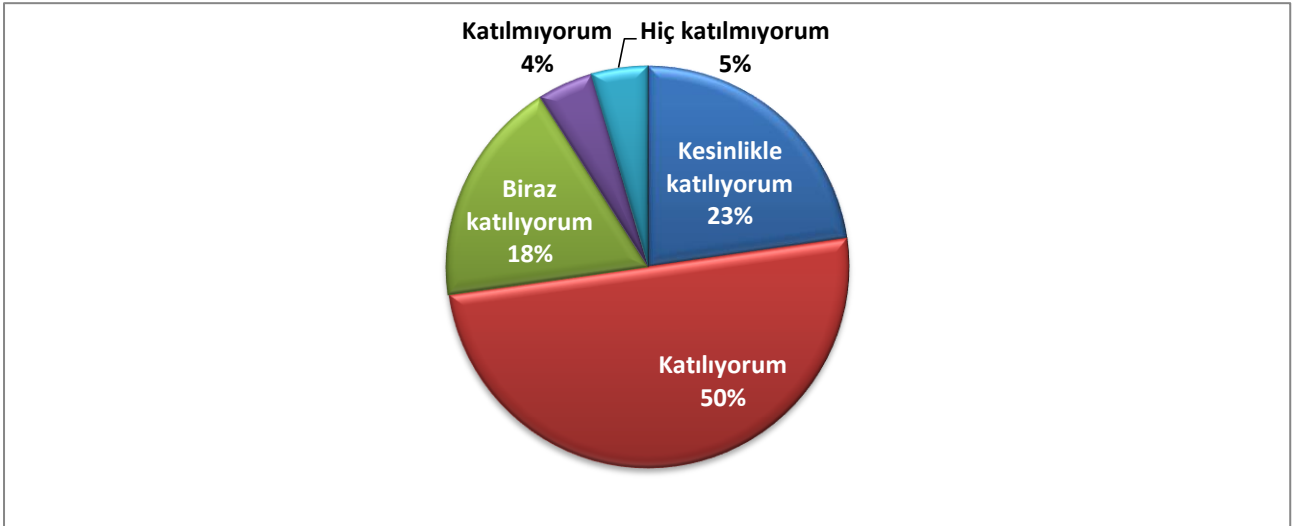
Öncülük Etme:

“Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, çalışma programları kapsamına diğer kurumların yaygınlaştırabileceği faaliyetleri dahil etmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar



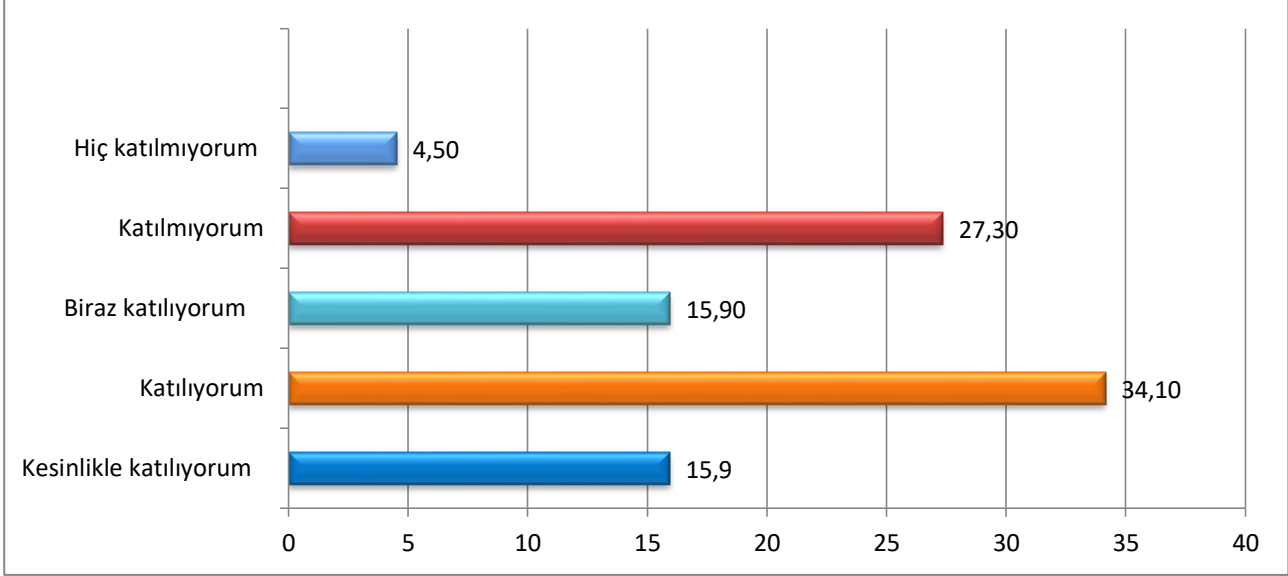
DAKA çalışanlarının %77,2'si Kurumlarının “Öncülük Etme” değerini çok büyük oranda faaliyetlerine yansıttığını düşünmektedirler.

Grafik 5: “Çalışanlar, Çalışma Ortamından Memnundur” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



Çalışanların çalışma ortamından memnuniyeti %73 iken, kısmen memnun olanların oranı %18,2 düzeyindedir.

Grafik 6: “Çalışanlar, Kariyer Yapma Açısından Ortamı Yeterli Görmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



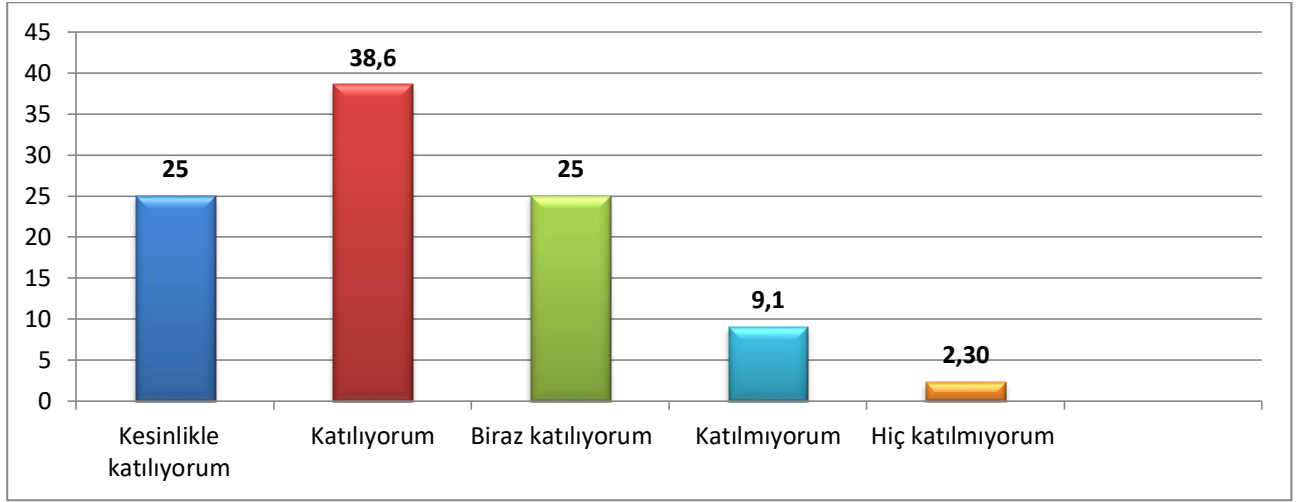
Çalışma ortamını kariyer yapma açısından yeterli görenlerin oranı %50 iken, yetersiz görenlerin %31,8’dir.

Grafik 7: “Çalışanlar, Kurum İçi İletişimden Memnundur” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



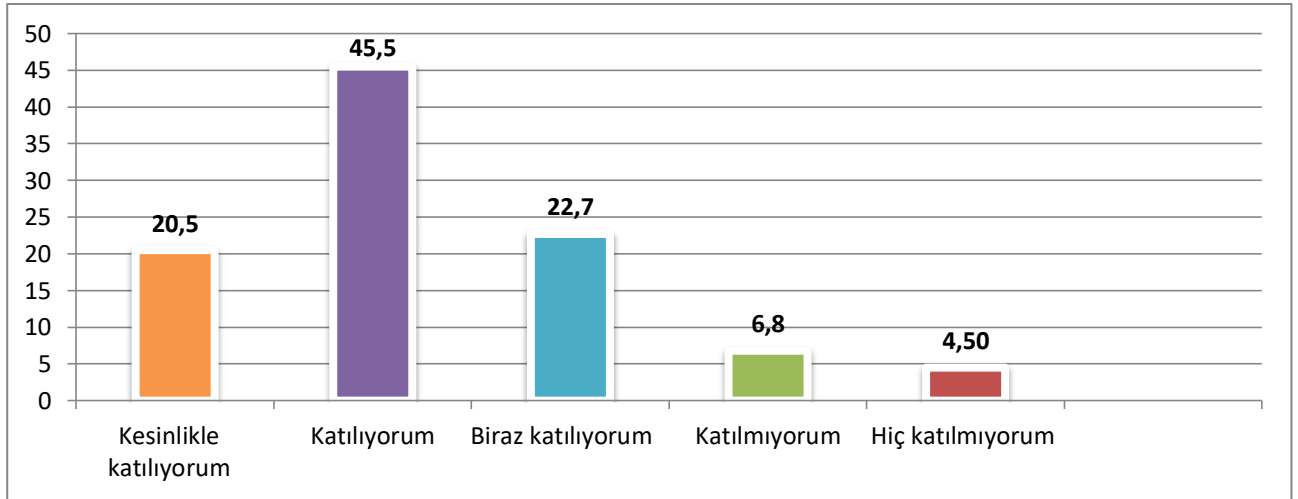
Çalışanların %52’si kurum içi iletişiminden memnun olduğunu söylerken, % 21’i memnun olmadığını ifade etmektedir.

Grafik 8: “Çalışanlar, Kurumlar Arası İletişimden Memnundur” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



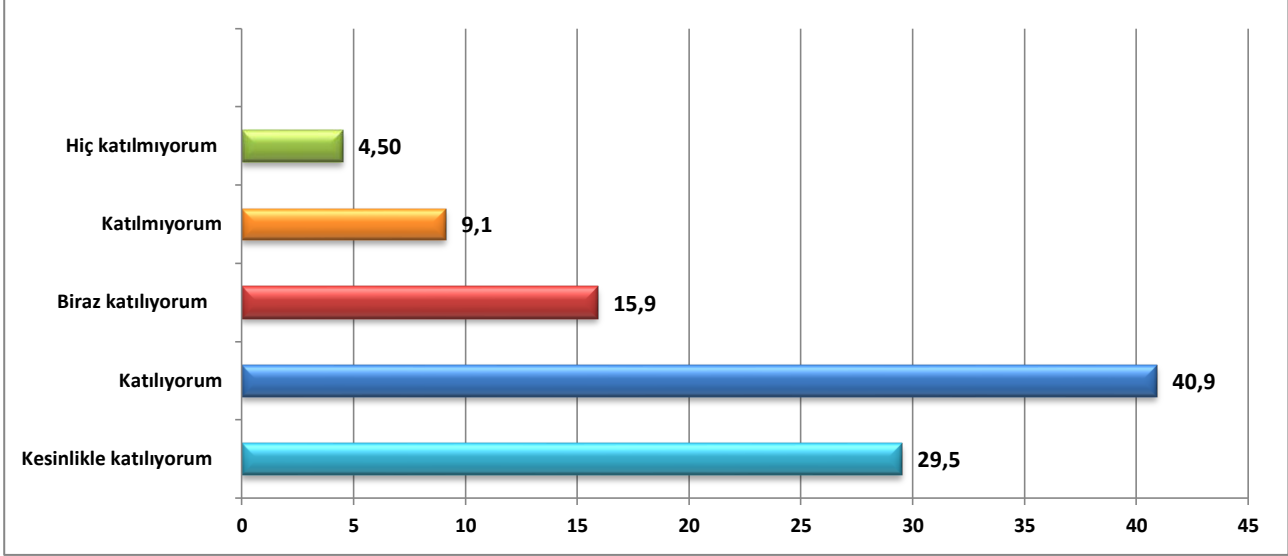
Çalışanlar, kurumlar arası iletişimden memnuniyeti % 11,40 (9,1+2,30) oranında olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Bu oran düşük olmakta birlikte “Biraz katılıyorum” oranı ile birlikte ele alındığında daha yüksek bir memnuniyetsizliği ifade etmektedir.

Grafik 9: “Çalışanlar, Toplumsal İletişimden Memnundur” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



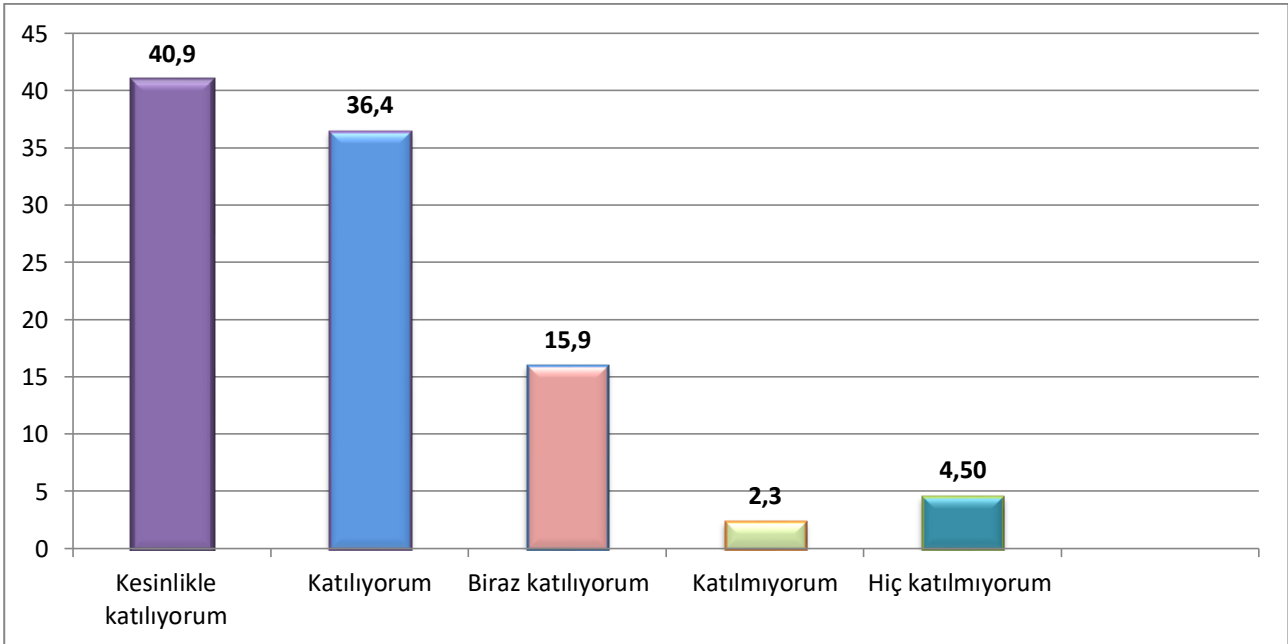
Çalışanların %66'sı toplumsal iletişimden memnunken, % 11,30'u memnun olmadığını söylemektedir.

Grafik 10: “DAKA, Geleceğe Yönelik Açık Bir Vizyona ve Ulaşılabilir Hedeflere Sahiptir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



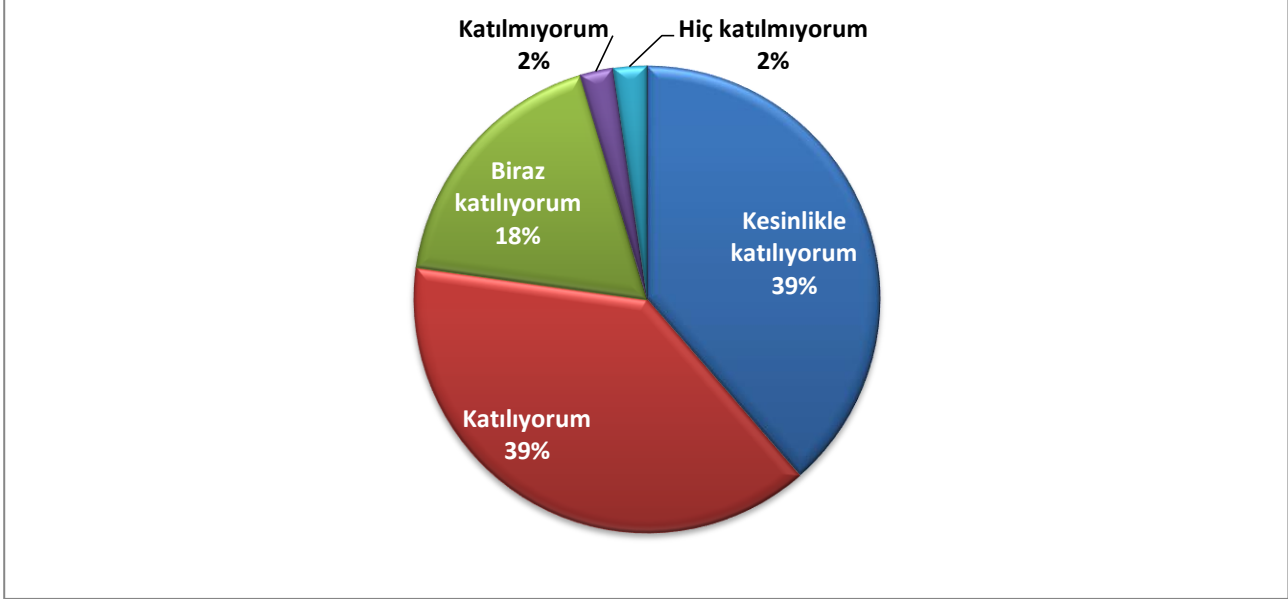
Çalışanların %70’4’ü DAKA’nın, geleceğe yönelik açık bir vizyona ve ulaşılabilir hedeflere sahip olduğunu düşünmektedir.

Grafik 11: “DAKA, Paydaşlarının İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Dönüş Yapmak Konusunda Üstün Gayret Göstermektedir.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



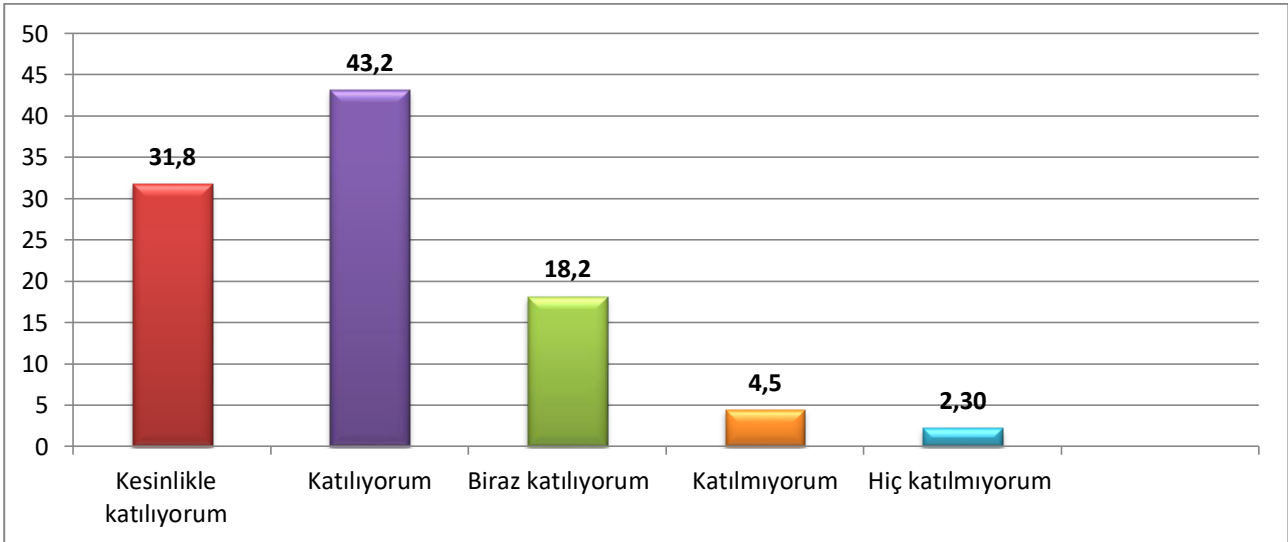
Çalışanlar, DAKA’nın paydaşlarının istek ve önerilerini tespit etmek ve geri dönüş yapma konusundaki çabalarını % 77,3 gibi yüksek bir oranda yeterli bulmaktadırlar. Çalışanların % 22,6 ise bu konuda kısmen veya tamamen olumsuz görüşe sahiptirler.

Grafik 12: “DAKA Çalışanları, Tüm Paydaş İlişkilerinde Verimli Bir İletişim İçerisindedir.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



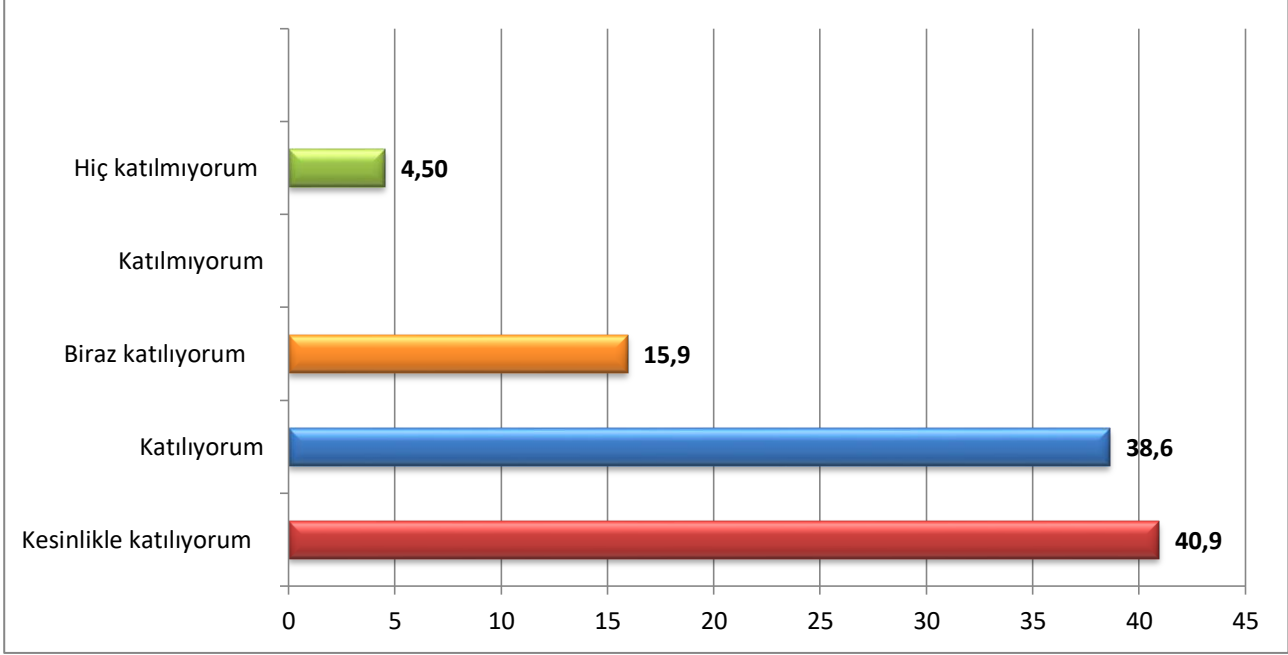
Çalışanlar, DAKA’nın paydaşlar ile ilişkilerinde verimli iletişim kurma çabalarını % 77,2 gibi yüksek bir oranda yeterli bulmaktadırlar.

Grafik 13: “DAKA Çalışanları, Tüm Paydaşların Sorunlarını Çözme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



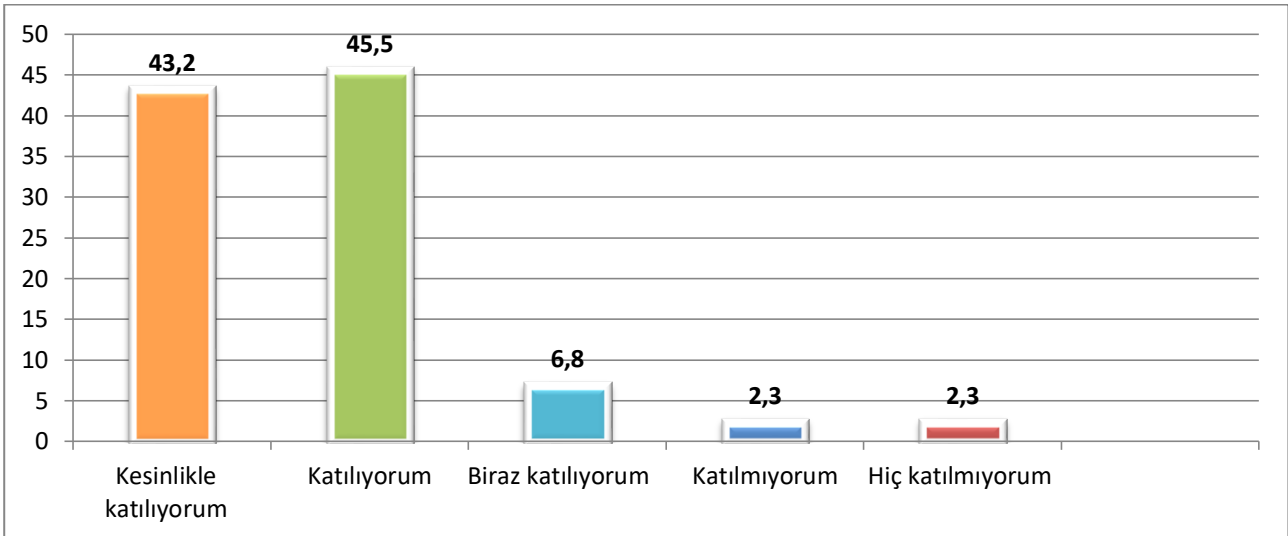
Çalışanlar, DAKA çalışanlarının paydaş sorunlarını çözme konusundaki üstün gayretini % 75 gibi yüksek bir oranda yeterli bulmaktadırlar.

Grafik 14: “DAKA Çalışanları, Paydaşları Bilgilendirme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



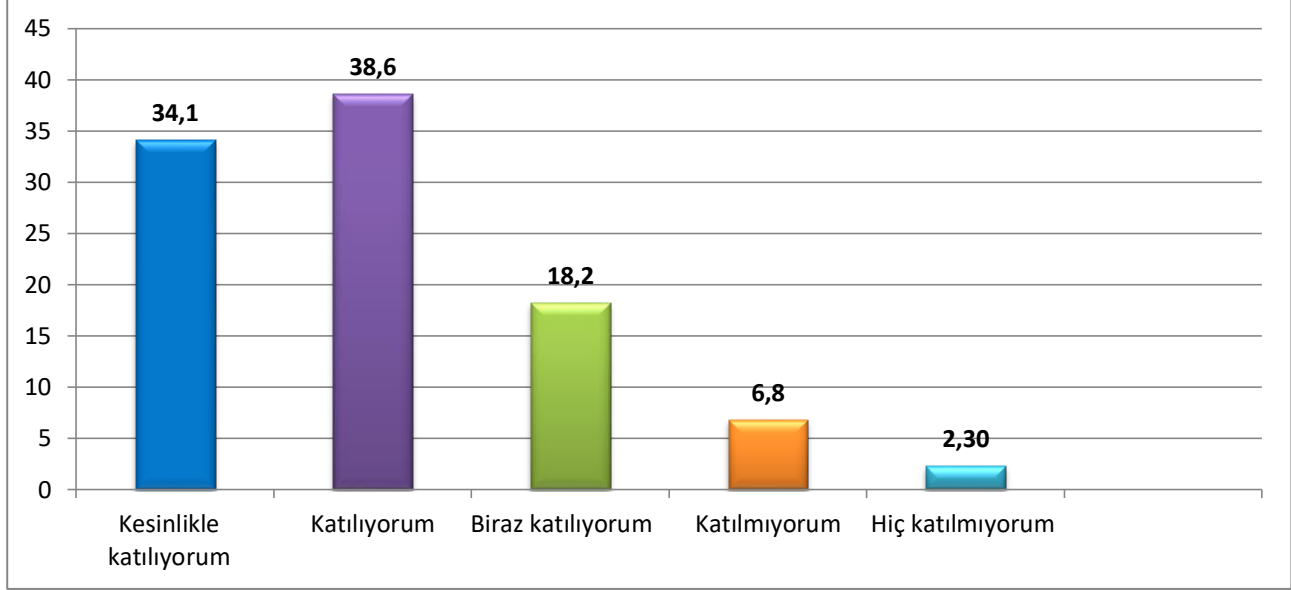
Çalışanlar DAKA çalışanlarının paydaşları bilgilendirme konusundaki üstün gayretini % 79,5 gibi yüksek bir oranda yeterli bulmaktadırlar.

Grafik 15: “DAKA, Çağımızın İletişim Araçlarını Etkin Bir Biçimde Kullanmaktadır.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



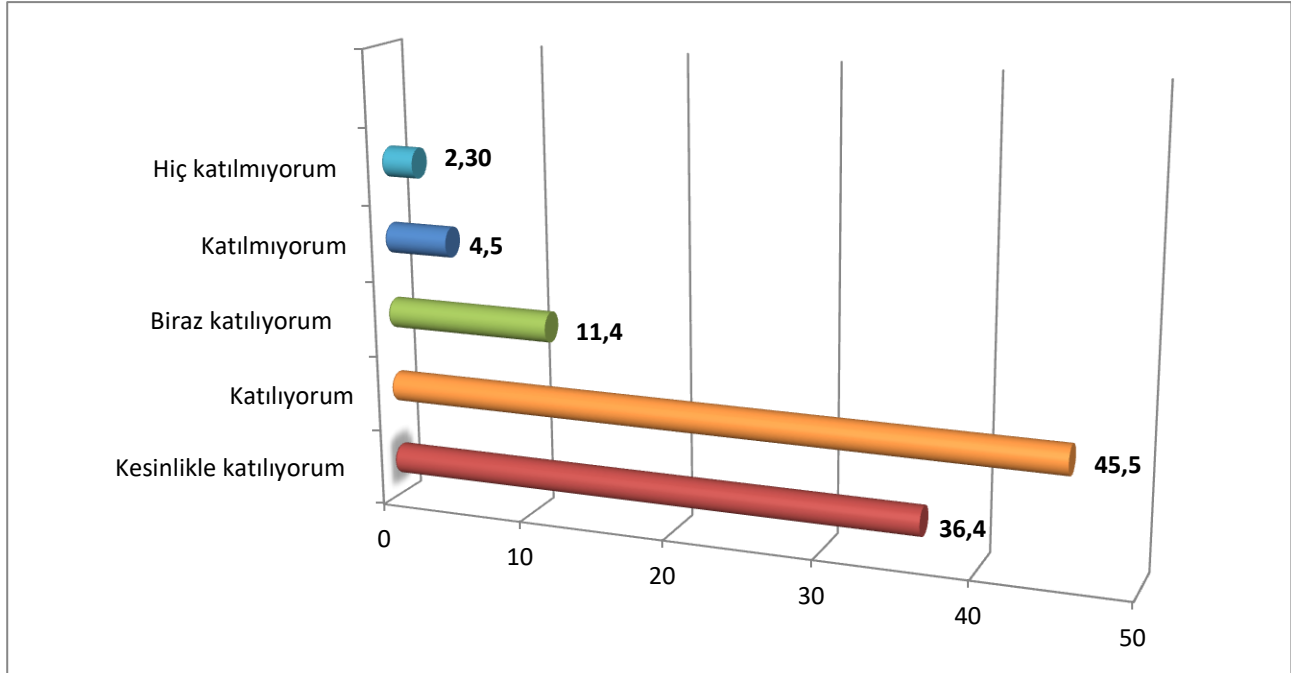
Çalışanlar DAKA’nın çağımızın iletişim araçlarını etkin olarak kullanma gayretini % 88,7 gibi yüksek bir oranda yeterli bulmaktadırlar.

Grafik 16: “DAKA’nın Kurumsal Doküman ve Yayınları Özenle Hazırlanan Kaliteli Çalışmalardır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



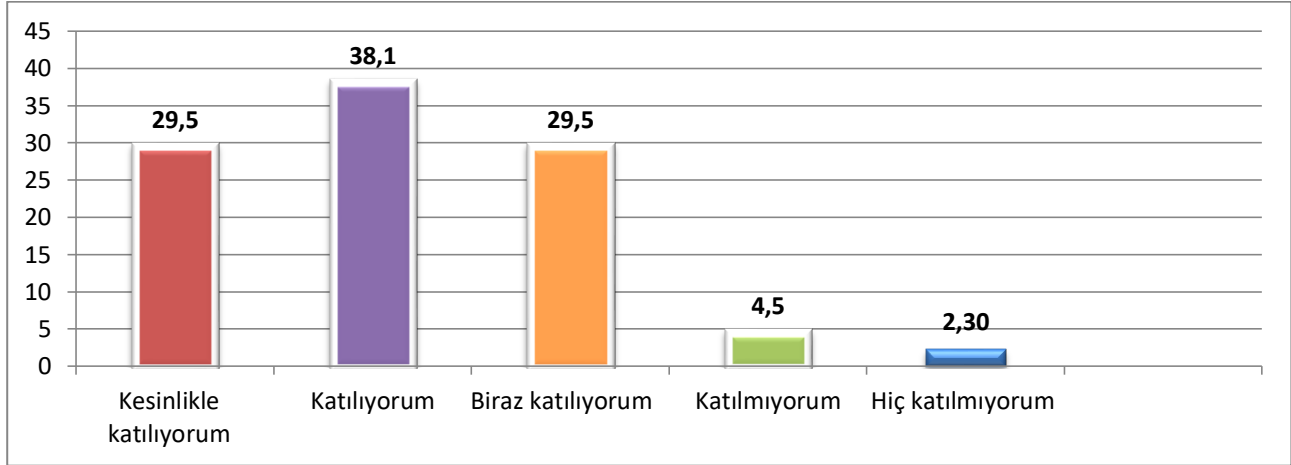
Çalışanların % 72,7’lik bölümü, DAKA’nın kurumsal doküman ve yayınlarını özenle hazırlanan kaliteli çalışmalar olarak değerlendirmektedir.

Grafik 17: “DAKA’nın Resmi İnternet Sitesi Yeterli İçeriğe Sahip, Ulaşılabilir, Anlaşılabilir ve Etkin Kullanılabilir Olarak Tasarlanmıştır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



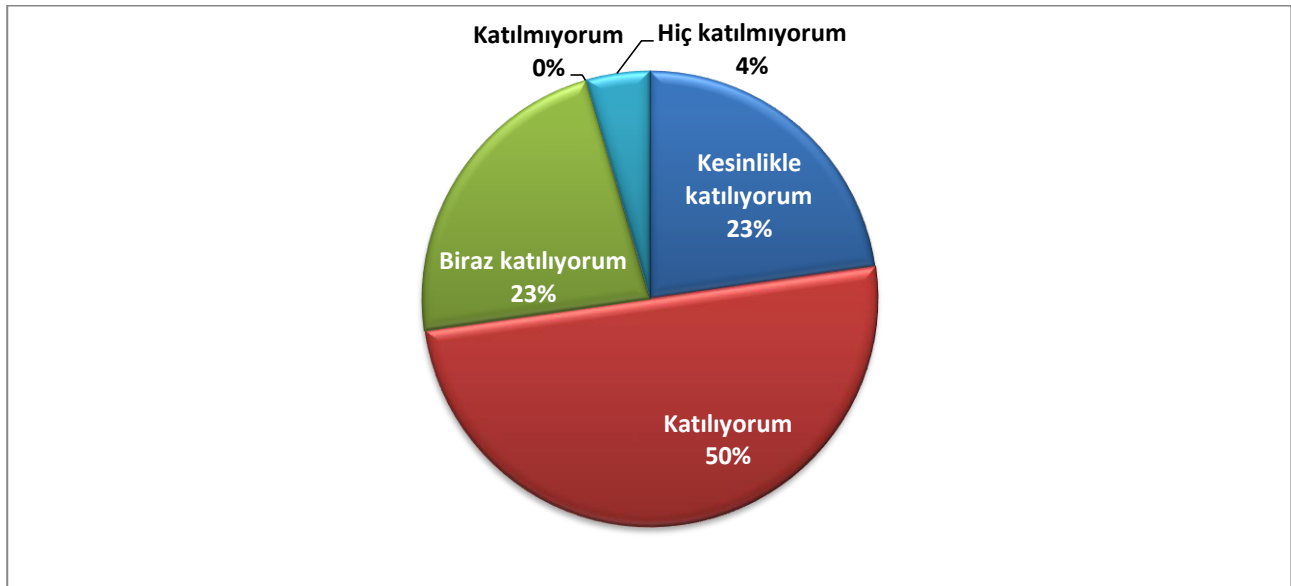
Çalışanların %81,9'luk bölümü, DAKA'nın resmi internet sitesini yeterli içeriğe sahip, ulaşılabilir, anlaşılabilir ve etkin kullanılabilir olarak görmektedirler.

Grafik 18: “DAKA Çalışanları, Diğer Tüm Çalışanlar İle Etkin İletişim Kurma Konusunda Azami Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



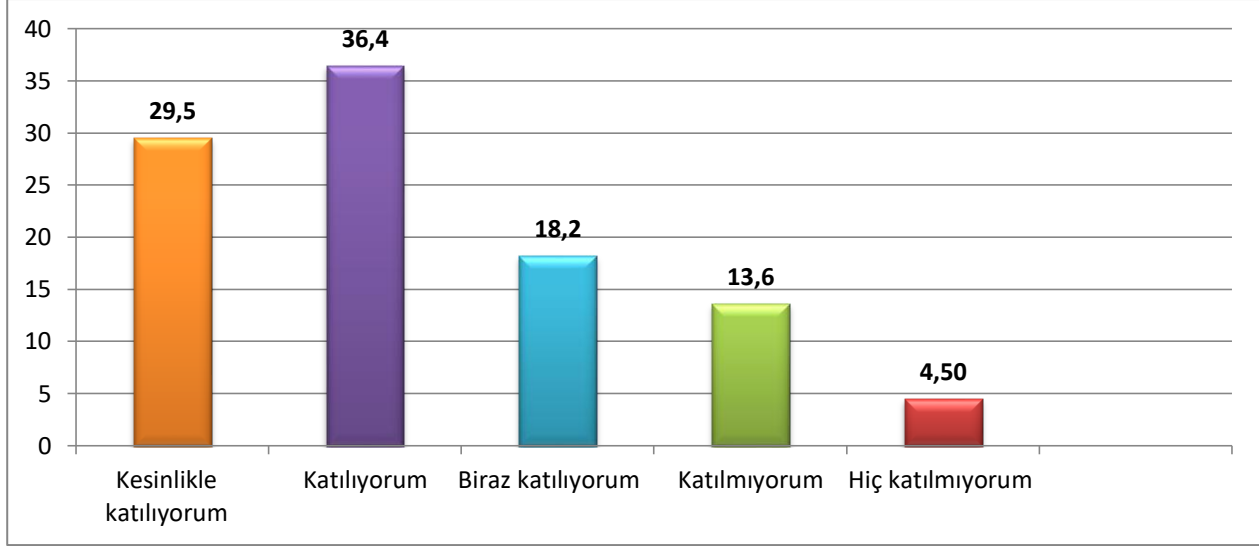
Çalışanlar, “DAKA çalışanlarının diğer tüm çalışanlarla etkin iletişim kurma gayretlerini” % 67,6 oranında yeterli görmektedirler. Ancak bu konuda diğer çalışanlar kısmen ve tamamen yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Grafik 19: “DAKA Resmi İletişim Kanalları Tüm Çalışanlar Tarafından Bilinir ve Buna Göre İletişimlerini Planlarlar” Görüşüyle İlgili Cevaplar



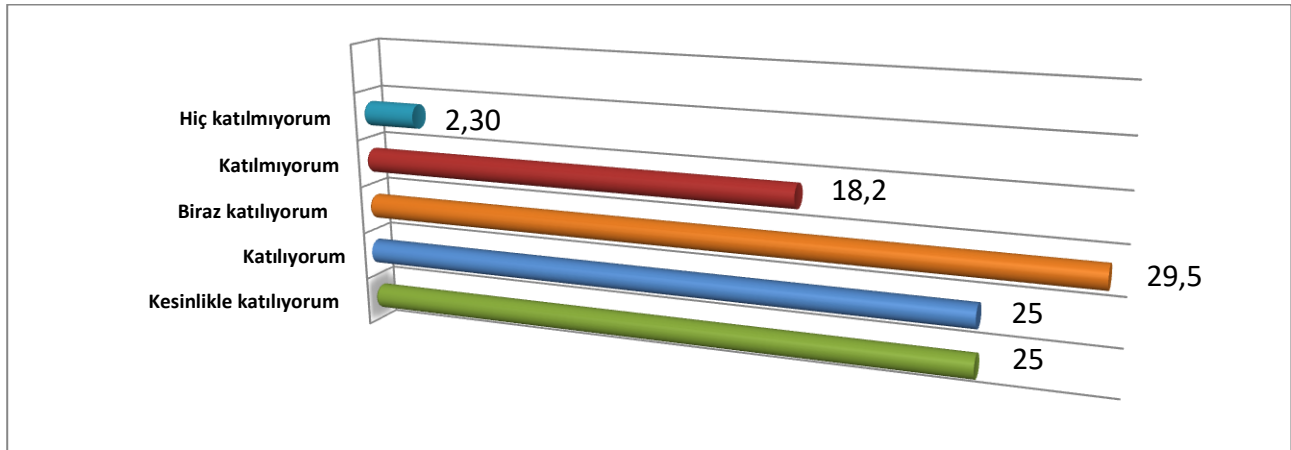
Çalışanlar, “DAKA çalışanlarının resmi iletişim kanalları bilme ve buna göre iletişim kurma” düzeylerini” % 72,7 oranında yeterli görmektedirler.

Grafik 20: “DAKA, Çalışanlarının Beklentilerini, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Dönüş Yapmak Konusunda Üstün Gayret Göstermektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



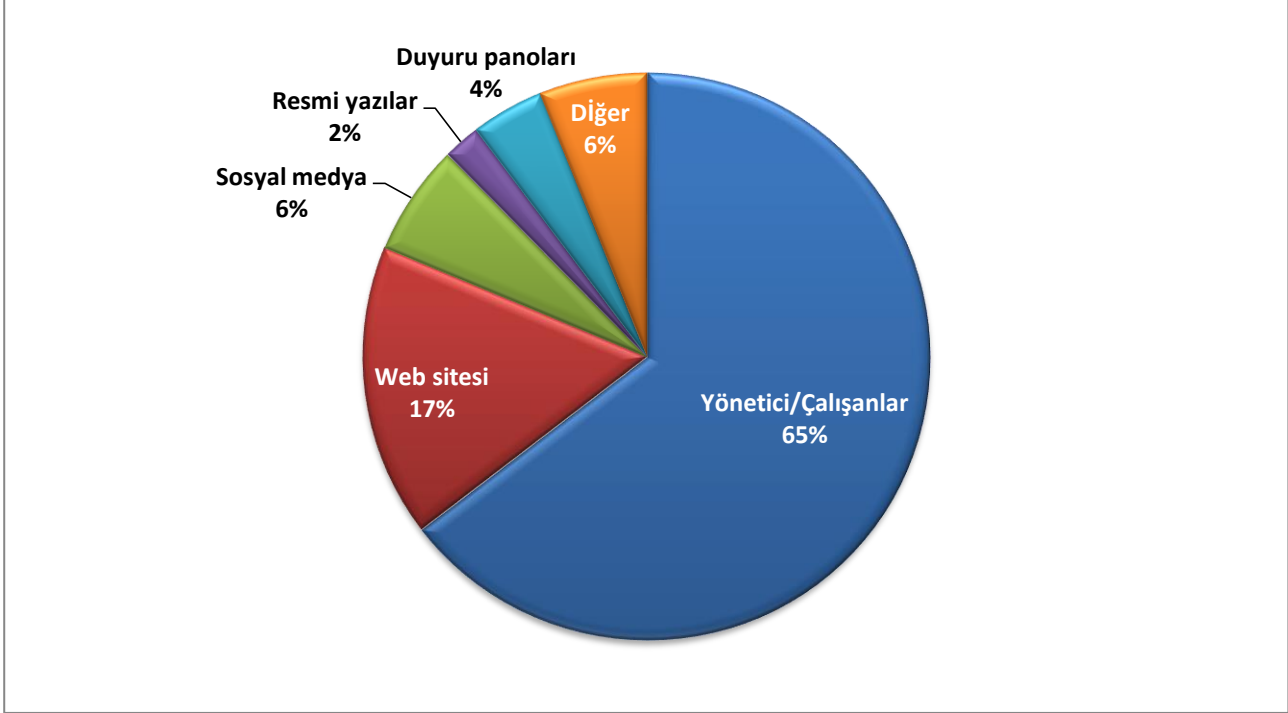
Çalışanlar, “DAKA çalışanlarının beklenti, istek ve önerilerini tespit etme ve geri dönüş yapma konusundaki” gayretlerini %65 oranında yeterli görmektedirler. Bu ifadeye katılmayanların ve biraz katılanların oranı %45’tir.

Grafik 21: “Kurumumuzda Birimler Arası İletişimin Koordinasyon Düzeyi Oldukça Yüksek” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



Çalışanlar, “Kurum birimleri arasındaki koordinasyon” düzeyini %50 oranında yeterli görmektedirler. Birimler arası iletişim ve koordinasyon konusunda stratejiler üretilmesi önemlidir.

Grafik 22: “Kurumdaki Gelişmelerden Çoğunlukla Nasıl Haberdar Oluyorsunuz?” Görüşüyle İlgili Cevaplar



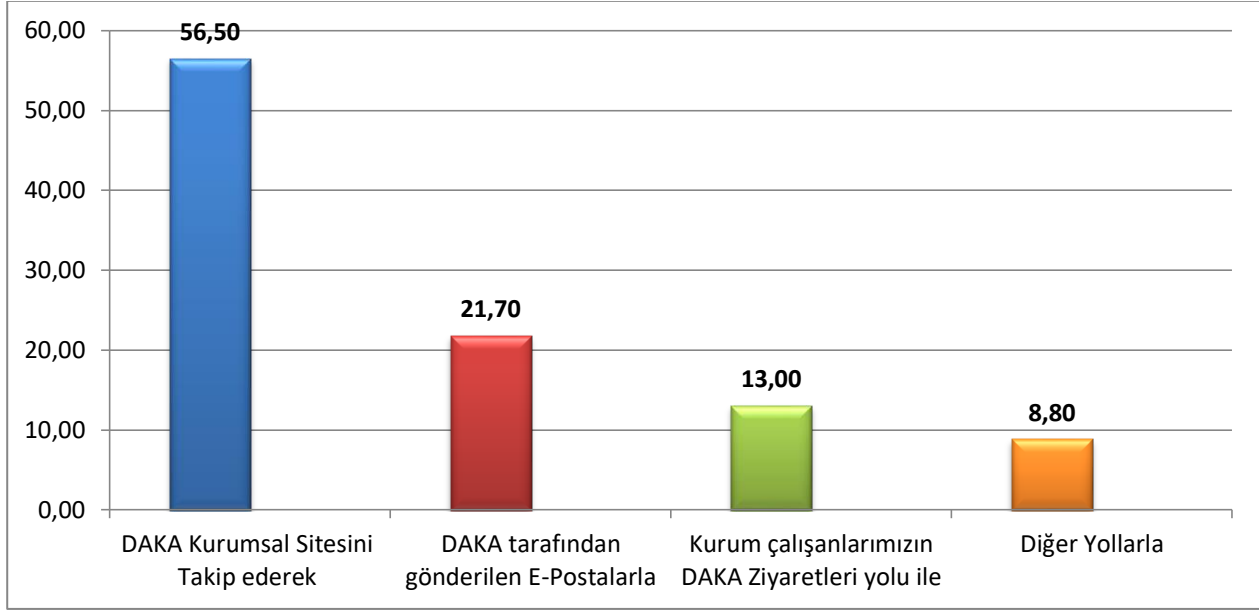
Çalışanların, kurumsal gelişmelerden haberdar olmasındaki en önemli iletişim kanalının % 64,6 oranı ile “yöneticiler/çalışanlar” olduğu görülmektedir. İkinci iletişim kanalı ise web sitesidir. Yukarıda yer alan tüm sonuçlar “Kurumsal İletişim Stratejilerinin” hazırlanmasında girdi olarak kullanılmıştır.

2.2.3. Dış Paydaş Analizi

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2019-2023 Kurumsal İletişim Stratejisi çalışmaları kapsamında TRB2 Bölgesinde bulunan kamu kurum, kuruluş, STK, yerel yönetimler, üniversiteler, özel sektör temsilcileri, meslek odaları ve ilgili bütün paydaşları sürece dahil etme, yapılan ve yapılacak çalışmalar hakkında fikir ve görüşlerini alma, Ajans ile olan iletişimlerini artırma ve kaynakları daha etkin kullanma amacıyla bir anket gerçekleştirmiştir.

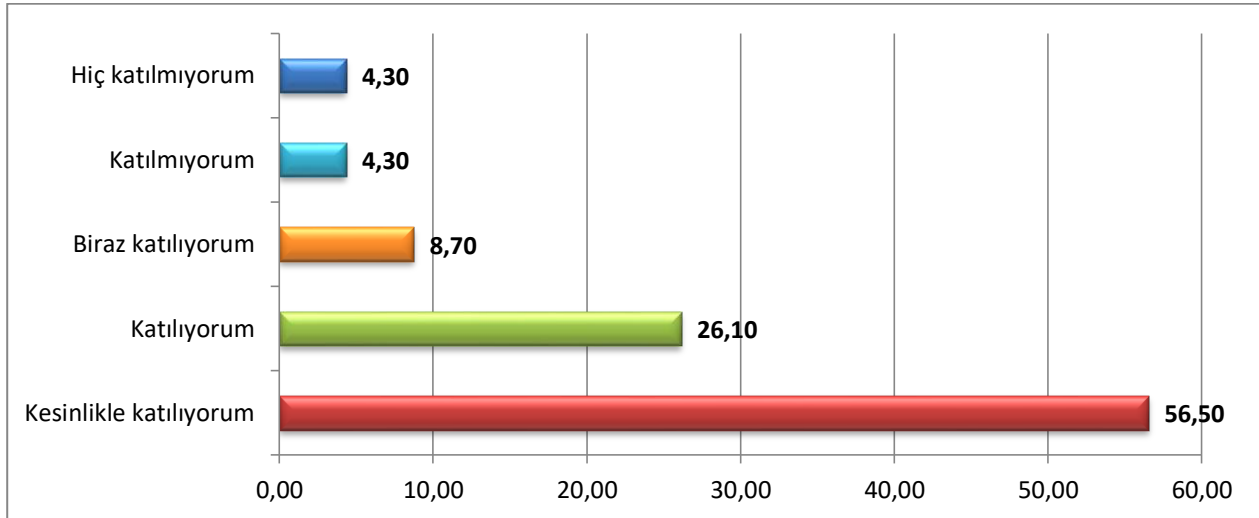
Gerçekleştirilen anketin sonuçları aşağıdadır.

Grafik 23: Yararlanıcıların, Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı Desteklerinden Haberdar Olma Kanallarının Yüzdelik Dağılımları.



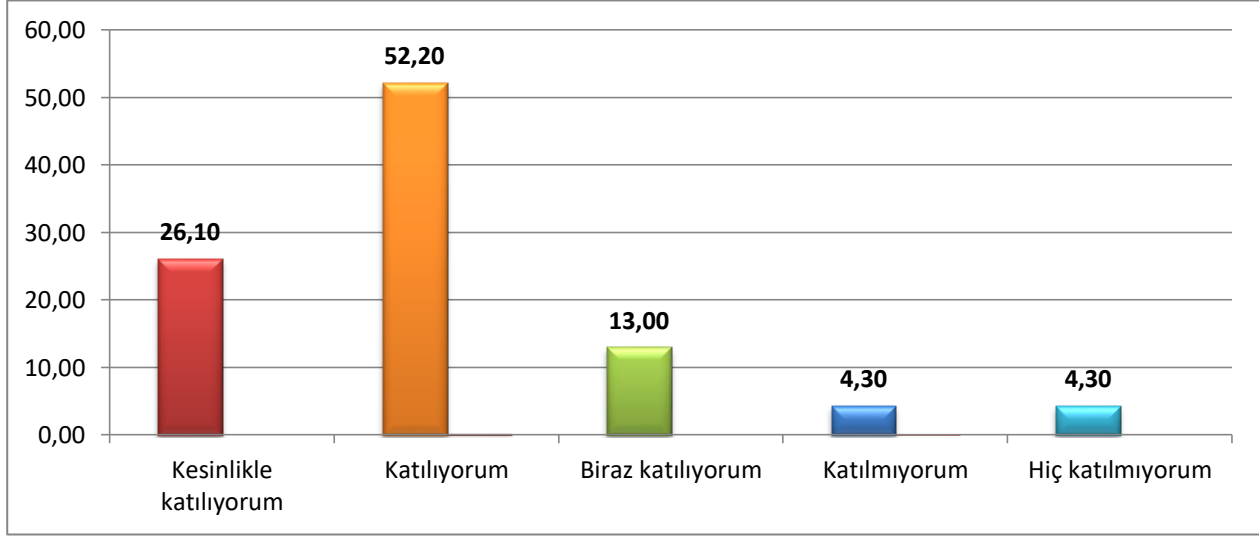
Yararlanıcıların DAKA desteklerinden haberdar olma en önemli kanallarının, DAKA kurumsal sitesini takip ve DAKA tarafından gönderilen e-postalar olduğu görülmektedir.

Grafik 24: “DAKA, Kuruluş Kanununda Belirtilen Çerçeve İçerisinde Kamu Kurum ve Kuruluşları, STK’lar, Üniversiteler ve Özel Kesim Arasındaki İşbirliği ve Koordinasyonu Geliştirme Faaliyetlerini Sürdürmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



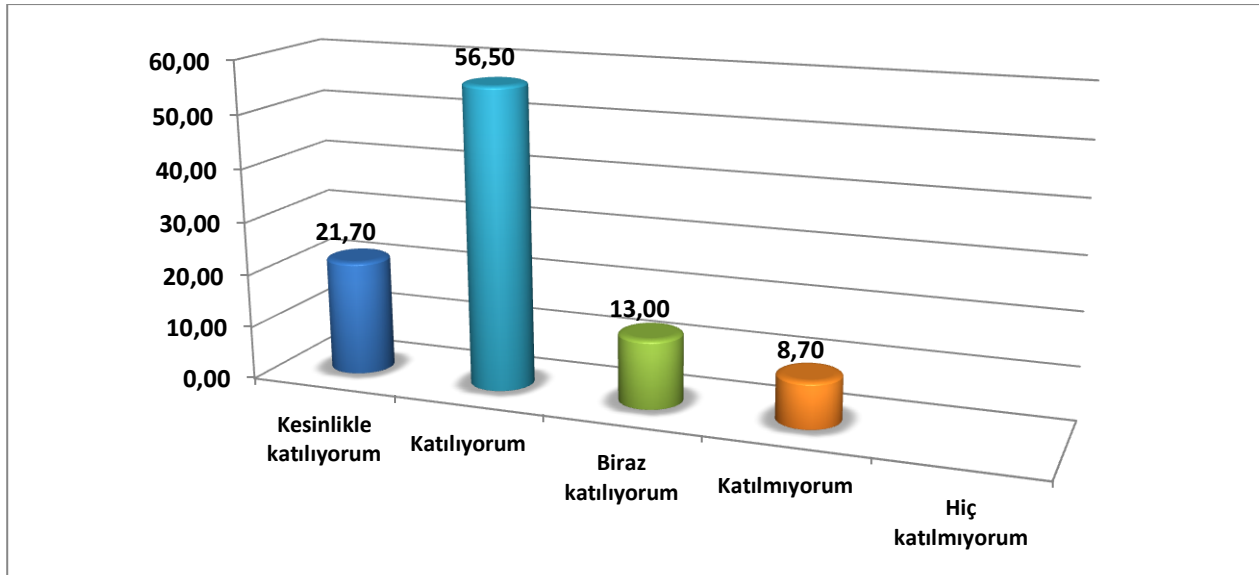
DAKA’nın işbirliği ve koordinasyonu geliştirme faaliyetleri konusunda **yararlanıcıların** 82,6’sının olumlu yargıya sahip oldukları görülmektedir.

Grafik 25: “Yürüttüğü Çalışmaları, Mali Tabloları, Çalışma Programlarını ve Bütçeleri Şeffaflık İlkesi Gereğince İlgili Kurumlar ve Paydaşları İle Ajansın Web Sitesinde ve Faaliyet Raporlarında Paylaşmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



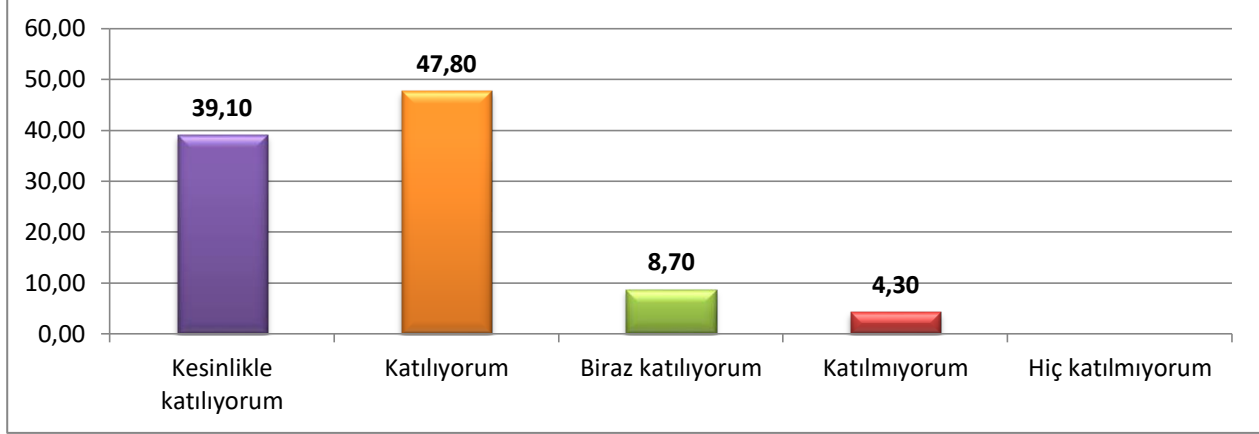
DAKA'nın yaptığı çalışmaları paylaşması konusunda **yararlanıcıların** 78,3'ünün olumlu fikre sahip oldukları görülmektedir.

Grafik 26: “DAKA, Bölgede Diğer Kurumlar Tarafından Gerçekleştirilen Organizasyon ve Faaliyetlere Tam Katılımcılık Sağlamakta ve Yürüttüğü Faaliyetlere Katılımcılık İlkesi Gereğince İlgili Paydaşları Dâhil Etmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



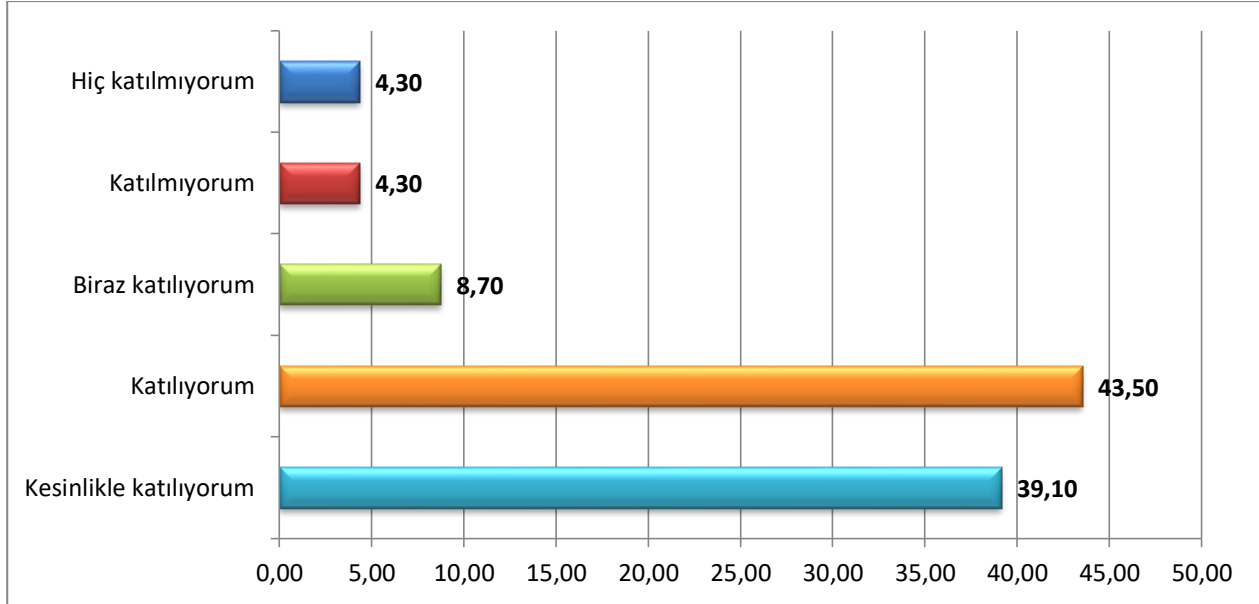
DAKA'nın katılımcılığı sağlaması konusunda **yararlanıcıların** % 78,20'sinin olumlu düşünceye sahip oldukları görülmektedir.

Grafik 27: “DAKA, Geleceğe Yönelik Açık Bir Vizyona ve Ulaşılabilir Hedeflere Sahiptir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



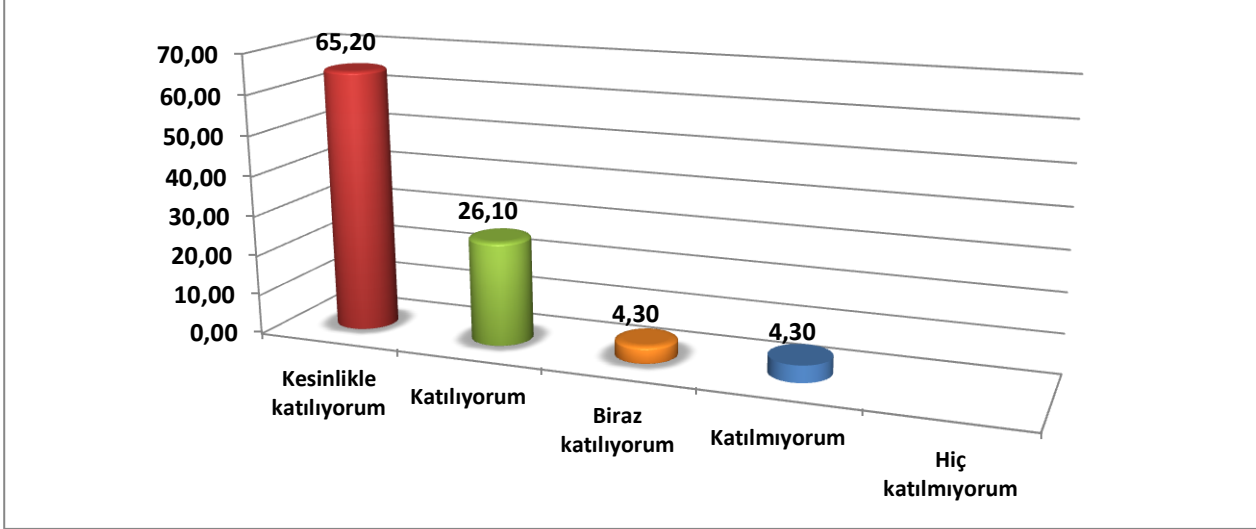
Yararlanıcıların %86,9'u DAKA'nın açık bir vizyona ve ulaşılabilir hedeflere sahip olduğunu düşünmektedir.

Grafik 28: “DAKA, Kurumunun Beklentilerini, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Dönüş Yapmak Konusunda Üstün Gayret Göstermektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



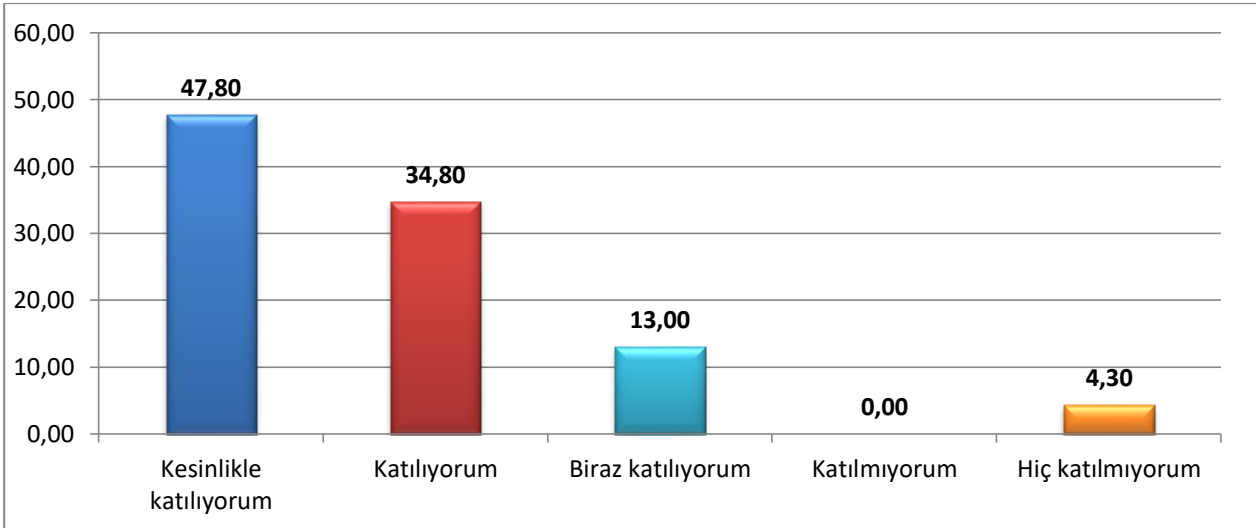
Araştırmaya katılan yararlanıcıların %82,6'sı kurumunun beklentilerini, istek ve önerilerini tespit etmek ve geri dönüş yapmak konusunda DAKA'nın üstün gayret gösterdiğini düşünmektedir.

Grafik 29: “DAKA Çalışanları, Tüm İlişkilerinde Doğru Bir İletişim Üslubu Kullanırlar” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



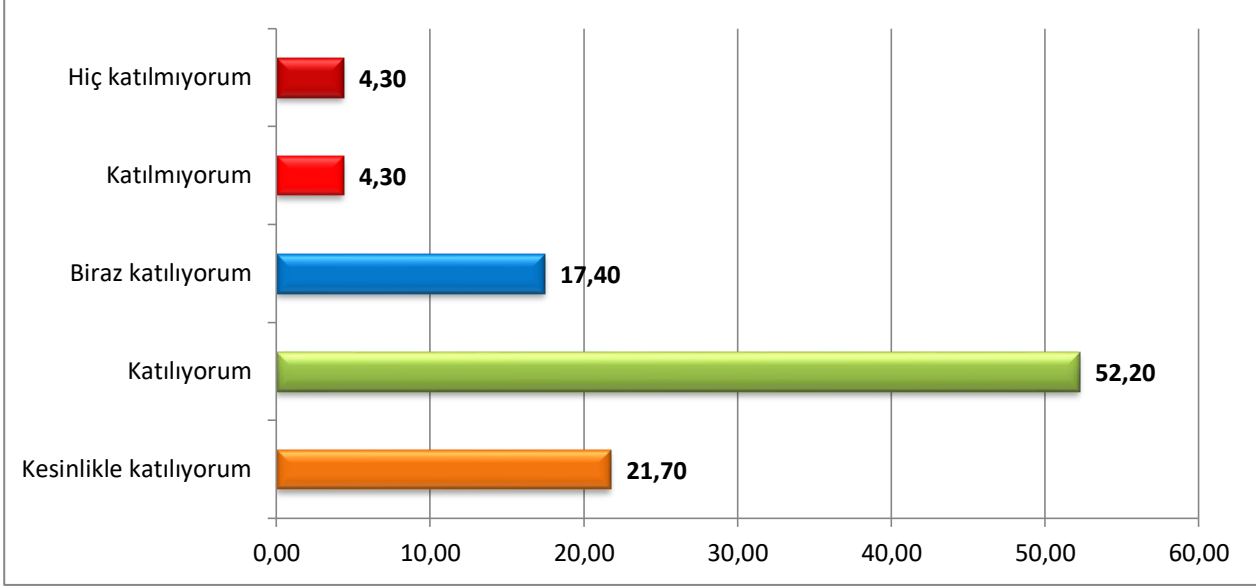
Yararlanıcıların %87,3’ü DAKA çalışanlarının, tüm ilişkilerinde doğru bir iletişim üslubu kullandıklarını düşünmektedir.

Grafik 30: “DAKA Çalışanları, Sorun Çözme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



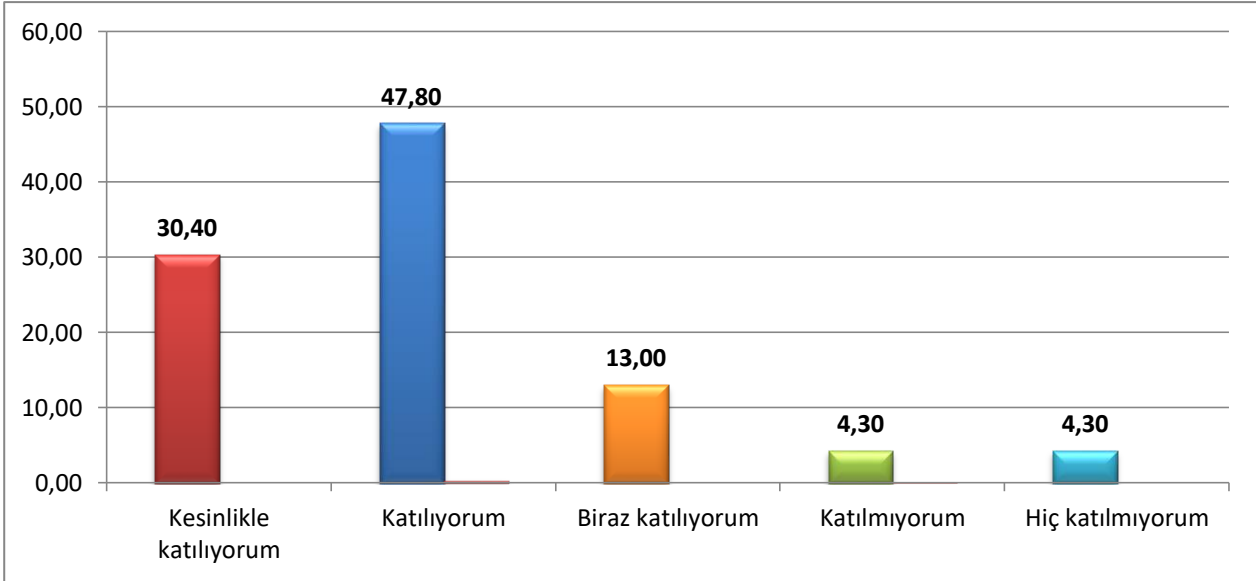
Yararlanıcıların %82,6’sı, DAKA çalışanlarının, sorun çözme konusunda üstün gayret gösterdiğini düşünmektedir.

Grafik 31: “DAKA Çalışanları, Bilgilendirme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



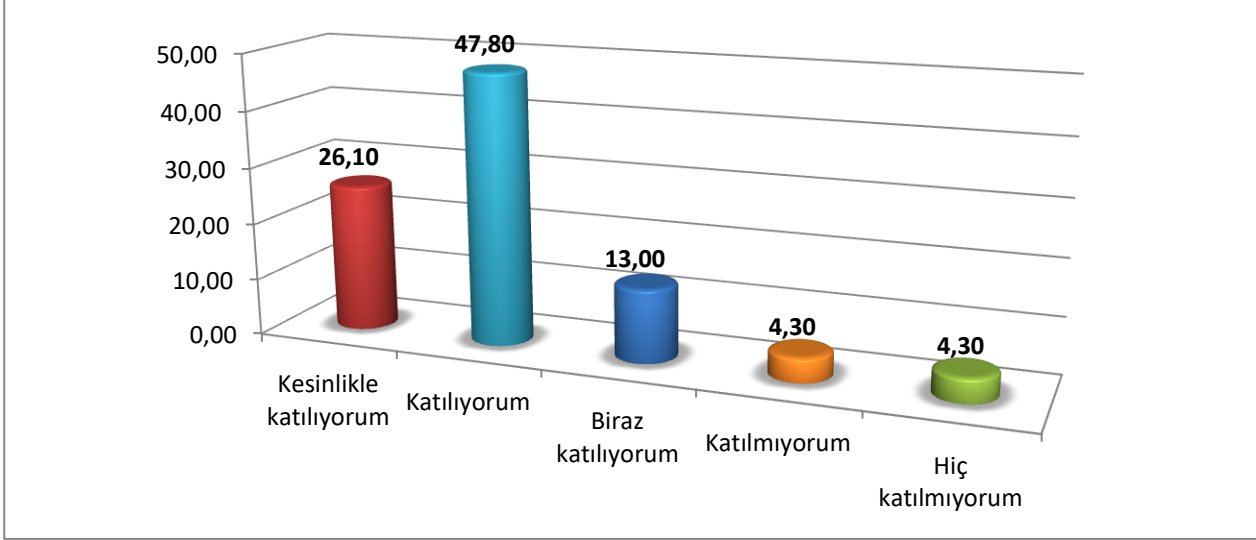
Bu ifade ile ilgili olarak yararlanıcıların %79,9'unun olumlu yargıya sahip oldukları görülmektedir.

Grafik 32: “DAKA Çağımızın İletişim Araçlarını Etkin Bir Biçimde Kullanmaktadır.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



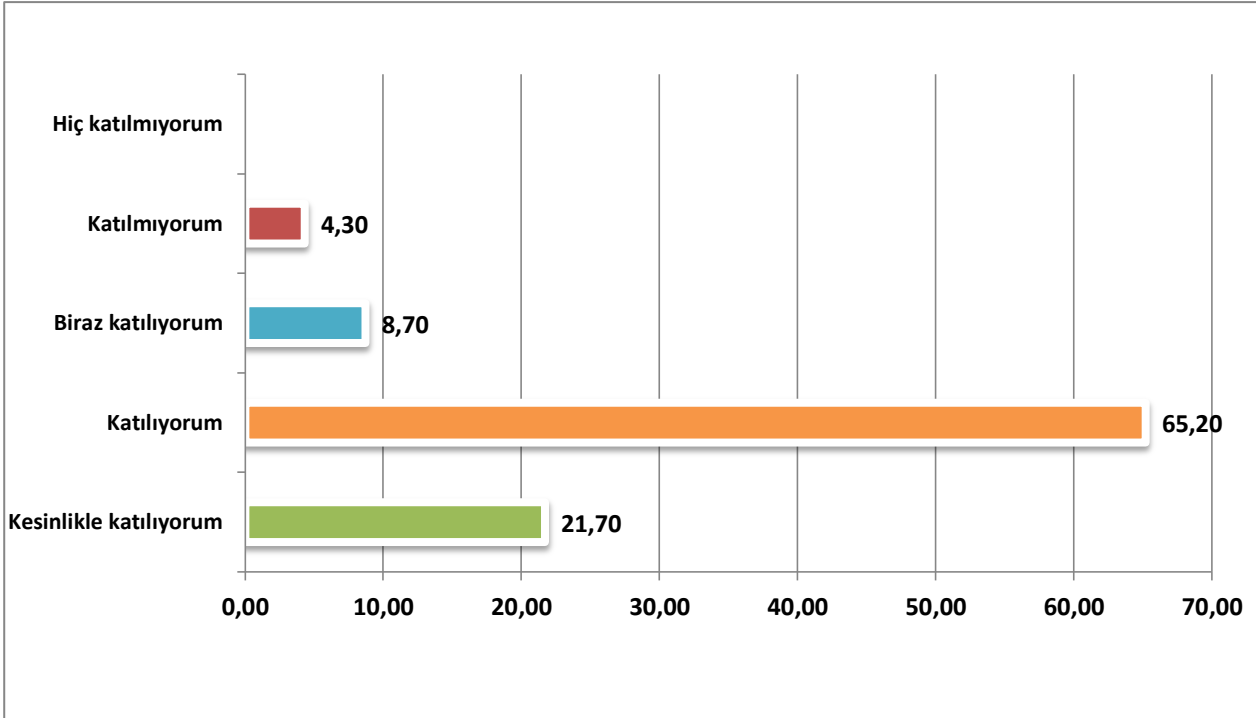
Yararlanıcıların %78,2'si DAKA'nın çağımızın iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullandığını düşünmektedir.

Grafik 33: “DAKA’nın Kurumsal Doküman ve Yayınları Özenle Hazırlanan Kaliteli Çalışmalardır.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



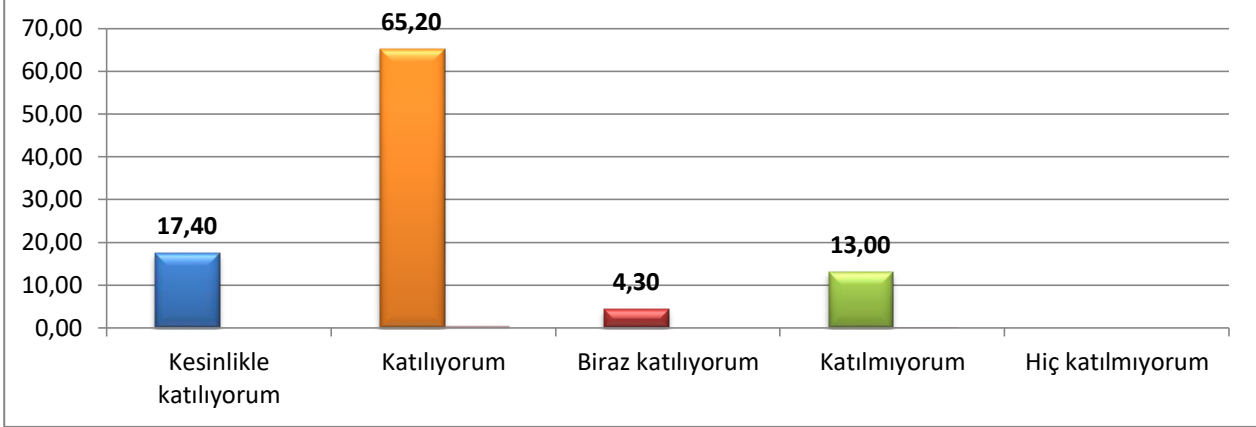
Yararlanıcıların %73,9’u DAKA’nın kurumsal doküman ve yayınlarını özenle hazırlanan kaliteli çalışmalar olarak değerlendirmektedir.

Grafik 34: “DAKA’nın Resmi İnternet Sitesi Yeterli İçeriğe Sahip, Ulaşılabilir, Anlaşılabilir ve Etkin Kullanılabilir Olarak Tasarlanmıştır.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



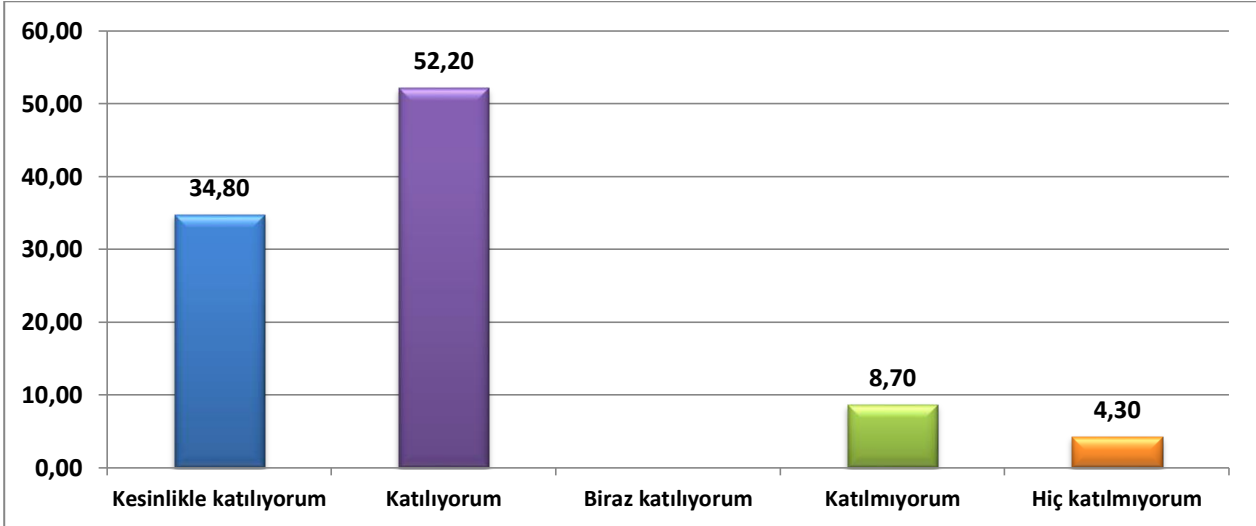
Yararlanıcıların %86,9’u DAKA’nın web sitesinin ulaşılabilir, anlaşılabilir ve etkin kullanılabilir olduğunu düşünmektedir.

Grafik 35: “DAKA, Yararlanıcıların Gelişim Süreçlerinde Oldukça Verimli Çalışmaktadır.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



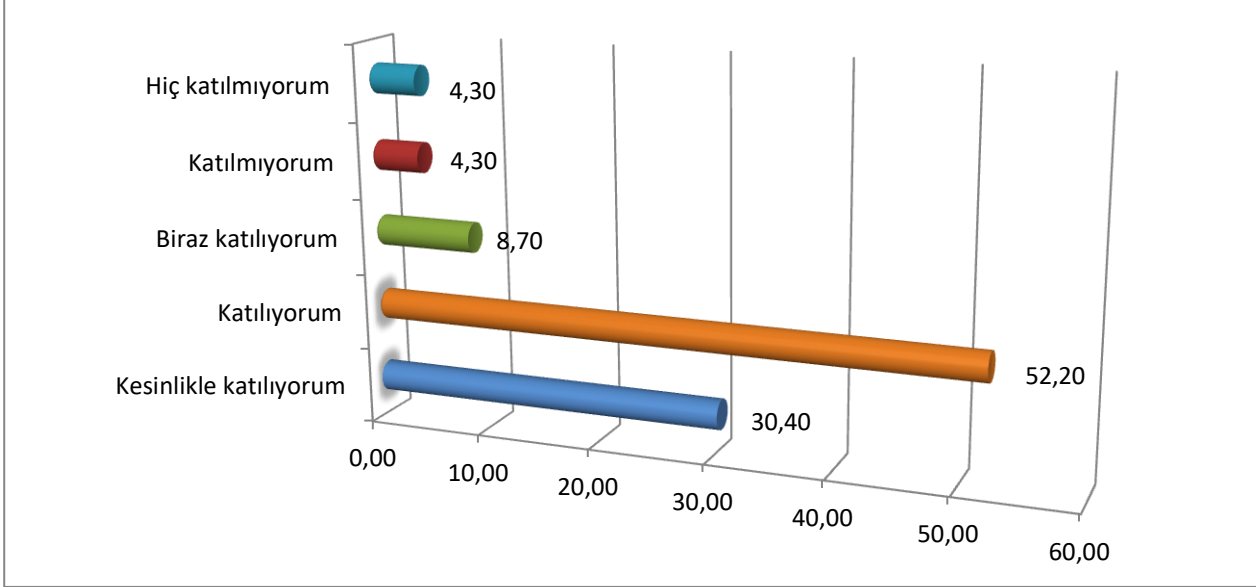
Yararlanıcıların %82,6'sı DAKA'nın, yararlanıcıların gelişim süreçlerinde oldukça verimli çalıştığını düşünmektedir.

Grafik 36: “DAKA, Proje Uygulama Süreçlerinde Rehberlik Yapmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



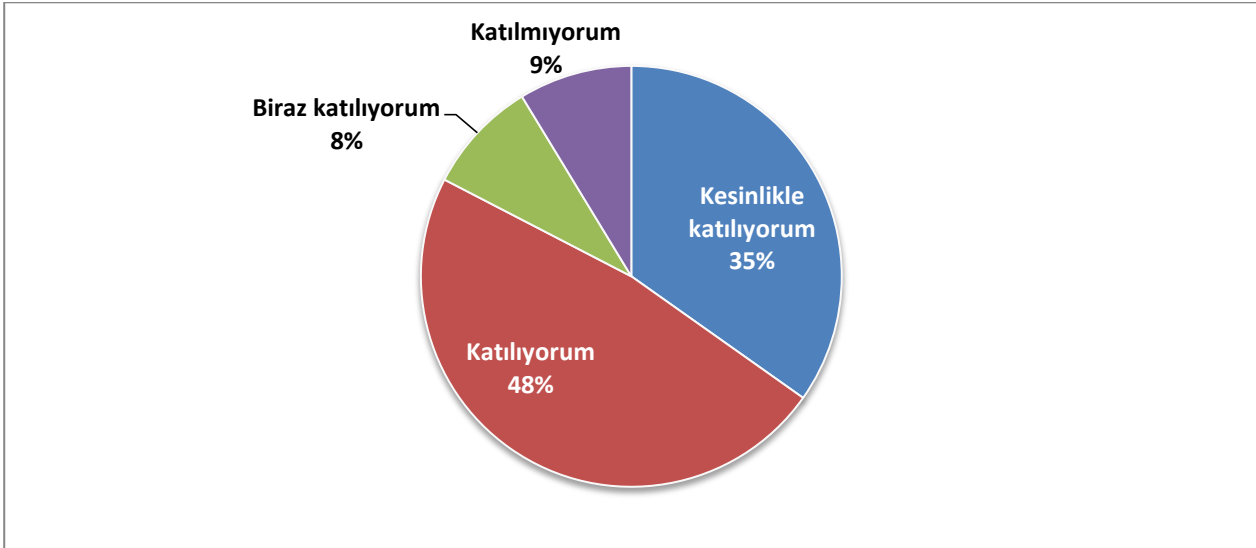
Yararlanıcıların %87'si DAKA'nın proje uygulama süreçlerinde rehberlik yaptığını söylemektedir.

Grafik 37: “DAKA, Proje Bileşenleri İle İyi Bir Koordinasyon Sağlamaktadır.” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



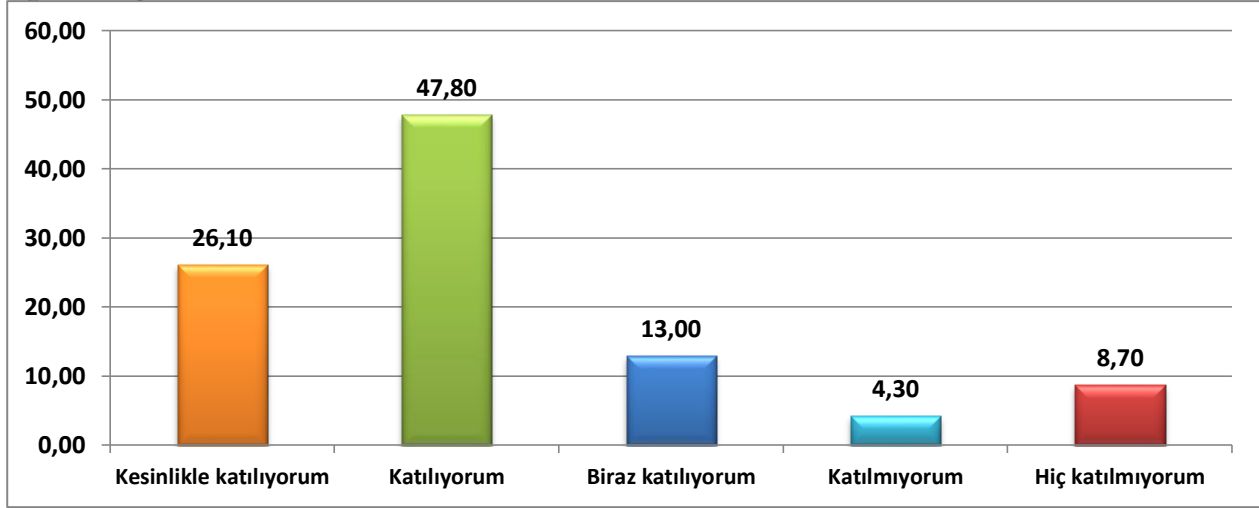
Yararlanıcıların %86,6'sı DAKA'nın, proje bileşenleri ile iyi bir koordinasyon sağladığını düşünmektedir.

Grafik 38: “DAKA, Her Zaman Ulaşılabilir Bir Düzeydedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



Yararlanıcıların %82,6'sı DAKA'nın her zaman ulaşılabilir bir düzeyde olduğunu söylemektedir.

Grafik 39: “DAKA, Yararlanıcıları Yeterince Bilgilendirmekte ve Teşvik Etmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



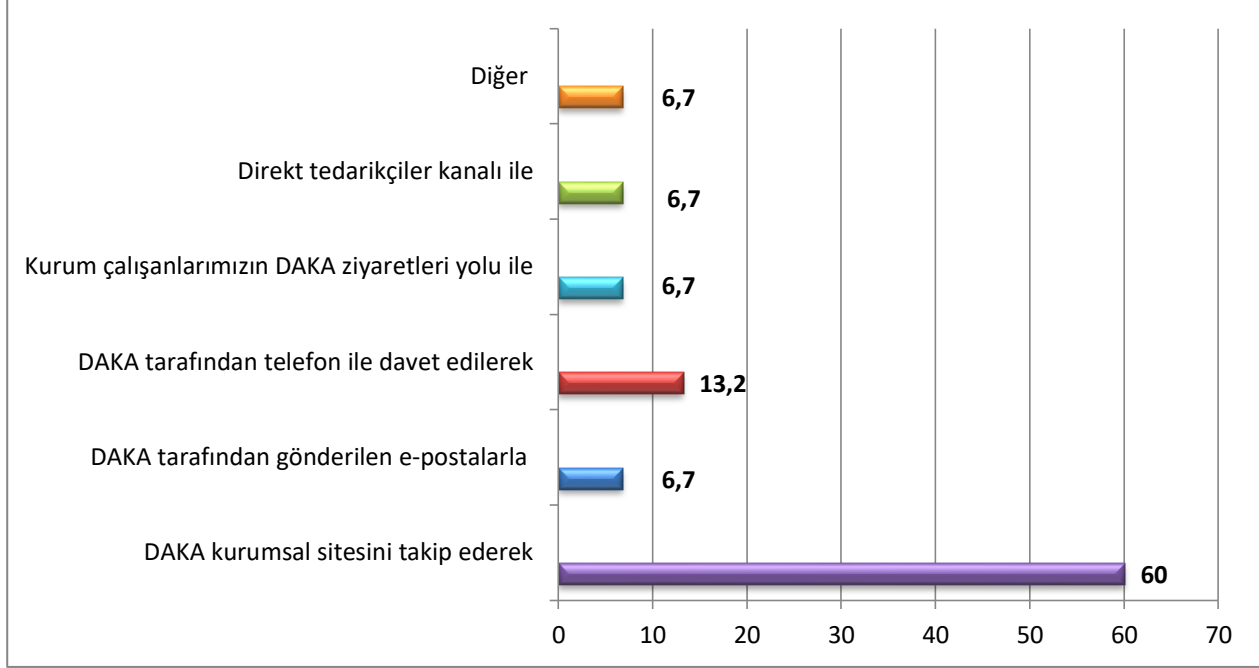
Yararlanıcıların %73,9'u DAKA'nın kendilerini yeterince bilgilendirdiğini ve teşvik ettiğini söylemektedir.

Yukarıdaki sonuçlar incelendiğinde tüm ifadelerle yönelik dış paydaş algılarının önemli oranda pozitif olduğu görülmektedir (Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarının yüzdelik toplamalarının en düşüğü % 73,9). Tüm bu sonuçlar Kurumsal İletişim Stratejilerinin hazırlanmasında girdi olarak kullanılmıştır.

Tedarikçi Analizi

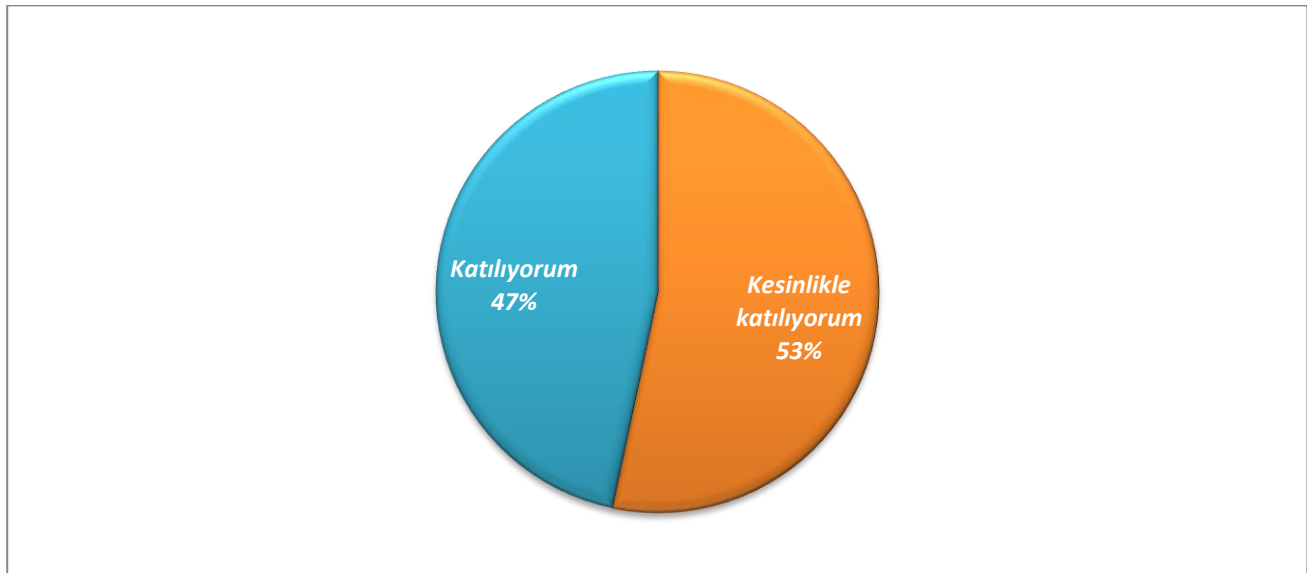
Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2019-2023 Kurumsal İletişim Stratejileri çalışmaları kapsamında tedarikçilerini sürece dahil etme, yapılan ve yapılacak çalışmalar hakkında fikir ve görüşlerini alma, Ajans ile olan iletişimlerini artırma ve kaynakları daha etkin kullanma maksadıyla bir anket gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen anketin sonuçları aşağıdadır.

Grafik 40: “Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı İhalelerinden Haberdar Olma Kanalınız Neresidir?” Sorusuna Verilen Cevaplarının Yüzdelik Dağılımları.



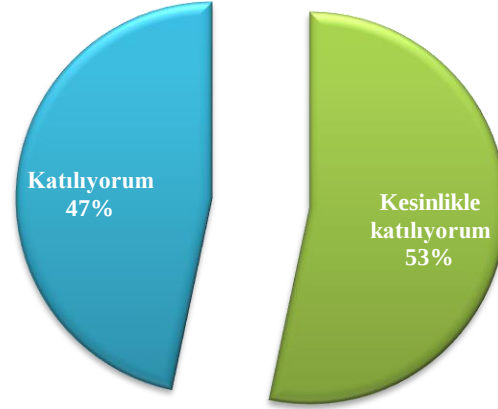
Tedarikçilerin ihalelerden haberdar olmada en önemli kanalının DAKA Kurumsal Sitesi (%60) ve İkinci Önemli Kanalın İse DAKA tarafından gönderilen e-postalar olduğu görülmektedir.

Grafik 41: “DAKA, Kuruluş Kanununda Belirtilen Çerçeve İçerisinde Kamu Kurum ve Kuruluşları, STK’lar, Üniversiteler ve Özel Kesim Arasındaki İşbirliği ve Koordinasyonu Geliştirme Faaliyetlerini Sürdürmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



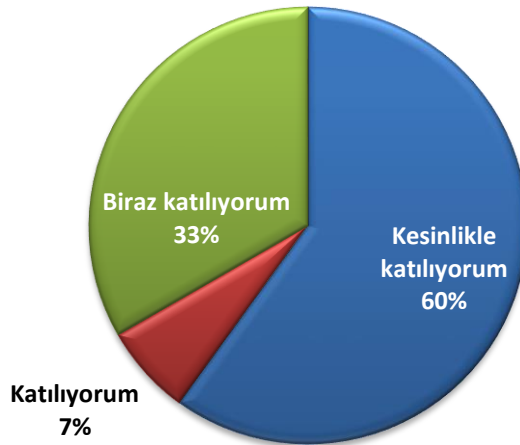
Tedarikçiler DAKA’nın işbirliği ve koordinasyon geliştirme faaliyetlerini sürdürdüğünü düşünmektedir.

Grafik 42: “DAKA, Yürüttüğü Çalışmaları, Mali Tabloları, Çalışma Programlarını ve Bütçeleri Şeffaflık İlkesi Gereğince İlgili Kurumlar ve Paydaşları İle Ajansın Web Sitesinde ve Faaliyet Raporlarında Paylaşmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



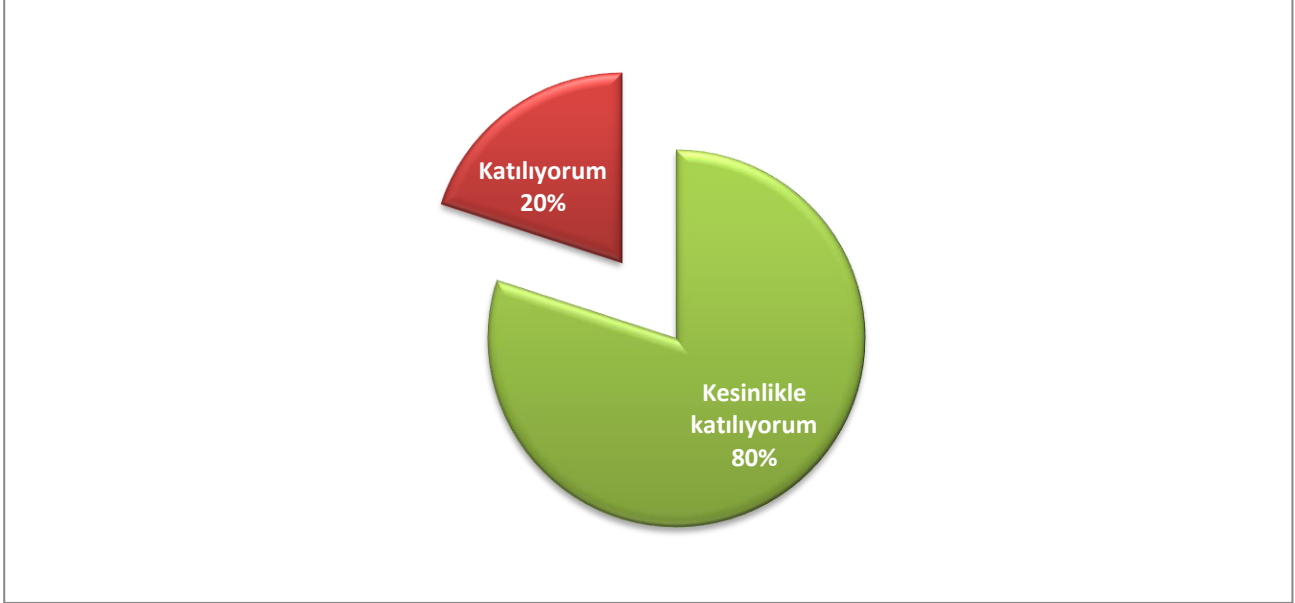
Tedarikçiler, DAKA'nın yaptığı çalışmaları web sitesi ve faaliyet raporlarında paylaştığını düşünmektedir.

Grafik 43: “DAKA, Bölgede Diğer Kurumlar Tarafından Gerçekleştirilen Organizasyon ve Faaliyetlere Tam Katılımcılık Sağlamakta ve Yürüttüğü Faaliyetlere Katılımcılık İlkesi Gereğince İlgili Paydaşları Dâhil Etmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



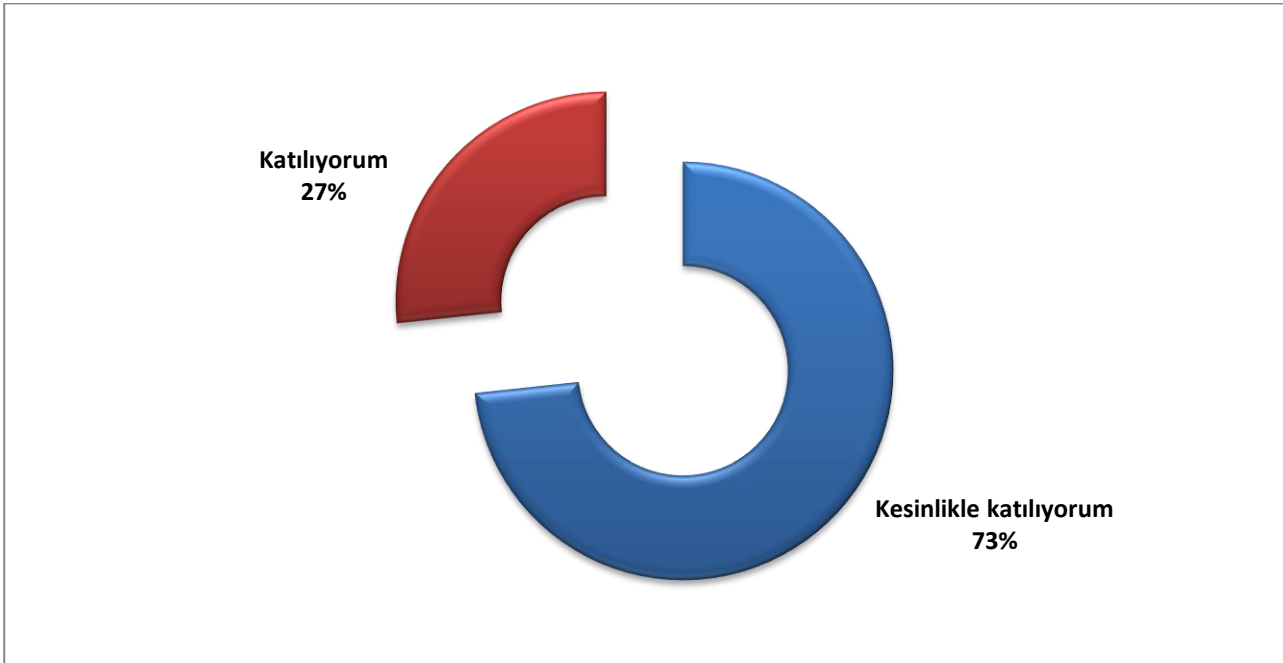
Tedarikçilerin %33'lük bölümü çalışmalara paydaşların kısmen dahil edildiğini düşünmektedir.

Grafik 44: “DAKA, Geleceğe Yönelik Açık Bir Vizyona ve Ulaşılabilir Hedeflere Sahiptir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



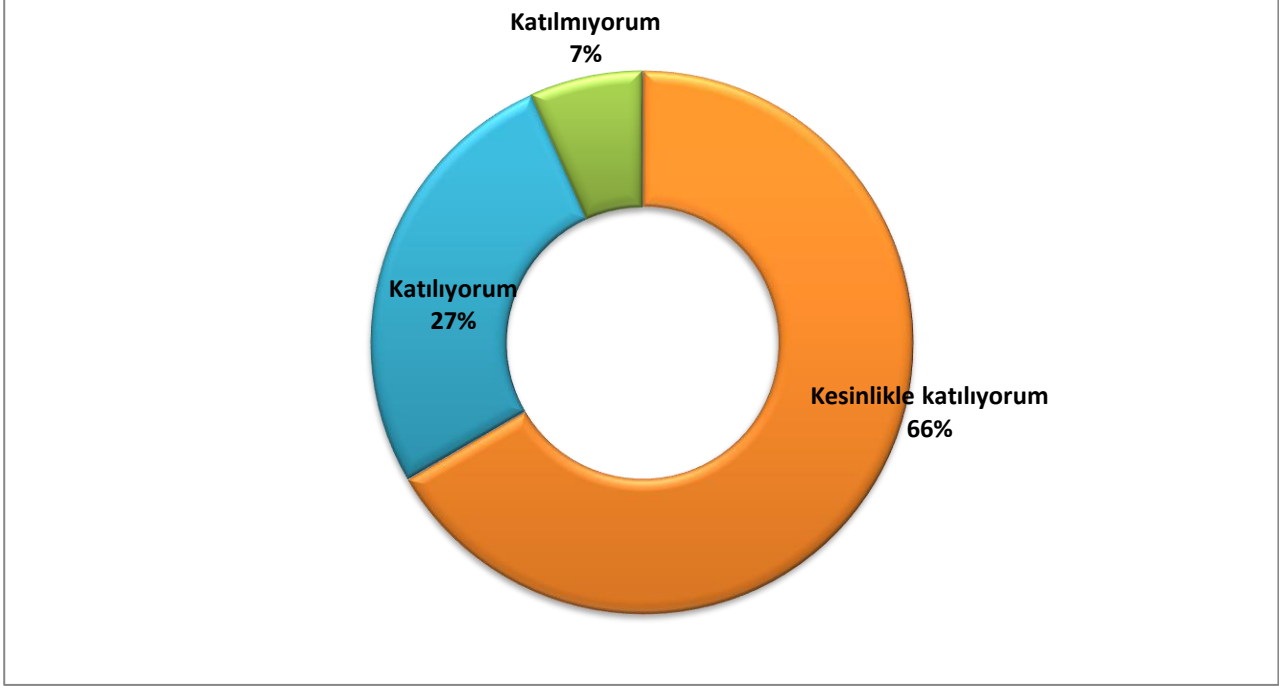
Tedarikçiler DAKA’nın geleceğe yönelik açık bir vizyona ve ulaşılabilir hedeflere sahip olduğunu düşünmektedir.

Grafik 45: “DAKA, Kurumumun Beklentileri, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Dönüş Yapmak Konusunda Üstün Gayret Göstermektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



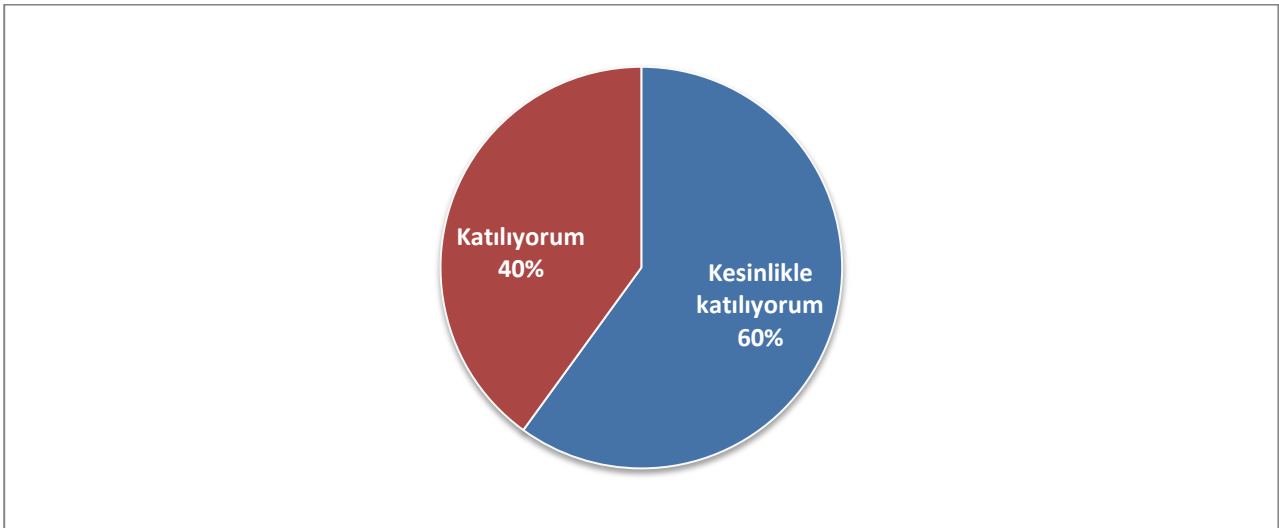
Tedarikçiler, DAKA’nın geri dönüş yapmak konusunda üstün gayret gösterdiğini düşünmektedir.

Grafik 46: “DAKA Çalışanları, Tüm İlişkilerinde Doğru Bir İletişim Üslubu Kullanırlar” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



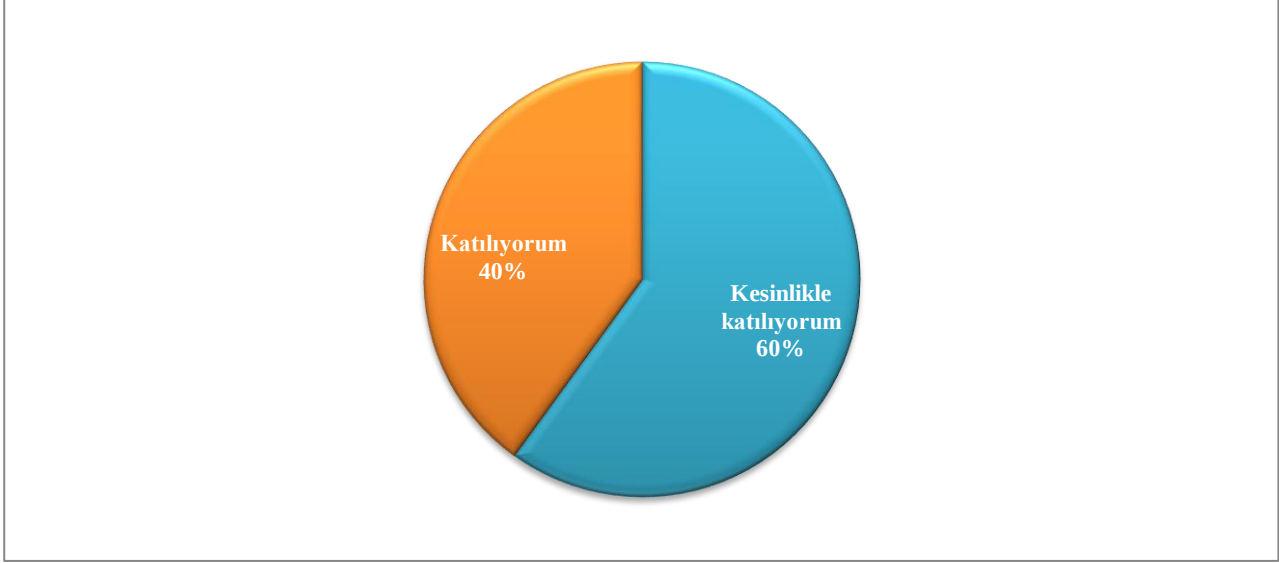
Tedarikçilerin %7’lik kısmı DAKA’nın tüm iletişimlerinde doğru bir iletişim üslubu kullanmadığını düşünmektedir.

Grafik 48: “DAKA Çalışanları, Sorun Çözme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



Tedarikçiler DAKA’nın sorun çözme konusunda üstün gayret gösterdiğini düşünmektedir.

Grafik 49: “DAKA Çalışanları, Bilgilendirme Konusunda Üstün Gayret Gösterirler” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



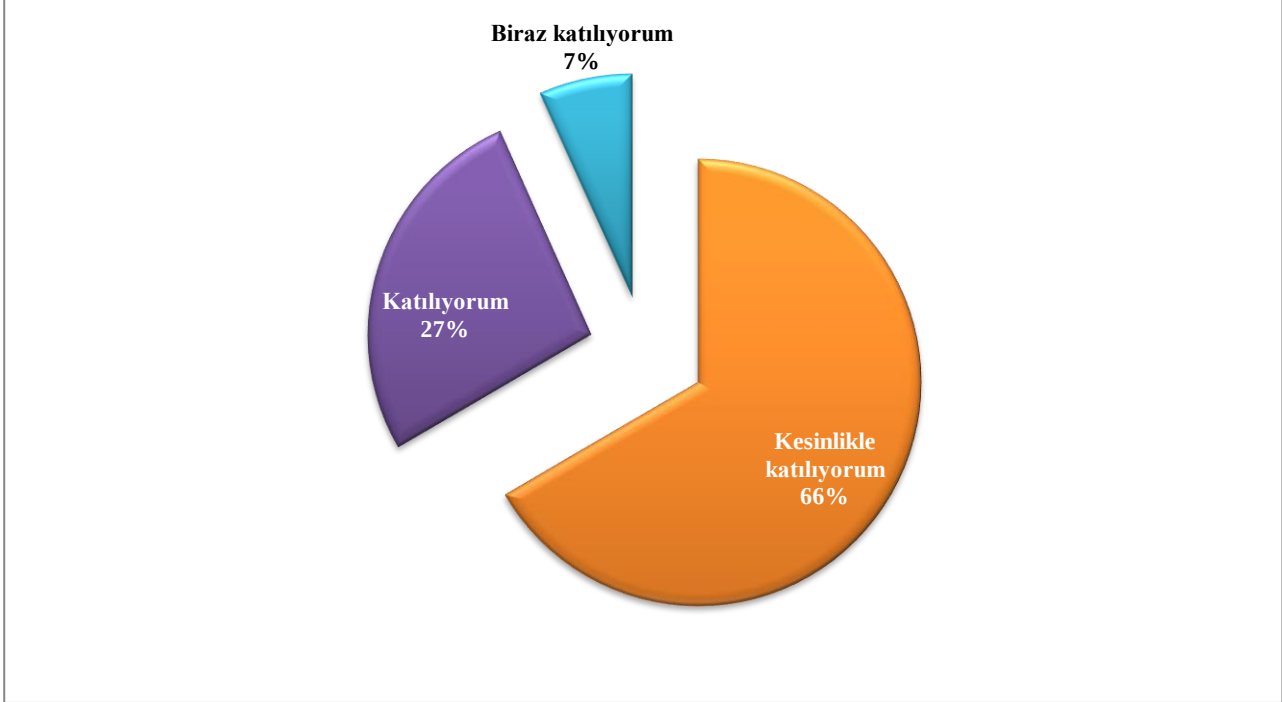
Tedarikçiler DAKA çalışanlarının bilgilendirme konusunda gayretli olduklarını söylemektedir.

Grafik 50: “DAKA Çağımızın İletişim Araçlarını Etkin Bir Biçimde Kullanmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



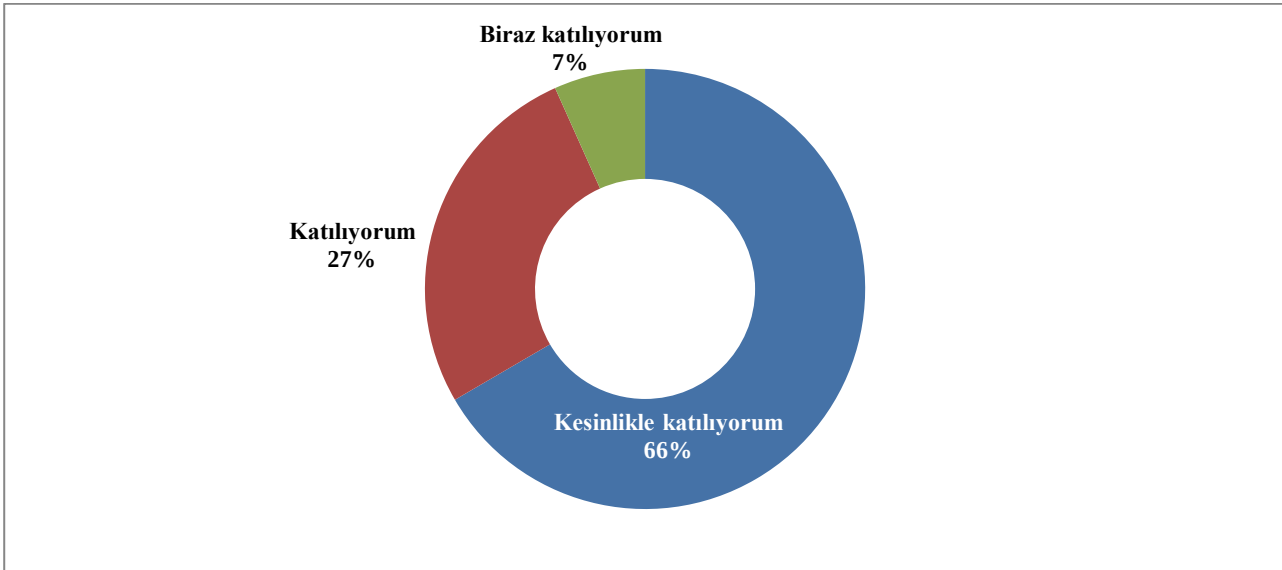
Tedarikçilerin bu konu ile ilgili yargılarının yalnızca % 6,7'si kısmen bir olumsuzluk ifade etmektedir.

Grafik 51: “DAKA’nın Resmi İnternet Sitesi Yeterli İçeriğe Sahip, Ulaşılabilir, Anlaşılabilir ve Etkin Kullanılabilir Olarak Tasarlanmıştır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



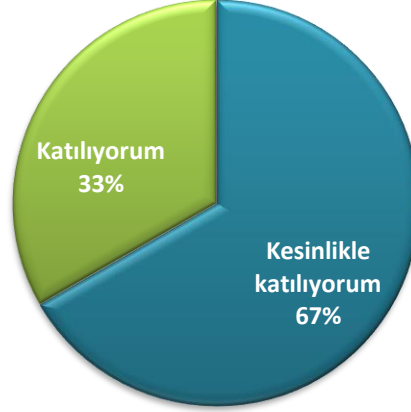
Tedarikçilerin %7’lik kısmı DAKA’nın Resmi İnternet Sitesinin kısmen kullanışlı olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların %93’u bu konuda olumlu geri bildirimde bulunmuştur.

Grafik 52: “İhale Dokümanlarına Ulaşım Kolaydır” Görüşüyle İlgili Cevaplar



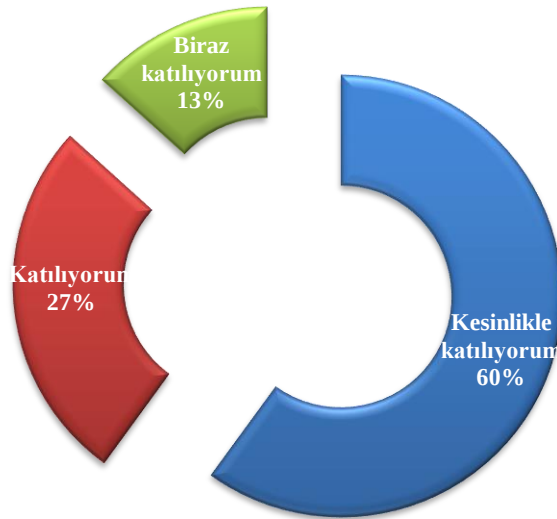
Tedarikçilerin bu konu ile ilgili yargılarının yalnızca % 6,7’si kısmen bir olumsuzluk ifade etmektedir.

Grafik 53: ‘Fırsat ve İmkânlar Şeffaf Olarak Duyurulmaktadır.’ Görüşüyle İlgili Cevaplar.



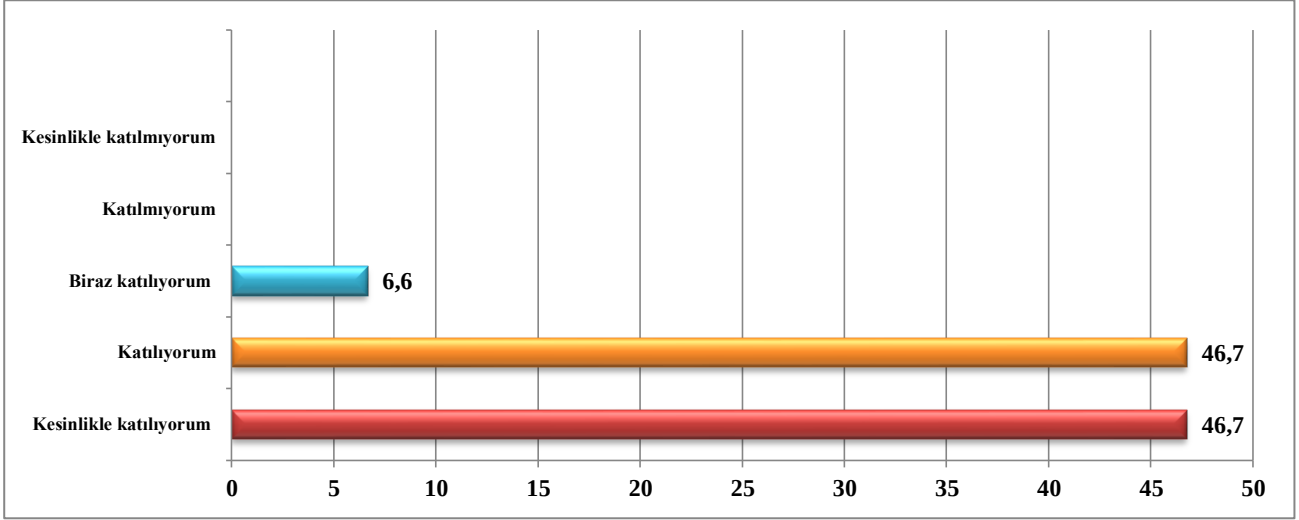
Tedarikçiler, fırsat ve imkanların şeffaf olarak duyurulduğunu düşünmektedir.

Grafik 54: “Kurumun Satın Alma Hizmetlerinde Üslup ve Davranışları Memnuniyet Vericidir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



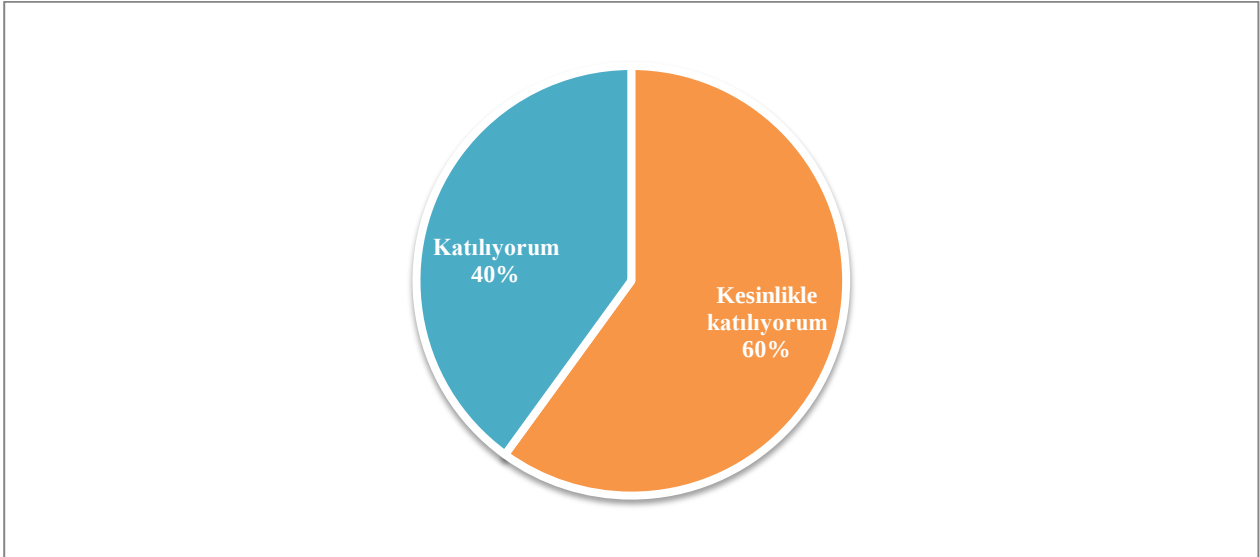
Tedarikçilerin % 13,3’ü kurumun satın alma hizmetlerinde üslup ve davranışlarının kısmen memnuniyet verici olduğunu belirtmektedir.

Grafik 55: “Satın Alma Birimi Çözüm Odaklı Çalışmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



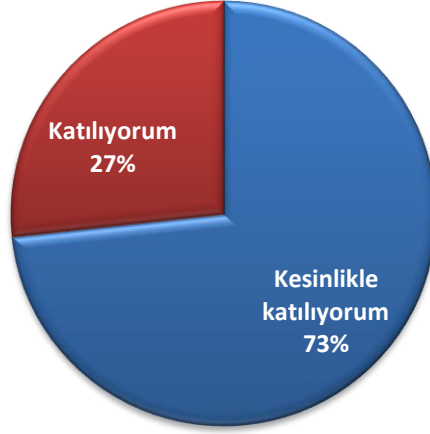
Tedarikçilerin çoğunluğu satın alma biriminin çözüm odaklı çalıştığını düşünmektedir.

Grafik 56: “Satın Alma Süreçlerinde Hizmetler Zamanında ve Hızlı Görülmektedir” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



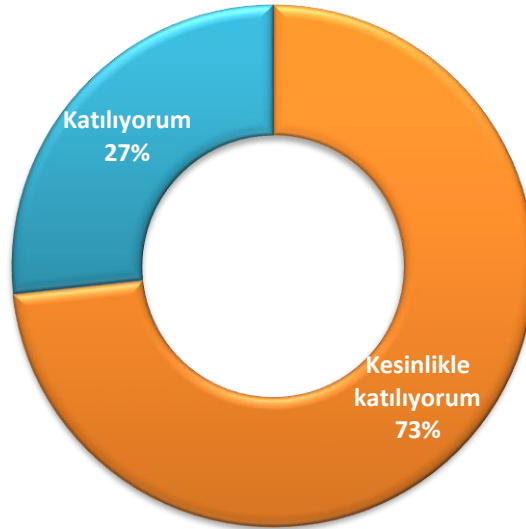
Tedarikçiler, satın alma süreçlerinde hizmetlerin zamanında ve hızlı görüldüğünü düşünmektedir.

Grafik 57: “Ödemeler Zamanında Yapılmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



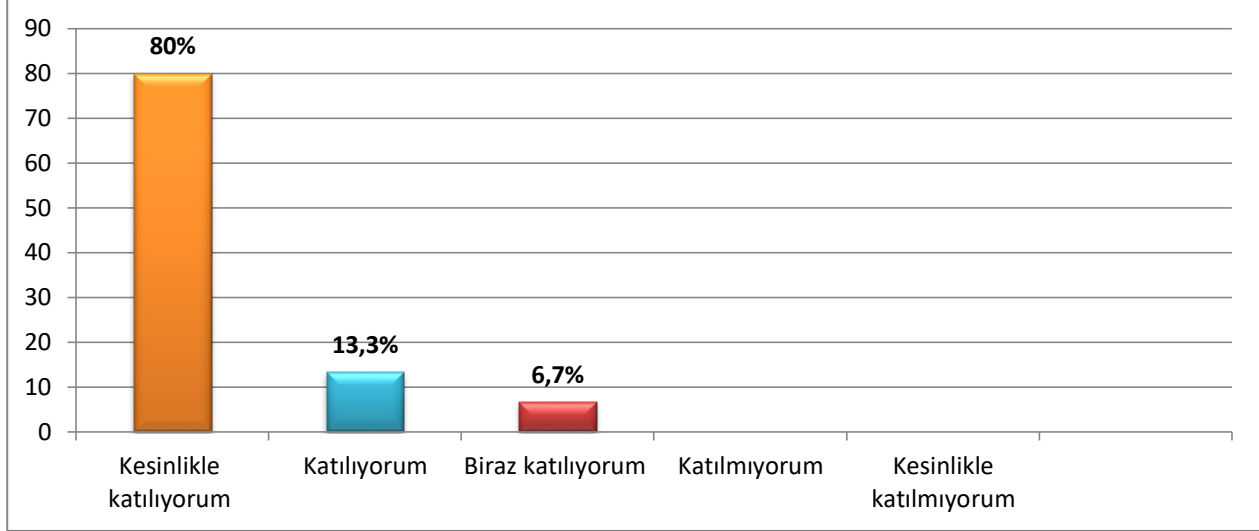
Tedarikçiler ödemelerin zamanında yapıldığını belirtmektedir.

Grafik 58: “Kurumsal İletişimde Her Düzeyde Memnun Kalınır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



Tedarikçiler, kurumsal iletişimde her düzeyde memnun kaldığını belirtmektedir.

Grafik 59: “Tedarik Hizmeti Zaman ve Standartlara Uygun Tamamlanmaktadır” Görüşüyle İlgili Cevaplar.



Tedarikçilerin %6,7’si tedarik hizmetlerinin kısmen zaman ve standartlara uygun tamamlandığını düşünmektedir. Çoğunluk bu konuda olumlu düşünmektedir.

2.2.4. Kurumsal İletişim Stratejisi Eğitimleri

DAKA Kurumsal İletişim Stratejilerinin belirlenmesi çerçevesinde çalışanlara yönelik “Yatırım ve Finans İletişimi” ile “Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj” konusunda eğitimler gerçekleştirilmiştir.

“Yatırım ve Finans İletişimi” Eğitimi

- Kurumsal İletişim Sürecinde Temeller
- Yatırımcı Kişi ve Kurumlarla İletişim
- Yatırım Projeleri Oluşturma Dili ve İletişimi
- Yatırım Etüdü ve Fizibilite Süreçlerinde İletişim
- Yatırım Planlaması ve Uygulaması Süreçlerinde İletişim
- Doğru Senaryo ve Öngörüler Oluşturma
- Proje Döngüsü Olabilecek Bütün Taraf ve Verileri Toplama Değerlendirme
- Analizde Çoklu İletişim
- Müzakere Kültürü İçinde İletişim
- Çatışma Yönetimi İle Sorgulayıcı Yatırım İletişimi
- Yatırım Alanı Konsepti ve Önceliği İçinde Fizibilite İletişimi
- Yatırım İletişimi Koordinasyonunda Etkin Vizyon Dili
- Bileşenleri Doğru Konumlandırma

- Anlaşılır ve Gerekçeleri İnandırıcı Bir İletişim
- Sürekli İyileştirme
- Hedef Kitle Memnuniyetine Odaklılık
- Çalışanları Yetkinlikle Yetiştirme

“Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj” Eğitimi

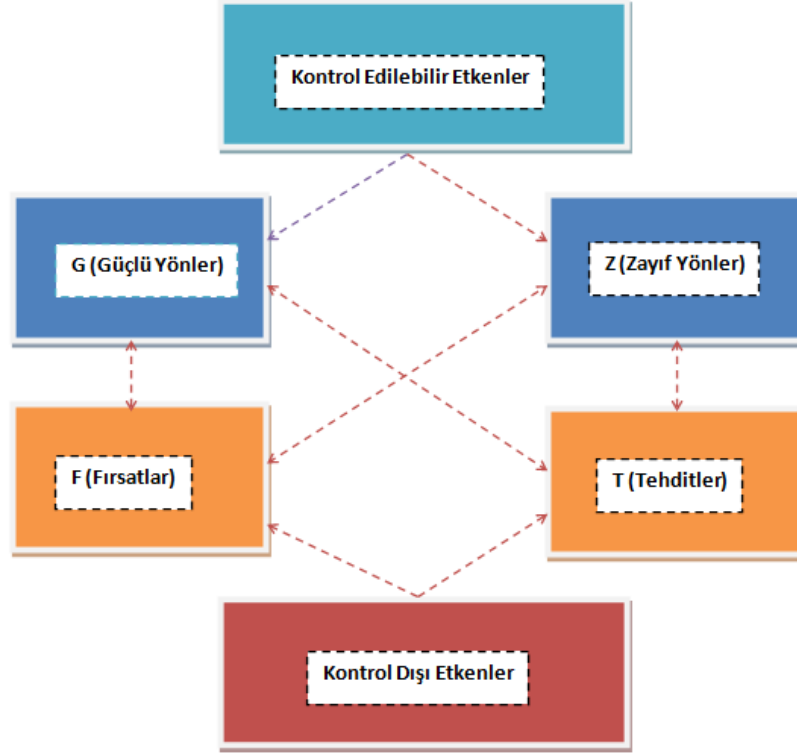
- Kurumsal İletişim
- Stratejik Çalışmalara Odaklanma: Güven, Verimlilik, Sorumluluk Kültürü, Danışmanlık, İtibar Yönetimi, Küreselleşme Etkisinin Yönetilmesi, Şeffaflık, Sosyal Sorumluluk, Değer ve Kriz Yönetimi, Yazı Tekniklerinin Geliştirilmesi
- Kurum Kültürü: Davranışlar, Değerler, İnançlar, Varsayımlar, Felsefe, Misyon, Ahlak, İlke, Alt Kültür, İnovasyon ve Risk Alma, Detaylara Dikkat, Çıktı Oryantasyonu, Kişi Oryantasyonu, Takım Oryantasyonu, Saldırganlık, İstikrar
- Kurumsal Kimlik
- Kurumsal İmaj

2.3. DAKA Kurumsal İletişim Mevcut Durum Analizi

DAKA çalışanlarının katılımıyla iletişim odaklı SWOT analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı’nın iletişim konusunda hedef ve stratejiler geliştirebilmesi için, mevcut durumda hangi kaynaklara sahip olduğunu ya da hangi yönlerinin iyileştirmeye açık olduğunu tespit etmek, böylece kendisini ve çevresini daha iyi tanımasını sağlamaktır. Çalışmanın bütününde farklı araçlarla toplanan bilgilerin kullanılması yanında, tanımlanmış katılımcıların birlikteliğiyle gerçekleştirilen GZFT (SWOT) çalışmasından elde edilen veriler kullanılmıştır. Beyin Fırtınası şeklinde gerçekleştirilen SWOT çalışmayla katılımcıların DAKA ve faaliyetleri/planlamaları hakkındaki görüşleri toplanmıştır.

SWOT ya da Türkçe kısaltmasıyla GZFT; “Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler” kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. SWOT da bu kelimelerin İngilizce karşılıklarıdır.

Özellikle kurumsallaşma, sıçrama yapma, atılım, gelişme çağını yaşayan kurum ve kuruluşların büyüme ve kurumsallaşma stratejilerini oluştururken kullandıkları bir bilgi/görüş/düşünce toplama uygulamasıdır. Beyin Fırtınası GZFT çalışmalarında kullanılan, veri toplama tekniğidir.



Şekil-2: GZFT (SWOT) Çalışması İlişkiler Şeması

GZFT çalışmasında ele alınan her konu için, katılımcıların düşünmesini kolaylaştırmak amacıyla projeksiyonla sorular yansıtılmıştır. Her katılımcı, kendilerine dağıtılmış olan kalem ve kağıt aracılığı ile konuya ilişkin görüşünü kısa ve öz cümlelerle ifade etmişlerdir. Yazılmış olan her fikir yardımcı görevli aracılığı ile toplanmış ve tasnif edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen SWOT analizine, paydaş analizi verileri de dikkate alınarak son şekli verilmiştir.

Tablo-3: Kurumsal İletişim Alt Başlıkları Çalıştay Soruları

Kurumsal İletişim	Sizce en çok yaşadığınız kurumsal iletişim problemi nedir?
	Daha etkin kurumsal iletişim için ne gerekir?
Kurumsal İmaj	Kurumsal imaj konusunda yaşanan problem nedir?
	Kurumsal imajın doğru algılanması için ne yapılması gerekir?
Kurumsal Kimlik	Kurumsal kimliğin bilinmesinde yaşanan en önemli problem nedir?
	Daha etkin kurumsal kimlik algısı için ne yapılması gerekir?
Kurumsal Kültür	Kurumsal kültürün oluşmasında yaşanan problemler nelerdir?
	Kurumsal kültürün yerleşmesi için öncelikle ne yapılması gerekir?

Tablo-4: DAKA Kurumsal İletişim Odaklı SWOT Analizi

GÜÇLÜ YANLAR	GÜÇLENDİRİLMEMEYE AÇIK YANLAR
- İnsan Kaynakları kapasitesi ve yetkinliklerinin yüksekliği ve takım çalışmasına yatkınlıkları - Diyaloğa hazır/iletişime açık personelin varlığı - DAKA'nın Bölgede bilinirlik/tanınırlık düzeyinin yüksek olması - Bölge için kilit aktörlerin DAKA Yönetim Kurulu'nda yer alıyor olmaları - Sosyal medyanın aktif ve başarılı kullanıyor olması - Kurumsal çalışma ortamının gelişime açık olması - Kurumun özerk yapısının getirdiği hızlı hareket edebilme esnekliği - Bölgede Vali, Belediye Başkanı gibi ilde söz ve yetki sahibi kişilerle hızlı ve birebir irtibat kurabilmesi	- Kurumsal iletişim için ayrı ve uzmanlaşmış bir birimin olmayışı - Kurumun sistematik bir iletişim stratejisinin olmaması - Kurumsallaşmanın tamamlanmamış olması - Diğer kurumlar tarafından ajans personeline yüklenen iş yükünün fazla olması - Günü birlik rutin iş yükünün fazla olması - Karar organı olan Yönetim Kurulu üyelerinin aynı zamanda paydaş olmaları - Aidiyet duygusu eksikliği - Takım çalışması ve işbirliği kültürünün zayıf, rekabetin fazla olması - Kurumun bazı paydaşlar nezdinde sadece fon sağlayıcı bir kurum olarak görülmesi - Kurum içi personel sirkülasyonunun çok fazla olması ve buna bağlı olarak kurumsal hafızanın oluşturulamaması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
- Sosyal açıdan gelişime ve öğrenme açık dinamik nüfus yapısı - Bölgedeki her ilde üniversite bulunması, üniversitelerin Ajans ile ortak çalışmalar yürütmeye istekli olmaları - Kamu-Özel-STK işbirliği anlamında toplum kesimlerinin istekli olması - Yöneticilerin (Genel Sekreter, Vali, Rektör, kurum amirleri) kolaylıkla ulaşılabilir olmaları ve işbirliğine açık olmaları	- Bölgede işbirliği kültürünün yerleşmemiş olması - Güvenlik ortamı ve siyasi gerilimler - Kurumlar arasındaki diyalog eksikliği - Diğer kurumlarla ortak bilgi ve veri havuzlarının olmaması - Özerk kuruluşlar olarak tasarlanan Ajansların gün geçtikçe daha çok bürokratik iş/işlemlerin içine çekilmesi - Bölgede kış mevsimlerinin uzun olması

3. KURUMSAL İLETİŞİM PLANI AMAÇ VE HEDEFLERİNİN TESPİTİ

3.1. Amaç ve Hedefler

Kurumsal iletişim planı amaç ve hedeflerinin belirlenmesi sürecinde, paydaşlara uygulanan anket çalışmaları ile SWOT analizi sonuçları birlikte değerlendirilmiştir. Bunlarla birlikte DAKA Stratejik Plan 2018-2022 dikkate alınarak proje grubu ile yapılan çalıştay sonucu kurumsal iletişim planı amaç ve hedefleri belirlenmiştir.

AMAÇ 1: Kurum İçi İletişim Kapasite ve Performansını Geliştirmek.

Her kurumda çalışanlar arasındaki iletişim kalitesi, dış paydaşlar ile kurulan ilişki ve iletişim etkinliğini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. İç paydaşlarımıza dönük yapılan anket çalışması sonuçlarının analizi, iç paydaşlar arasındaki iletişim kapasite ve performansının daha da geliştirilmesini gerekli kılan sonuçlar içermektedir. Bu amaçla; plan dönemi süresince aşağıdaki hedeflerin hayata geçirilmesi yolu ile kurumsal iletişim kapasitesi ve performansının daha da geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Hedef 1.1: Çalışanların Memnuniyet Düzeylerini ve Motivasyonlarını Artırıcı Faaliyetler Gerçekleştirmek.

Çalışanların uzmanlık alanlarındaki yetkinliklerinin artırılması yoluyla iş memnuniyetlerini artırmak, kişisel gelişimlerine katkı sağlamak, motivasyonlarını artırmak ve teknik donanımlara sahip olmaları için gerekli fırsatları tanımak, Ajansın faaliyetlerindeki etkinliğini artıracak gibi personel devridaiminde de önemli bir düşüşe sebep olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla; plan dönemi süresince çeşitli eğitim, seminer, toplantı vb. gibi etkinliklerle alanlarında uzman olan kişilerin Ajans personeli ile buluşturulmaları sağlanacaktır. (DAKA 2018-2022 Stratejik Planı Hedef 2.1)

Hedef 1.2: Ajansın İnsan Kaynakları Altyapısını Geliştirmek.

Ajans çalışanlarının eğitim ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi ve bu taleplerin karşılanması, personel istihdam politikaları ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, çalışan-yönetim arasındaki iletişimin sağlanması ve bu iletişimin kuvvetlendirilmesi, performans ölçme, değerlendirme sisteminin

kurulması, performansa dayalı ödül-ceza sisteminin oluşturulması, çalışanlar arasında iletişimi artırıcı vb. gibi görevleri olan Ajansın insan kaynakları, plan süresince geliştirilerek etkinliğinin artırılması sağlanacaktır. (DAKA 2018-2022 Stratejik Planı Hedef 2.1)

Hedef 1.3: Çalışanların Etkin İletişim Bilgi Ve Deneyim Kapasitelerini Artırmak.

Kurumun diğer paydaşları ile etkin iletişim kurabilmesi, öncelikli olarak kurumun tüm çalışanlarının iletişim konusundaki teknik bilgi ve bu bilgiyi davranışa dönüştürerek kullanma becerisinin geliştirilmesini önemli hale getirmektedir. Bu amaçla plan süresince çeşitli grup çalışması, seminer, toplantı vb. gibi etkinliklerle etkin iletişim konusunda alanlarında uzman olan kişilerin Ajans personeli ile buluşturulmaları sağlanacaktır.

Hedef 1.4: Kurum İçi İletişim Alt Yapısını geliştirmek.

Kurum içerisindeki tüm birimler ile bu birimlerde çalışanların iletişimde kullanılan iletişim alt yapısı, kurum içi iletişimin toplam kalitesini önemli oranda etkilemektedir. Bu bağlamda kurumumuz iletişim alt yapısı kurum içi iletişimin etkinliğini etkilemektedir. Bu amaçla plan süresince kurumsal iletişim alt yapımız konu uzmanlarından destek alınarak analiz edilecek ve iletişim odaklı bir sistemin tasarlanması ve uygulanması sağlanacaktır.

Hedef 1.5: “Kurumsal İletişim Planına” uygun olarak oryantasyon programının güncellemek ve kurumda yeni göreve başlayan tüm çalışanlara uygulamak.

Her kurum doğduğu andan itibaren kendine özgü bir kültür oluşturmaya başlar ve zaman geçtikçe bu kültür tüm kurumun temel davranışlarını belirleyen bir araca dönüşür. Doğal olarak kurumda yeni başlayan tüm çalışanlara oluşan bu kültürün aktarılmasındaki en önemli araç ise oryantasyon programıdır. Bu yönü ile gerek Kurumun 2018-2022 Stratejik Planı ve gerekse de bu iletişim planı esas alınarak bir çalışan oryantasyon programının oluşturulması gerekmektedir. Bu amaçla mevcut oryantasyon programımız, konu uzmanlarından destek alınarak analiz edilecek ve akabinde iletişim odaklı bir oryantasyon programının tasarlanması ve uygulanması sağlanacaktır.

Hedef 1.6: Çalışanların kurumsal aidiyet ve takım çalışması bilincini geliştirmek.

Bir kurumda bu iki kavram diğerini ya olumlu yâda olumsuz etkilemektedir. Kurumsal aidiyet artıkça çalışanların takım çalışmasına yatkınlığı atmaktadır. Aynı şekilde takım çalışması diğer

olumlu yararları yanında çalışanlar arasındaki ilişki ve iletişimin etkinliğini de pozitif etkilemekte ve bu etkiye çalışanın kuruma olan aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.

Bu amaçla plan süresince çeşitli grup çalışması, seminer, toplantı vb. gibi etkinliklerle aidiyet ve takım çalışması konularında alanlarında uzman olan kişilerin Ajans personeli ile buluşturulmaları sağlanacaktır.

AMAÇ 2: Dış Paydaşlarla İletişim Kapasite Ve Performansını Geliştirmek.

Kurumsal Stratejik Plan 2018-2022 çerçevesinde yapılan iç ve dış paydaş analizinde, Ajan ve faaliyetlerinin bilinirliğinde önemli bir eksiklik olduğu, paydaşların büyük çoğunluğunun Ajansın işlev ve faaliyetlerinden önemli ölçüde habersiz olduğu veya yetersiz bilgiye sahip olduğu açık bir biçimde ortaya çıkmıştır. Genişletilmiş paydaş haritasında yer alan gruplara uygulanan iletişim odaklı paydaş anketleri de bu sonuçları desteklemektedir. Plan döneminde Ajansın ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğinin artırılması, paydaşların faaliyetlere daha etkin katılımlarını ve kalkınma odaklı çalışmalara katkı sağlamalarını artıracaktır. (DAKA 2018-2022 Stratejik Planı Amaç 2 Açıklaması)

Hedef 2.1: Paydaş Bilgilendirmelerinin Gerçekleştirilmesini sağlamak.

Bölgede faaliyet gösteren kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar, meslek odaları, özel kesim temsilcileri, üniversiteler, yerel ve idari yönetimler başta olmak üzere bütün paydaşlara Ajansın temel fonksiyon ve görevleri, faaliyet ve destek mekanizmaları, hayata geçirilen program ve projeler hakkında bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilecektir. (DAKA 2018-2022 Stratejik Planı Hedef 1.1)

Hedef 2.2 : Tanıtım Materyal Sayıları ve Çeşitliliğinin Artırılması

Gelişen ve sürekli değişen iletişim araçları beraberinde bölgelerin özellikle yatırım ve turizm potansiyelinin tanıtılmasında yeni stratejiler geliştirmeyi, hedef kitlelere ulaşmak için farklı materyal ve kanallar geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu amaçla; TRB2 Bölgesinin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu alan ve sektörlerde bölgeye yatırımcı ve turist çekmesi için farklı mecralarda farklı etkinliklerle tanıtım organizasyonları gerçekleştirilecek ve düzenlenen etkinliklere katılım sağlanarak bölgenin potansiyelleri tanıtılacaktır. (DAKA 2018-2022 Stratejik Planı Hedef 1.2)

Hedef 2.3: Paydaşlar Arasında İşbirliği Yapma Kültürünü Artırmak

Bölgede birçok paydaş, birbirlerinden habersiz aynı amaca hizmet eden faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu da beraberinde faaliyetlerin etkililiğinin kısıtlı kalmasına, kaynak kullanımında mükerrerlik arz etmesine ve faaliyetlerin sürdürülebilir olmamasına sebebiyet vermektedir. Bütün bunların önüne geçmek ve daha etkili sonuçlar elde edebilmek için kurumlar arası işbirliğinin geliştirilmesi gerekmektedir. (DAKA 2018-2022 Stratejik Planı Hedef 3.1)

Hedef 2.4: Kurum Misyon, Vizyon ve Temel Değerlerinin Dış Paydaşlarca Kabul ve Bilinirlik Düzeylerini Artırmak.

Kurumun misyon, vizyon ve temel değerlerinin tüm paydaşlarca bilinmesi, paydaşların kurumdan doğru beklentilere sahip olmasını sağlayacaktır. Bu amaçla Kurumun misyon, vizyon ve temel değerlerinin tüm paydaşlarca bilinirlik düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Plan döneminde Bu amaçla Ajansın misyon, vizyon ve temel değerlerinin tüm paydaşlarca bilinirlik düzeylerinin artırılmasına dönük faaliyetler planlanacak ve hayata geçirilecektir.

Hedef 2.5: Kurum Paydaşlarının Beklenti, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek ve Geri Bildirim Performansını Artırmak.

Günümüzde bir kurumun hayatını devam ettirebilmesi, kurum çıktılarının paydaşlarının beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilecek düzeyde tasarlanmış olmasına bağlıdır. Paydaşların kullanım sonucu algıladıkları memnuniyet düzeyi arttıkça, kurumların bu amaca ulaşma düzeyleri de artar. Bu nedenle, her kurum düzenli olarak paydaşlarının anlık olarak beklentilerini, öneri ve şikâyetlerini izleyebilecek bir sistem kurmak ve bu sistemi sürekli iyileştirmek zorundadır. Bu plan süresince kurumumuzun paydaş öneri sistemi analiz edilerek iyileştirilmesi sağlanacaktır.

Hedef 2.6: Kurum Çalışanları İle Paydaşlar Arası İletişim Kapasitesi ve Kalitesini Geliştirmek.

Bir kurumun paydaşlarında en üst düzeyde memnuniyet oluşturacak hizmetleri sunabilmesi her şeyden önce etkin işleyen bir iletişim ağını ve bu ağı etkin iletişimle kullanabilme becerisine sahip çalışanlarının bulunmasına bağlıdır. Bu amaçla, kurum çalışanlarının paydaşlarla etkin iletişim konusunda bilgi ve beceri kazandırılmasına dönük faaliyetler planlanarak, yürütülecektir.

AMAÇ 3: Tedarikçilerle Kurumsal İletişim Kapasite ve Performansını artırmak.

Günümüzde organizasyonların yüksek oranlı paydaş memnuniyetine giden yolda en önemli paydaşı, kuruma mal ve hizmet sağlayan tedarikçiler haline gelmiştir. Bu sebeple her kurum tedarikçileri ile etkin iletişim kurmak ve bu iletişimi sürdürmek zorundadır. Kurumumuz tedarikçilerine dönük olarak daha etkin iletişim odaklı bir beklenti ve memnuniyet araştırması tasarlamış, sonuçlarını analiz ederek değerlendirmiştir. Bu araştırma sonuçları Kurumumuzun tedarikçileri ile olan iletişiminin daha üst bir noktaya çıkarılmasına katkı sağlayacak bilgiler içermektedir. Kurumumuz bilgilerden yola çıkarak tedarikçileri ile olan iletişim süreçlerini daha etkin olarak yürütmeye odaklanacaktır.

Hedef 3.1: Tedarikçilere dönük Kurumsal İletişim Alt Yapımızı Güçlendirmek.

Tedarikçilerimiz ile iletişim kurulan alt yapımız analiz edilecek ve bu analiz sonuçlarına göre hem çeşitliliği hem de iletişim performansı artırılacaktır.

Hedef 3.2: Kurum Tedarikçilerinin Beklenti, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek, Geri Bildirim Performansını Artırmak.

Kurumumuz düzenli olarak tedarikçilerinin beklentilerini, öneri ve şikâyetlerini izleyebilecek bir sistem kurmak ve bu sistemi sürekli iyileştirmek zorundadır. Bu bağlamda kurumumuzun paydaş öneri sisteminin analiz edilerek iyileştirilmesi gerekmektedir.

3.2. Hedeflere Dönük Stratejik Faaliyetler

AMAÇ 1: Kurum İçi İletişim Kapasite ve Performansını Geliştirmek.					
Hedef (H.1.1): Çalışanların Memnuniyet Düzeylerini ve Motivasyonlarını Artırıcı Faaliyetler Gerçekleştirmek.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
1.1.1. Çalışanlara yönelik en az bir sosyal etkinlik düzenlemek.	♦	♦	♦	♦	♦
1.1.2. En az bir kez çalışan memnuniyet analizi yapmak, analiz sonuçlarına göre gerekli iyileştirmeleri planlamak ve uygulamak.	♦	♦	♦	♦	♦
1.1.3. Çalışanlara yönelik performansa dayalı en az bir ödüllendirme yapmak.	♦	♦	♦	♦	♦
Hedef (H.1.2): Ajansın İnsan Kaynakları Altyapısını Geliştirmek.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
1.2.1. Her bir çalışana asgari 20 saat eğitim vermek.	♦	♦	♦	♦	♦
1.2.2. Çalışanları kendi alanlarında araştırma ve yayın yapma konusunda teşvik etmek.	♦	♦	♦	♦	♦
1.2.3. Çalışan performans değerlendirme sistemi kurmak.	♦				
1.2.4. Personel devir hızını % 5'in altında tutmak.	♦	♦	♦	♦	♦
Hedef (H.1.3): Çalışanların Etkin İletişim Bilgi ve Deneyim Kapasitelerini Artırmak.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
1.3.1. Çalışanların etkin iletişim konusundaki gereksinimlerinin belirlenmesine dönük araştırma yapmak, sonuçları analiz ederek iyileştirici faaliyetleri belirlemek.	♦				
1.3.2. İyileştirme önerilerinin hayata geçirilmesi ve izlenmesini sağlamak.	♦	♦	♦	♦	♦
1.3.3. Yılda en az iki kez, tematik tecrübe paylaşım toplantıları planlamak. Bu toplantılara yüksek katılımı sağlamak. Burada çıkan paylaşımları raporlayarak oryantasyon süreci ve kurumsal hafızaya dahil etmek.	♦	♦	♦	♦	♦
1.3.4. Birimler bazında her ay düzenli toplantı yapmak ve her	♦	♦	♦	♦	♦

toplantıda çıkan stratejik konuları diğer birimlerle paylaşmak.					
1.3.5. Tüm çalışanların en az 2 saat etkin iletişim konusunda eğitim almalarını sağlamak.	◆	◆	◆	◆	◆
Hedef (H.1.4.) Kurum İçi İletişim Alt Yapısını geliştirmek.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
1.4.1. İç iletişim alt yapısını analiz ederek ve iyileştirme alanlarını tespit etmek.	◆				
1.4.2. İyileştirme önerileri hayata geçirmek ve izlenmek.	◆				
1.4.3. Çalışanların özel günlerini bilgisayar masaüstü arka planı olarak tüm çalışanlara duyurmak. SMS, e-mail, duyuru panoları ve hatırlatma notlarıyla isme özel temenniler paylaşmak.	◆	◆	◆	◆	◆
1.4.4. Kurumsal iletişim süreçlerini planlamak ve yürütmek üzere yeni bir alt birim/bölüm kurmak. Bu alt birim/bölüm görev tanımları ve iş süreçlerini tanımlamak.	◆				
1.4.5. Üçer aylık periyotlarda yayınlanacak kurum içi e-bülten çıkarmak ve tüm çalışanlara ulaştırmak..	◆	◆	◆	◆	◆
1.4.6. Web sitesiyle uyumlu öneri/istek/şikayet paylaşma havuzu oluşturmak ve bütün çalışanları bu havuzun fonksiyonları konusunda bilgilendirmek. Havuza gelen öneri ve istekleri dosyalamak ve haftalık geri bildirimde bulunmak.	◆				
1.4.7. Arşiv sisteminin tamamen elektronik ortama taşınması, sağlıklı bir şekilde muhafazası ve kullanılabilecek şekilde düzenlenmesine yönelik Arşiv Prosedürünü gözden geçirmek		◆			
1.4.8. Kayıt ve dosyalama sisteminin, elektronik ortamdakiler dahil, gelen ve giden evrak ile kurum içi haberleşmeyi kapsayacak şekilde düzenlenmesini sağlamak; EBYS sisteminde yatay ve dikey raporlama ağı oluşturarak ve tüm personele bilgilendirmek.		◆			

1.4.9.Üst yönetimin ve çalışanların ihtiyacını karşılayacak veri ve raporlara ulaşımı kolaylaştırmaya yönelik bir program oluşturmak, var olan yazılımları iyileştirmek. Bu konuda farkındalık ve bilgilendirme çalışmaları yapmak.		◆			
Hedef (H.1.5): Kurumsal iletişim stratejilerine uygun olarak oryantasyon programını güncellemek ve yeni başlayan tüm çalışanlara uygulanmak.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
1.5.1.Mevcut oryantasyon programını kurumsal iletişim planını esas alarak revize etmek.	◆				
1.5.2.Yeni göreve başlayan çalışanlara oryantasyon programını uygulanmak, uygulamaya dönük geri bildirimleri alınmak, analiz etmek ve gerekli ise programın revizyonunu yapmak.	◆	◆	◆	◆	◆
Hedef (H.1.6): Çalışanların kurumsal aidiyet ve takım çalışması bilincini geliştirmek.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
1.6.1.Kurumsal aidiyet araştırması yapmak ve sonuçlarını analiz ederek iyileştirmek.		◆			
1.6.2.Takım Çalışması konusunda tüm çalışanların en az 4 saat eğitim almalarını sağlamak.	◆	◆	◆	◆	◆
1.6.3. Birimler arası görev değişim ve izleme programını yürürlüğe koymak, her çalışanı yılda en az bir kez 1 ay süre başka bir birimde görevlendirmek ve yazılı olarak izlenimlerini arşivlemek.	◆	◆	◆	◆	◆
AMAÇ 2: Dış Paydaşlarla İletişim Kapasite ve Performansını Geliştirmek.					
Hedef (H.2.1): Paydaş Bilgilendirmelerinin Gerçekleştirilmesini sağlamak.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
2.1.1.En az 5 farklı sektöre yönelik, 25 sektör bazlı bilgilendirme toplantıları düzenlemek.	◆	◆	◆	◆	◆
2.1.2.Ajansın web sitesi ve sosyal medya hesaplarını Kurumsal İletişim Stratejilerine göre yeniden revize etmek.	◆				
2.1.3.Ajansın sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanmak,	◆	◆	◆	◆	◆

yatırım alanları ile ilgili her hafta mutlaka bir bilgi paylaşmak, ve paylaşımlar için ortak dil, ortak tasarım ve etiketler kullanmak.					
2.1.4. Medya takip sistemine, ajans çalışma alanlarını gözden geçirerek devam etmek.	◆	◆	◆	◆	◆
2.1.5. Her ay sosyal medyada en fazla ilgi gören paylaşımı web sitesinde ve bültenlerde ayrıca yayınlamak.	◆	◆	◆	◆	◆
2.1.6. DAKA'nın gerçekleştirdiği çalışmalar, destekler ve duyuruların yer aldığı "DAKA Bülten" adlı aylık e-bülten hazırlamak	◆	◆	◆	◆	◆
2.1.7. DAKA çalışmaları, yatırım bilgilendirmeleri, çeşitli röportajlar ve destekler konularının yer aldığı 3 aylık süreli "DAKA Gündemi" isimli bir e-dergi yayınlamak	◆	◆	◆	◆	◆
2.1.8. DAKA bünyesinde hangi birimin hangi konularda çalıştığı konusunda bir broşür ve bir afiş hazırlamak ve bütün paydaşlara e-mail ile göndermek.	◆	◆	◆	◆	◆
2.1.9. Bölge'de düzenlenen her türlü fuar organizasyonu konusunda bir envanter oluşturmak ve bu fuaralarda Ajans'ın yer almasını sağlamak.	◆	◆	◆	◆	◆
Hedef (H.2.2): Tanıtım Materyal Sayıları ve Çeşitliliğinin Artırılacaktır.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
2.2.1. En az 25 bölge dışı toplantı/ziyaret planlamak ve gerçekleştirmek.	◆		◆		◆
2.2.2. En az 10 yeni tanıtım dokümanı/kaynak materyal hazırlamak ve tüm paydaşlara dağıtımını sağlamak.	◆	◆	◆	◆	◆
2.2.3. Ajans ve bölge tanıtımına yönelik en az 10 yeni belgesel ve film hazırlamak ve yayınlamak.	◆		◆		◆
2.2.4. Hazırlanan belgesel, tanıtım filmi ve basılı materyalleri bütün paydaşlara ulaştırmak. Sözlü, yazılı olarak geri bildirimlerini almak ve iyileştirme süreçlerinde değerlendirmek.	◆	◆	◆	◆	◆
Hedef (H.2.3): Paydaşlar Arasında İşbirliği Yapma Kültürünü Artırmak					

Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
2.3.1.Paydaşlarla en az 90 bilgilendirme/istişare toplantısı yapmak.	◆	◆	◆	◆	◆
2.3.2.Paydaşların bölge dışındaki aktörlerle bir araya getirilmelerine yönelik en az 5 etkinlik yapmak.	◆	◆	◆	◆	◆
2.3.3. Paydaşlarla birlikte ortak bir hedefe odaklanmayı sağlayacak bir tema belirlemek ve yaygınlaşmasını sağlamak	◆				
Hedef (H.2.4) Kurum Misyon, Vizyon ve Temel Değerlerinin Dış Paydaşlarca Kabul ve Bilinirlik Düzeylerini Artırmak.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
2.4.1.Paydaşlara dönük tüm iletişim araçlarında kurumun misyon, vizyon ve temel değerlerini içeren mesajlar kullanmak	◆	◆	◆		
2.4.2.Kurumun web sitesi ve sosyal medya hesaplarını kurumun misyon, vizyon ve temel değerlerine dönük mesajlar yer alacak şekilde revize etmek	◆	◆			
Hedef (H.2.5):Kurum Paydaşlarının Beklenti, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek, Geri Bildirim Performansını Artırmak.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
2.5.1.Sosyal medya hesapları günlük olarak takip etmek ve gelen bildirimler aynı gün cevaplamak.	◆	◆	◆	◆	◆
2.5.2.Önerisi dikkate alınarak hayata geçirilen öneri sahiplerine teşekkür yazısı yazmak.	◆	◆	◆	◆	◆
2.5.3.Tüm paydaşların katılımına açık “önerim var” yarışması düzenlemek ve ödüllendirmek.		◆		◆	
Hedef (H.2.6): Kurum Çalışanları İle Paydaşlar Arası İletişim Kapasitesi ve Kalitesinin Geliştirmek.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
2.6.1.Paydaş veri tabanı oluşturmak ve yetkili tüm çalışanların kullanımına açmak.	◆				
2.6.2.Tüm çalışanlara paydaş memnuniyeti konusunda en az 2	◆	◆	◆	◆	◆

saat eğitim verilmesini sağlamak.					
2.6.3. Paydaşlardan gelen olumlu bildirimleri ilgili bölüm ve çalışanlara bildirilmek	◆	◆	◆	◆	◆
2.6.4. En 2 ve toplamda 4 saat tüm paydaşların katılımına açık iletişime dönük etkinlik düzenlemek		◆	◆	◆	◆
AMAÇ 3: Tedarikçilerle Kurumsal İletişim Kapasite ve Performansını artırmak.					
Hedef (H.3.1) : Tedarikçilere dönük Kurumsal İletişim Alt Yapımız Güçlendirilecektir.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
3.1.1. Tedarikçilere dönük kurumsal iletişim alt yapımızı analiz ederek, iyileştirmek.		◆			
3.1.2. Tedarikçi performans değerlendirme sistemi kurmak.		◆			
3.1.3. Onaylı tedarikçi veri tabanı oluşturmak ve 6 aylık periyotlarla veri tabanını güncellemek.		◆	◆	◆	◆
3.1.4. Hazırlanacak olan “DAKA Bülten” e-bültenini aylık olarak, “DAKA Gündemi” e-dergisini de 3 aylık periyotlarda tedarikçilerin iletişim adreslerine göndermek.		◆	◆	◆	◆
3.1.5. DAKA bünyesinde hangi birimin hangi konularda çalıştığı konusunda hazırlanacak olan broşür ve farkındalık afişini bütün tedarikçilere e-mail ile göndermek.		◆	◆	◆	◆
Hedef (H.3.2.): Kurum Tedarikçilerinin Beklenti, İstek ve Önerilerini Tespit Etmek, Geri Bildirim Performansını Artırmak.					
Faaliyetler	2019	2020	2021	2022	2023
3.2.1. Her yıl en az bir kez onaylı tedarikçi listesinde yer alan tedarikçilere dönük geri bildirim anketi uygulanacak ve sonuçları analiz edilerek iyileştirici faaliyetler hayata geçirilecektir.		◆	◆	◆	◆

4.KURUMSAL İLETİŞİM PLANI AMAÇLARI ve İLETİŞİM ARAÇLARINDA KULLANIMI

4.1. İletişim Stratejilerinin Ana Unsurları

İletişim stratejilerinin tasarlanması ve izlenmesinde referans alınması gereken ana unsurlar şunlardır;

Dengeli Kullanım: Belirlenen hedeflerin ana mesajlara dönüştürülmesini ve sonrasında ise kullanılacak halkla ilişkiler araçlarının dengeli olarak kullanılması esastır. Bu bağlamda basılı, görsel -işitsel ve elektronik medya ve de ile yüz yüze iletişim olanaklarının her birinin dengeli olarak kullanımı temel alınmıştır.

Çift Yönlü İletişim: Bire bir iletişim faaliyetlerinde tek yönlü bilgi aktarımı ve sunumlar yerine katılımcıların da görüş ve önerilerini almaya ilişkin soru cevap bölümleri, anketler gibi uygulamalara yer verilmeye çalışılmıştır.

Paydaş Bölümlemesine Dayalı İletişim: Paydaş gruplarının özelliklerine göre mesajların tasarımı ve paydaş özelliklerine göre halkla ilişkiler araçlarının seçimine dikkat edilmiştir.

İletişim amaçları ve buna bağlı strateji ve hedefler her bir paydaş grubundan alınan geri bildirimlere göre belirlenmiş ve akabinde hedeflerle ilgili mesajların belirlenmesinde de paydaş kitlesinin duygu ve düşüncelerini de alabilecek şekilde kurgulanmıştır. Halkla ilişkiler araçları ile iletilen mesajların, mesajı alan hedef kitle tarafından nasıl algılandığının da izlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla mümkün olduğunca paydaş geri bildirim sistemlerimizde bu amaçla revize edilecektir.

4.2. Hedef Kitlelere Dönük Ana Mesajlar

İletişim temelinde bir bilgi, duygu veya düşüncenin hedeflenen kitleye aktarılması ve sonucunda da istendik davranışın hedef kitle tarafından yerine getirilmesinin sağlanmasıdır. Bu yönü ile iletişim karşılıklı mesaj alış verişine dayanan bir süreçtir. Bu bağlamda İletişimde en önemli unsur, iletişim kurulması amaçlanan hedef kitlesindeki her bir grubun iletişim kurulabilmesindeki özgün durumlarının bilinmesi ve bu özgün durumlarına göre mesajların tasarlanması ve tasarlanan mesajların ise en uygun iletişim kanalı kullanılarak iletilmesidir.

DAKA'nın misyonu ve bu misyon bağlamındaki amaç, hedef ve faaliyetleri tanımlı ise de, her bir paydaş kitlesinin bu faaliyetlerle ilgili beklenti ve gereksinimleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle her paydaş grubu ile onun beklenti ve gereksinimlerine dönük faaliyetleri ön plana çıkararak iletişim kurulması gerekmektedir. Her paydaş grubuna tüm faaliyetlerin mesaj haline getirilerek aktarılması paydaş grupları için zahmetli ve ayıklayıcı bir iletişimi de beraberinde getirecektir. Bu amaçla öncelikli olarak paydaş gruplarının beklenti ve gereksinimlerinin tespiti ve bu beklenti ve gereksinimlerle ilgili faaliyetler merkeze alınarak iletişim sürecinin tasarlanması gerekmektedir.

Bu iletişim sürecinde de diğer bir önemli unsur ise kurulan iletişimde paydaşlara bizim üst onların ise bizim astımız olduğu algısını yaratacak iletişim dili ve üslubu kullanmamak olacaktır. Buradaki temel amaç, DAKA'nın onların beklenti ve gereksinimlerine katkı sunmaya hazır bir ortak olduğu mesajını iletebilmek olmalıdır. Özellikle DAKA'nın görevinin sadece gelişime açık projelere maddi katkı sağlayan bir kurum olmadığı, bundan daha önemli görevinin yeni açılımlara ulaşmalarına rehber olmayı edinen bir kurum olduğumuzun anlatılması oldukça önemlidir.

AMAÇ 1 Mesajları

Biz Büyük Bir Aileyiz: DAKA büyük bir aile ve bizler de bu ailenin eşit birer üyesiyiz. Hepimizin de bu ailede farklı birer rolü var. Ancak her aile üyesinin rolünü en etkin şekilde yerine getirmesi ve diğer takım arkadaşlarına destek olmaları halinde, hep birlikte bir aile olmaya devam edebiliriz.

Birbirimize Değer Veriyoruz: DAKA ailesinin her üyesi, diğer üyeleri için aynı ölçüde değerlidir. Biz, birbirimize değer verdiğimizizi hissettirecek biçimde iletişim kuruyoruz.

Başarımızın Tek Aracı Etkin İletişim: Hangi rolü yerine getirmeye çalışırsak çalışalım, bu rolü ancak paydaşlarımızla etkin iletişim kurarak başarabiliriz. Bunun için tüm paydaşlarımızla iletişime dinleyerek başlıyor ve tüm iletişim aşamalarında paydaşlarımıza empati göstererek süreci yönetmeye çalışıyoruz.

Eğitim Bizim Hayat Tarzımızdır: DAKA ailesi olarak, amaçladığımız vizyona, ancak her gün yeni şeyler öğrenerek ve öğrendiklerimizle iş süreçlerimizi geliştirerek ulaşabileceğimize inanıyoruz.

AMAC 2 İle ilgili Mesajlar

Dış paydaşlar ile tüm platformlardaki iletişimlerde aşağıdaki konular sürekli ön plana çıkarılmaya çalışılacaktır.

Bölgedeki hedef kitleye yönelik iletişimde ön plana çıkarılacak alanlar

- ✓ DAKA'nın bölgesel kalkınmada üstlendiği koordinatör ve rehberlik rolü
- ✓ DAKA tarafından sağlanabilecek destekler (mali, teknik, fizibilite) ve bunların etkinliği, şeffaflığı
- ✓ Bölgenin yatırım imkanları ve avantajları
- ✓ Yatırım destek ofislerinin rolleri ve özellikle yatırımcıya sunduğu hizmetler

Bölge dışı hedef kitleye yönelik iletişimde ön plana çıkarılacak alanlar

- ✓ Bölgenin sosyal gelişime ve öğrenme açık dinamik nüfus yapısı
- ✓ Bölgedeki her ilde üniversite bulunması, üniversitelerin ortak çalışmalar yürütmeye istekli olmaları
- ✓ Bölgedeki Kamu-Özel-STK işbirliğinde toplum kesimlerinin istekli olması
- ✓ Bölge yöneticilerinin (Genel Sekreter, Vali, Rektör, kurum amirleri) kolaylıkla ulaşılabilir olmaları ve işbirliğine açık olmaları
- ✓ Bölge dışından gelen yatırımcıların avantajları

Kurumun Vizyonu ana mesajlardan birisi olarak kullanılacaktır.

"2023'te; beşeri sermayesini geliştirmiş, etkin üretimle ekonomide yapısal dönüşümü ve büyümeyi sağlamış, oluşan sosyal refahtan herkesin adil bir şekilde faydalandığı, doğal ve kültürel mirasını koruyarak kullanan, yaşam kalitesi yüksek, jeo-ekonomik konumu ile çevresine etki edebilen, güvenle yaşanan bir bölge olmak."

Kurumun Misyonu ana mesajlardan birisi olarak kullanılacaktır.

"TRB2 Bölgesi'nde (Bitlis, Hakkari, Muş ve Van) yerel potansiyelleri, kaynakları ve imkânları katılımcı bir yaklaşımla harekete geçirerek sürdürülebilir bir kalkınmayı sağlamak"

Amaç 3 İle ilgili Mesajlar:

DAKA, tüm tedarikçilerini, hizmet kalitesini artıran bir en önemli paydaşlarından biri olarak görür. DAKA, bu amaçla tüm tedarikçilerinin performanslarını periyodik olarak değerlendirir. DAKA, en kaliteli mal ve hizmeti en uygun fiyat ile almaya dönük, objektif, şeffaf ve saydam bir tedarik sürecine sahiptir.

4.3. Amaçlarla İlgili Sloganlar.

Slogan bir düşünceyi yaymak, bir eylemi desteklemek için ortaya atılan, kısa ve öz söz olarak tanımlanmaktadır. Slogan, bir ürünün/hizmetin veya markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan en önemli iletişim aracıdır. Slogan, beyne hitap etmede ve hisleri tetiklemede en iyi iletişim aracıdır. Kullanılan sloganlar kalıcılığı sağlamada çok büyük önem taşır.

İyi bir slogan, markanın misyon ve vizyonu ile bağdaştırılmış, kurumu simgeler nitelikte olmalıdır.

İyi Bir Sloganın Özellikleri

Orijinal: Başka bir kurumun kullanmadığı veya kullandıklarını çağrıştırmayan özgün bir slogan olmalıdır.

Kalıcı: Süreklilik ifadesine vurgu yapmalı ve geniş zamanı içermelidir.

Hafızada Kalıcı: Telaffuzu ve okunması zor cümlelerden oluşmamalıdır. Tek okunuşta akılda kalabilecek yalın bir slogan sürekli hatırlanmanızı ve anılmanızı sağlar.

Kısa: Sloganlar en fazla kısa bir cümleden oluşmaktadır. En etkin sloganlar genellikle 1-4 kelimedenden oluşmaktadır.

İddialı: Kurumun vizyonu ile mümkün olduğunca bağlantılı olmalıdır.

Gerçekçi: Kurum ile ilişkisi zayıf ve imkânsız vaatlerde bulunan sloganlar hiç iyi geri dönüş sağlamaz.

Öncelikli olarak her iletişim kanalında kullanılabilecek bir şemsiye slogan belirlenmelidir. Daha sonrasında ise farklı hedef kitlelerine dönük ve farklı iletişim kanallarında, o iletişim kanalının özgün koşulları ile uyumlu olacak alt sloganlar belirlenmelidir.

Bu süreçte bu çalışma bağlamında değerlendirilmek ve revize edilmek koşulu ile mevcut sloganlarda kullanılabilir.

Amaç 1 Sloganlar

Biz bir aileyiz.

Bir araya gelmek başlangıçtır, bir arada durabilmek ilerlemedir, birlikte çalışmak başarıdır.

Biz beraberiz

Gücümüz birlikteliğimizde

Amaç 2 Sloganları

“Katılımcılık ve Sürdürülebilir Kalkınma İçin DAKA”.

“DAKA, Bölgemizin Öncü Gücü”

“Güvenilir Adres, Kalkınma için DAKA”

“Doğru Yatırımın Merkezindesiniz”

4.İLETİŞİM ARAÇLARI

Etkin iletişimde ilk önemli unsur mesaj olmakla birlikte, mesaj ne denli güçlü tasarlanmış olur ise olsun, ancak doğru iletişim kanalları kullanıldığında amaçlanan sonuçları ulaşıla bilinir. Bu amaçla iç ve dış paydaş gruplarına yönelik olarak hangi tür iletişim kanallarının ne amaçlarla kullanıldığı/kullanılacağı ile ilgili belirleme yapılmalıdır.

4.1.Basılı İletişim Araçları

4.1.1.Broşürler:

DAKA tarafından bugüne kadar pek çok broşür görselliğe odaklanarak tasarlanmış ve hedeflenen kitlelere başarı ile kullanılmıştır. Broşürlerin tasarımında görselliğin ön planda olması ve mesajların ise kısa ve öz tasarlanmasına özen gösterilmelidir. Broşürlerde mutlaka bu planda yer alan mesajlar uygun yerlerde kısa ve öz olarak verilmelidir. Etkinliklerde katılımcılara dönük dağıtımı planlanan broşürler basılı olarak hazırlanacaktır. Diğer amaçlı broşürler mümkün olduğunca e-broşür olarak tasarlanacak ve Kurumsal web sitemiz ile sosyal medya hesaplarımızdan erişime açılacaktır. E-broşür iletiminde temel araç olarak e-posta kullanılmasına özen gösterilecektir.

4.1.2.Kitapçıklar

Broşürlerin gelişmiş hali olan kitapçıklar daha geniş bilgi verebilme gereksinim durumunda kullanılan önemli araçlardan birisidir. Kurumun faaliyet alanları ile ilgili konular, yeni projeler, veya bir alan özgü bilgilerin yer aldığı düzenlenen yayınlardır. Kitapçıklar, her an başvurulabilecek bir kaynak olma özelliği nedeniyle elden geldiğince öz bir şekilde, mümkün olduğunca resim ve şekillerle desteklenerek herkesin anlayacağı bir dille yazılmalıdır. Özellikle fuar, stant, toplantı gibi etkinliklerde dağıtımı ve sonrasında o konuda geniş bir kitlenin o konuda temel bilgileri edinmesini sağlayan etkili bir araçtır.

4.1.3.Kitaplar

Kitaplar tüm kurumların bilgiyi toplama veya yayma amaçlı çalışmaları için yararlandıkları önemli basılı halkla ilişkiler araçlarından birisidir. Günümüzde elektronik yayıncılığın yaygınlaşması ile hem basım maliyeti hem de dağıtım maliyeti daha düşük olan E- kitap tercih edilmektedir. Ancak elektronik ortam kullanma yetkinliği düşük veya isteksiz paydaşlara yönelik olarak halen etkin bir araç olarak kullanılmalıdır.

4.1.4.Poster / Bannerler :

Posterler, hedef kitlenin dikkatine odaklanan ve kısa sürede önemli öz bilgi aktarımı amaçlı kullanılan görsellerdir. Bannerlar ise daha büyük boyutlu ve özellikle etkinlik giriş ve içlerinde kurumsal kimlik öğeleri taşıyan, etkinliğin başlığına yer veren büyük görsellerdir. Kullanılan süreleri ve alanları sınırlı olması bakımından sınırlı sayıda üretilmeleri maliyet açısından önemlidir.

4.1.5.Raporlar:

Kurumumuzda gerek kurum içi ve gerekse de diğer paydaşlara yönelik olarak rutin ve rutin dışı olarak hazırlanmaktadır.

Raporlarda mutlaka bu strateji belgesinde yer alan mesajlar uygun yerlerde kısa ve öz olarak verilecektir. Raporlar yasal zorunluluklar dışında mümkün olduğunca E-Rapor olarak tasarlanacak ve Kurumsal web sitemiz ile sosyal medya hesaplarımızda erişilebilir olacaktır. E-Rapor iletiminde temel araç olarak e-posta kullanılmasına özen gösterilecektir.

4.1.6.Dergi

Dergiler, bir kurumun tüm paydaşları ile etkin iletişimi sağlayan ve özellikle kurumsal kültürün oluşturulmasında ve geliştirilmesinde katkı sağlayan önemli araçlardan birisidir. Özellikle Web tabanlı iletişimin yaygınlaşması ile birlikte e-dergi kavramı ile neredeyse tasarım dışında ek maliyeti olmayan bir temel araç haline gelmiştir.

Yayınlanacak dergilerde mutlaka bu planda yer alan mesajlar uygun yerlerde kısa ve öz olarak verilmelidir. Dergiler yasal zorunluluklar dışında mümkün olduğunca E-Dergi olarak tasarlanacak ve Kurumsal web sitemiz ile sosyal medya hesaplarımızdan erişmek mümkün olacaktır. E-Dergi iletiminde temel araç olarak e-posta kullanılmasına özen gösterilecektir.

4.2. Online İletişim Araçları

4.2.1. Web Siteleri

Web Siteleri, içerikleri ve tasarımları ne kadar iyi olursa olsun pasif, yani kullanıcının (paydaşların) erişimine bağlı olarak çalışan iletişim sistemleridir. Bu nedenle etkinliklerin artırılması için tüm yazılı materyallerde web sitesine atıf olması, e-bülten ve sosyal medya kullanımı ile site referans gösterilerek trafik yönlendirilmesi yapılması gerekmektedir.

Web sitesinde mutlaka bu strateji belgesinde yer alan mesajlar ve veya sloganlar uygun yerlerde kısa ve öz olarak verilmelidir.

4.2.2. Sosyal Medya Hesapları:

Ortalama tüketicilerin çoğu dijital medya üzerinde saatlerce zaman geçirmektedir.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram başta olmak üzere paylaşım sitelerinin etkili şekilde kullanımı günümüzde tüm paydaşlar ile iletişim kurulmasında oldukça önemli katkı sağlamaktadır. Bu amaçla başta her meslek ve yaş gruplarının aktif olarak kullandığı Facebook, Twitter ve Instagram etkin kullanılmalıdır. Ancak diğer sosyal medya alanlarının seçiminde Kurum paydaşlarımızın bu alanları kullanım düzeyleri belirlenerek kullanımına karar verilmelidir. Sosyal medya hesaplarında bu planda yer alan mesajlar ve/veya sloganlar uygun yerlerde kısa ve öz olarak verilmelidir.

Facebook

Adres: <https://www.facebook.com/DoguAnadoluKalkinmaAjansi>

Twitter

Adres: https://twitter.com/DAKA_org_tr

Instagram

Adres: Instagram: <https://www.instagram.com/tcDAKA/>

You Tube

Adres: <https://www.youtube.com/channel/UCtdx8kI9c9npl0vmNsstrKQ>

- ✓ Her bir sosyal medya kanalı için hedef kitle tanımlaması yapılacaktır.
- ✓ Sosyal medya kanalının;
 - Hakkında kısmına misyon, vizyon ve temel değerler eklenecektir.
 - Etkinlikler kısmında, paydaşlara açık güncel destekler ve eğitim duyuruları site ile eş zamanlı paylaşılacaktır.
 - Kullanılmayan alanlar sayfadan kaldırılacaktır.
- ✓ Paydaşlardan gelen değerlendirmeler takip edilecek ve aynı gün içinde cevaplandırılacaktır.
- ✓ Takipçi ve sayfaları beğenen takipçi sayısının nitelikli olarak artması sağlanacaktır. Bu bakımdan duyuruların bazıları ile ilgili ücretli ve hedef kitlesi tanımlanmış olarak gerçekleştirilecektir.
- ✓ Görseller için DAKA'ya özgü bir standart tasarım şablonu oluşturulacaktır.
- ✓ Sosyal medya paylaşımlarında spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi, zamana duyarlı olma hedeflerine dikkat edilecektir.
- ✓ “Hedef kitle hangi içerikleri daha çok beğeniyor? Günlük paylaşım sayısı ne olmalı? Paylaşımların tanıtımı nasıl yapılacak?” soruları çerçevesinde içerik planlaması yapılacaktır.
- ✓ Sosyal medya kanallarından DAKA'ya olan etkileşim; erişim, paylaşım, duyarlılık, geri dönüş metriklerine göre değerlendirilecektir. DAKA'nın sosyal medya kanallarındaki mevcudiyeti (*hangi kanal daha ilgili, takipçi sayıları, hangisinden geri bildirim daha fazla*) düzenli olarak incelenecek ve iyileştirilecektir.

4.3.Yüzyüze İletişim Araçları

En önemli yüz yüze iletişim aracı organizasyonlardır. Bu organizasyonların bir kısmı kurumumuz tarafından düzenlenmektedir. Ancak diğer kurumlar tarafından düzenlenen organizasyonlarda bizim kurumumuzu paydaşlarımıza anlatabilmemizi sağlayabilecek oldukça önemli bir mecradır. Organizasyonlar, toplantı veya çalıştay, fuar, açılışlar ve eğitimler gibi pek çok farklı türde etkinliği bünyesinde barındıran bir yapıdır. Etkinlikler, iki taraflı bilgi akışı sağlanması yani özellikle katılımcılardan doğrudan ve hemen geri bildirim alınabilmesi yönü ile çok önemlidir. Mümkün olan tüm etkinliklerde geribildirim için olanak sağlayacak anket, istek şikâyet gibi unsurların toplanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüm organizasyonlarda, bu planda yer alan mesajlar uygun yerlerde kısa ve öz olarak verilmelidir.

4.4. Medya İletişimi

Geçmişte kurumların paydaşlarına ulaşabilmesinde en önemli araç olan bu mecra günümüzde hala tüm yen rakiplerin karşısında kendisini yenileyerek önemini korumaktadır. Bu bağlamda yazılı ve görsel basın ile iletişimin dengeli olarak kurulması ve sürdürülmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda paydaşlarımızın yoğun olarak kullandıkları bu alan analiz edilmeli ve bu analiz sonucuna göre belirlenen kurumlar ile iletişim etkin olarak sürdürülmelidir. Özellikle yukarda yer alan tüm araçların etkinliği bu kurumlar ile paylaşım sonucunda bu kurumlar tarafından haberleştirilerek daha geniş kitlelere ulaştırıldığı unutulmamalıdır. Özellikle bu amaçla basın bülteni, basın toplantısı ve basın kuruluşu ziyaretlerine önem verilmelidir.

4.5. İletişim Veri Tabanı

Tüm paydaşlarla gereksinim duyulduğu anda en etkin ve verimli yoldan tüm iletişim kanalları kullanarak iletişim kurulması oldukça önemlidir. Bu bağlamda tüm paydaşlarla gereksinim duyulduğunda en kısa sürede ve en az çaba ile iletişim kurulabilmesi için bir iletişim veri tabanı kurulması gerekmektedir. Bu veri tabanından ilgili paydaş veya paydaşlara ait mevcut tüm iletişim araçlarının (telefon, fax, e-posta, web veya sosyal medya hesap adresleri v.b) adresleri yer almalıdır. Bu veri tabanında paydaşlar belli bir ana gruba ve her ana grup ise alt açılımlarına bölünerek yer almalıdır. Ana grupta paydaş haritamızda yer alan 4 ana gruptan yararlanılmalıdır.

(1. Dış Paydaş, 1.1. Belediyeler, 1.1.1. Bitlis, 1.1.2. Hakkâri, 1.1.3. Muş, 1.1.4. Van, 1.1.4.1. İlçe Belediyeleri gibi)

4.6. Kurumsal İletişim Amaçlarının İletişim Araçlarında Kullanım Planı

Mesaj	İletişim Aracı	Periyodu	İçerik	Sorumlusu	Etki Ölçümü
Amaç 1 Mesajları	Kurum İçi Toplantılarda	Kurum İçi Tüm Toplantılarda	Her Mesaj En Az Bir Kez	Toplantı Sorumlusu	İç Paydaş Anket Sonuçları
	Kurum İçi Eğitimler	Her Eğitimde	Her Mesaj ve Açıklaması İle En Az Bir Kez	Eğitim Sorumlusu	
	Kurum İçi Etkinlikler	Her Etkinlikte	Her Mesaj En Az Bir Kez	Etkinlik Sorumlusu	
	Anketler	Her Anket Çalışmasında	Her Sayfada Her Mesaj En Az Bir Kez	Anket Sorumlusu	
	Bilgisayar	Her Açılışta	Her Mesaj En Az Bir Kez	Bilgi İşlem	

Masa Üstleri				Sorumlusu	
Amaç 2 Mesajları	Kurum İçi Eğitimler	Her Eğitimde	Her Mesaj ve Açıklaması İle En Az Bir Kez	Eğitim Sorumlusu	Dış Paydaş Anket Sonuçları
	Bülten Ve E-Bülten	Her Sayıda	Her Mesaj En Az Bir Kez	Bülten Sorumlusu	
	Periyodik Yayınlar/Raporlar	Her Sayıda	Mesaj ve Açıklamaları Ön Kapak İçi Ve Her Mesaj En Az Bir Sayfanın Alt Kısımında	Yayın Sorumlusu	
	Basın Bültenleri	Her Bültende	Sırası İle Tek Bir Mesaj Her Mesaj En Az Bir Kez	Bülteni Hazırlayan	
	Anketler	Her Anket Çalışmasında	Her Sayfada Bir Mesaj	Anket Sorumlusu	
	WEB Sitesi	Sürekli	Her Mesaj Kayan Yazı	Bilgi İşlem Sorumlusu	
	Kurum Dışı Tüm Etkinlikler	Her Etkinlikte	Her Mesaj En Az Bir Kez	Etkinlik Sorumlusu	
	Sosyal Medya Hesapları	Sürekli	Her Mesaj En Az Bir Kez	Bilgi İşlem Sorumlusu	
	Tedarikçi Toplantıları	Her Toplantıda	Her Mesaj En Az Bir Kez	Etkinlik Sorumlusu	Tedarikçi Anket Sonuçları
Amaç 3 Mesajları	Yazışmalar	Her Yazışmada	Her Mesaj En Az Bir Kez	Satınalma Sorumlusu	
	Anketler	Her Anket Çalışmasında	Her Sayfada Bir Mesaj	Anket Sorumlusu	

KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİ PLANI 2019-2023

2018



Şerefiye Mah. Cumhuriyet Cad. 943. Sok. No:1 65140 İpekyolu / Van



Tel : (0432) 215 65 55 (pbx) / Faks : (0432) 215 65 54 - (0212) 381 79 93



E-mail : bilgi@daka.org.tr / Web : www.daka.org.tr



www.facebook.com/doguanadolukalkinmaajansi
www.twitter.com/DAKA_org_tr