

T.C.  
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL İLİ ÖZEL OKULLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER  
UYGULAMALARI

Berna BAŞKAYA

Danışman  
Dr. Adil Serdar SAÇAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı

İstanbul – 2006

İSTANBUL İLİ ÖZEL OKULLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER  
UYGULAMALARI

BERNA BAŞKAYA

**ONAY**

Jüri:

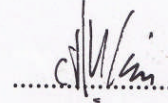
Tez Danışmanı : Dr. Adil Serdar SAÇAN



Üye : Yrd. Doç. Dr. Füsün AKDAĞ



Üye : Dr. Mustafa FARSAKOĞLU



Yüksek lisans tezi onay tarihi: 09.06./2007

## İÇİNDEKİLER

ONAY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER LİSTESİ.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

### BÖLÜM 1

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu .....	1
1.2. Problem Cümlesi .....	1
1.3. Alt Problemler .....	2
1.4. Araştırmanın Amacı .....	2
1.5. Sınırlılıklar .....	3
1.6. Tanımlar .....	3

### BÖLÜM 2

YÖNTEM.....	5
2.1. Araştırma Modeli .....	5
2.2. Evren ve Örneklem.....	5
2.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması.....	6
2.4. Verilerin Analizi .....	7

### BÖLÜM 3

HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	9
3.1 Halkla İlişkilerin Tanımı.....	9
3.2 Halkla İlişkilerin Amaçları.....	12
3.2.1 Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları.....	12
3.2.2 Kurum Dışı Halkla İlişkilerin Amaçları .....	13
3.3 Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar.....	14
3.3.1 Halkla İlişkiler ve Reklam .....	14
3.3.2 Halkla İlişkiler ve Propaganda .....	18
3.3.3 Halkla İlişkiler ve Pazarlama .....	20
3.3.4 Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri.....	21
3.3.5 Halkla İlişkiler ve İletişim .....	23
3.4 Halkla İlişkilerde Temel İlkeler.....	24
3.4.1 Halkla İlişkiler Çift Yönlü Bir Süreçtir .....	25
3.4.2 Dürüstlük.....	26
3.4.3 Halkla İlişkilerde İnanırcılık.....	27
3.4.4 Halkla İlişkilerde Yineleme .....	27
3.5 Halkla İlişkilerin Tarihçesi.....	28
3.5.1 Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	34
3.6. Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyonu .....	36
3.6.1 Halkla İlişkilerin Kurum İçinde Örgütlenmesi.....	36
3.6.2 Halkla İlişkiler Hizmetinin Dışarıdan Satın Alınması.....	40

3.7. Kurum İçi Halkla İlişkiler	41
3.7.1 Kurum İçi İletişimin Önemi	41
3.7.2 Kurum İçi İletişimin Amaçları	42
3.7.3 Kurum İçi İletişim Araçları	43
3.8. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Kavramı	45
3.8.1. İşletme İçi Hedef Kitle	46
3.8.2. İşletme Dışı Hedef Kitle	49
3.9. Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları, Yöntem ve Teknikler	53
3.9.1 Yazılı Araçlar	53
3.9.2 Sözlü Araçlar	56
3.9.3 Görsel ve İşitsel Araçlar	59

## **BÖLÜM 4**

<b>ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER</b>	64
4.1 Türk Milli Eğitim Sistemi	64
4.2 Türk Milli Eğitim Sistemi İçerisinde Özel Okullar	67
4.3. Özel Okullarda Halkla İlişkiler Uygulamaları	70
4.3.1 Özel Okullarda Halkla İlişkilerin Önemi	71
4.3.2 Özel Okullarda Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyonu	72
4.3.3 Halkla İlişkiler Bölümünü Okul İçerisinde Organize Etmek	73
4.3.4 Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Okul Dışında Organize Etmek	75
4.4. Özel Okullarda Hedef Kitle	75
4.4.1 Özel Okullarda Kurum İçerisinde Hedef Kitle	75
4.4.2 Özel Okullarda Kurum Dışı Hedef Kitle	78
4.5. Özel Okullarda Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri	83
4.5.1 Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Plan ve Program Hazırlamak	84
4.5.2 Halkla İlişkiler Faaliyetleri İle İlgili Plan ve Programın Yürütülmesi	
İçin Gerekli Bütçe Planı Hazırlamak	84
4.5.3 Okulu tanıtıcı yazılı ve görsel yayınlar hazırlamak	85
4.5.4. Dış Hedef Kitlelerinin Çeşitli Özelliklerini, Tutum Ve Davranışlarını Tanımak Ve Dış Hedef Kitlelerle İletişimi Sağlamak	88
4.5 .5 Kurum İmajı Oluşturmaya Yönelik Tutum Ve Davranışların Belirlenmesi İçin Gerekli Programları Hazırlamak Ve Benimsenmesini Sağlamak	88
4.5.6 Kuruluşun Sözcüsü Olmak Sıfatı İle Kuruluşu Temsil Etmek	89
4.5.7. Okul İle İlgili Organizasyonlar Düzenlemek.	89
4.5.8. Kurumsal Kimlik Oluşturmak Amacı İle Logo Belirlemek	89
4.5.9. Kurum İçi İletişimi Sağlamak	90
4.5.10. Kuruluş Raporları Hazırlamak, Ortaklara Şirkete İlişkin Bilgi Vermek	90
4.5.11 Basın İle İlişkiler Kurmak , Basın Bültenleri Hazırlamak, Basın Konferansı, Basın Resepsiyonu Düzenleyerek Medyayı Bilgilendirmek	90

## **BÖLÜM 5**

<b>BULGULAR</b>	92
5.1 Özel Okulların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	92
5.2 Eğitim Kurumunun Özellikleri ile Halkla İlişkiler Bölümüne İlişkin Bulgular	108
5.2.1 Eğitim Kurumunun Faaliyette Bulunma Süresi ile Halkla İlişkiler	

Bölümüne Sahip Olma Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu ile İlgili Bulgular	109
5.2.2 Eğitim Kurumunun Öğrenci Mevcudu ile Halkla İlişkiler Bölümüne Sahip Olma Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu ile İlgili Bulgular	110
5.3 Eğitim Kurumunun Özellikleri ile Halkla İlişkilerin Yönetimde Bir Fonksiyon Olarak Kabul Edilmesine İlişkin Bulgular	112
5.3.1 Eğitim Kurumunun Faaliyette Bulunma Süresi ile Halkla İlişkileri Yönetimin Bir Fonksiyonu Olarak Kabul Etme Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu ile İlgili Bulgular	112
5.3.2 Eğitim Kurumunun Öğrenci Mevcudu ile Halkla İlişkileri Yönetimin Bir Fonksiyonu Olarak Kabul Etme Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu ile İlgili Bulgular	114
5.4 Eğitim Kurumunun Özellikleri ile Hedef Kitesine İlişkin Bulgular	115
5.4.1 Eğitim Kurumunun Faaliyette Bulunma Süresi ile Hedef Kitesine Göre Farklılaşma Durumu ile İlgili Bulgular	116
5.4.2 Eğitim Kurumunun Öğrenci Mevcudiyeti ile Hedef Kitesine Göre Farklılaşma Durumu ile İlgili Bulgular	117
5.5 Eğitim Kurumunun Özellikleri ile Eğitim Kurumunun Uyguladığı Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	118
5.5.1 Eğitim Kurumunun Faaliyette Bulunma Süresi ile Uygulanan Faaliyet Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu ile İlgili Bulgular	119
5.5.2 Eğitim Kurumunun Faaliyette Bulunma Süresi ile Uygulanan Faaliyet Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu ile İlgili Bulgular	121
<b>BÖLÜM 6</b>	
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	123
6.1 Sonuçlar	123
6.2 Öneriler	129
<b>EKLER</b>	131
<b>KAYNAKÇA</b>	134
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	137

## SİMGELER LİSTESİ

F	:İstatistiklerin ANOVA testinde ile anlamlılığını anlamada kullanılan değer
N	:Frekans
p	:Anlamlılık Derecesi
Phi	:Kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini gösteren değer
X <sup>2</sup>	:Chi-Square testi sonucu kategoriler arası farklılaşmayı gösteren değer
ss	:Standart Sapma
$\bar{x}$	:Aritmetik Ortalama
%	:Yüzde

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 3.3.1</b>	Halkla İlişkilerle Reklam Arasındaki Farklar	.....17
<b>Çizelge 3.3.2</b>	Halkla İlişkiler ve Propaganda Arasındaki Farklar	.....19
<b>Çizelge 5.1.1</b>	Eğitim kurumunun (okulun) ticari yapısı ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları	.....92
<b>Çizelge 5.1.2</b>	Ankete katılan kişilerin kurumdaki konumu ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....93
<b>Çizelge 5.1.3</b>	Eğitim kurumunun faaliyette bulunduğu süre (yıl olarak) ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları	.....94
<b>Çizelge 5.1.4</b>	Eğitim kurumunun öğrenci mevcuduna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....95
<b>Çizelge 5.1.5</b>	Eğitim kurumunda organizasyon şemasının mevcudiyeti ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları	.....96
<b>Çizelge 5.1.6</b>	Eğitim kurumunda bir halkla ilişkiler bölümünün mevcudiyeti ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları	.....96
<b>Çizelge 5.1.7</b>	Eğitim kurumunda bir halkla ilişkiler bölümü yoksa dışarıdan yardım alınması ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları	.....97
<b>Çizelge 5.1.8</b>	Halkla ilişkiler bölümünün bağlı bulunduğu kişi/bölüme ait frekans ve yüzde dağılımları	.....98
<b>Çizelge 5.1.9</b>	Halkla ilişkilerden sorumlu kişilerin eğitim düzeyine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....99
<b>Çizelge 5.1.10</b>	Halkla ilişkilerden sorumlu kişilerin eğitim kurumunu ilgilendiren önemli toplantılara katılmasına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....100
<b>Çizelge 5.1.11</b>	Halkla bölümünde ayrı bir program hazırlanması ve bu programın süresine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....101
<b>Çizelge 5.1.12</b>	Halkla ilişkiler bölümünde ayrı bir bütçeye sahip olması ve bu bütçenin genel bütçeye oranına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....102
<b>Çizelge 5.1.13</b>	Halkla ilişkiler bölümü mevcut olamayan okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişi/bölüm ve dışarıdan yardım alınmasına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....103
<b>Çizelge 5.1.14</b>	Halkla ilişkiler için dışarıdan yardım alınan kişi/kurumlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....104
<b>Çizelge 5.1.15</b>	Eğitim kurumlarının önceliklerine göre hedef kitlelerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....105
<b>Çizelge 5.1.16</b>	Eğitim kurumlarının halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	.....107
<b>Çizelge 5.2.1.1</b>	Eğitim kurumlarının bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmalarının eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52)	.....109
<b>Çizelge 5.2.2.1</b>	Eğitim kurumlarının bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmalarının eğitim kurumunun öğrenci mevcuduna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52)	.....111
<b>Çizelge 5.3.1.1</b>	Halkla ilişkilerin yönetimin bir fonksiyonu olarak kabule	

	edilmesi değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ..112
<b>Çizelge 5.3.1.2</b>	Eğitim kurumlarının halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmelerinin, eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52) .....113
<b>Çizelge 5.3.2.1</b>	Eğitim kurumlarının halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmelerinin eğitim kurumunun öğrenci mevcuduna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52) .....114
<b>Çizelge 5.4.1</b>	Eğitim kurumlarının öncelikli (birinci) hedef kitlesine ait frekans ve yüzde dağılımları .....116
<b>Çizelge 5.4.1.1</b>	Eğitim kurumlarının hedef kitlesinin eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52) .....117
<b>Çizelge 5.4.2.1</b>	Eğitim kurumlarının hedef kitlesinin eğitim kurumunun öğrenci mevcuduna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52) .....118
<b>Çizelge 5.5.1</b>	Özel okulların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin sayısına ait frekans ve yüzde dağılımları .....119
<b>Çizelge 5.5.1.1</b>	Eğitim kurumlarının uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin sayısının eğitim kurumunun faaliyette bulunduğu süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi ve hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek üzere yapılan LSD testi (N=52) .....120
<b>Çizelge 5.5.2.1</b>	Eğitim kurumlarının uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin sayısının eğitim kurumunun mevcut öğrenci sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi ve hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek üzere yapılan LSD testi (N=52) .....121



## **TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo 4.2.1</b>	Eğitim Kademelerine G6re Toplam Olarak ve 6zel Okullar D6zeyinde Okul, 6đretmen ve 6đrenci Sayıları .....	69
--------------------	--	----

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 4.3.3.1</b>	Halkla ilişkiler bölümünün yönetim şeması içindeki yeri (Özel Ortadoğu Okulları yönetim şeması) .....	74
<b>Şekil 5.1.1</b>	Eğitim kurumunun (okulun) ticari yapısı ile ilgili yüzde dağılımları ..	93
<b>Şekil 5.1.2</b>	Eğitim kurumunun faaliyette bulunduğu süre (yıl olarak) ile ilgili frekans dağılımları .....	94
<b>Şekil 5.1.3</b>	Eğitim kurumunun öğrenci mevcudu sorusu ile ilgili frekans dağılımları .....	95
<b>Şekil 5.1.4</b>	Eğitim kurumlarının önceliklerine göre hedef kitlelerine ilişkin frekans Dağılımları .....	105
<b>Şekil 5.1.5</b>	Eğitim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine ait sıralanmış frekans Dağılımları .....	107

## ÖNSÖZ

Toplusal yaşamın sürebilmesinin en önemli koşullarından biri, insanlar arası, kurumlar arası ile kurum ve insanlar arası iletişimin olmasıdır. İçerisinde yaşadığımız çağ iletişim çağıdır ve iletişim asla tek yönlü olamaz. Tıpkı insanlar gibi kurumların da iletişime ihtiyaçları vardır. İletişim ve halkla ilişkiler işletmelerin içerisinde yer aldıkları çevrenin kabul ve desteğini kazanmaları, onların hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynar. İşletmeler sadece kar etme amacı ile hareket etmezler. Yaptıkları bir takım faaliyetleri de kamu yararına gerçekleştirirler. Böylece hem çevrelerinin hem de hizmet verdikleri kimselerin takdirini kazanırlar. Özel okullar tıpkı diğer işletmeler gibi hem kendi kurumları içinde, hem de kurum dışında yapmış oldukları bir takım faaliyetlerle hedef kitlelerinin destek ve onayını alırlar. Bu şekilde bir yandan kar ederken, bir yandan da toplumsal hizmetler yerine getirilmektedir.

Özel okullar halkla ilişkiler faaliyetlerini ne düzeyde yerine getirmektedir? Araştırmanın temel konusu budur. Bu konuda yapılacak araştırma okulların halkla ilişkilere bakışı ve bunun sonuçlarını eğitimde değerlendirmek için faydalı olacaktır. İletişim kökenli eğitim almış olmam bu tez konusunu seçmemde etkili olmuştur.

Araştırmanın gerçekleşmesinde pek çok kişinin emeği geçmiş olmakla birlikte, bilimsel bilgisi ile çalışmamın her aşamasında sabır ve titizlikle bana yol gösteren ve hayata dair dürüst duruşu ile hepimize örnek olan, Cumhuriyet ve Atatürk ilkelerine sahip çıkılması konusunda bizlere önderlik eden hocamız Dr. Adil Serdar Saçan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Berna BAŞKAYA  
İstanbul, 2006

## ÖZET

Bu araştırmada özel okulların halkla ilişkiler uygulama düzeyleri, temel olarak öğrenci sayıları ve faaliyette bulunma süreleri bakımından incelenmiş olup, özel okullarda halkla ilişkilere ne derece önem verildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma, İstanbul İli sınırları dâhilinde faaliyet gösteren 52 özel ilk ve ortaöğretim okulunda görev yapan kurucu, müdür, müdür yardımcısı ve halkla ilişkiler sorumlusuna uygulanan, toplam 40 maddelik bir anketin ile gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması sonrası, araştırma ile elde edilen veriler, SPSS 13.0 programı ile parametrik (parametric) ve parametrik olmayan (non-parametric) analizlere tabi tutularak, değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Analizlerde manidarlık  $\alpha=0,5$  düzeyinde sınanmıştır.

Araştırma ile elde edilen verilerin sonucunda, özel okullarda halkla ilişkilerin ve uygulama düzeylerinin genelde oldukça tatmin edici olduğu, okulun öğrenci sayısı ile bir halkla ilişkiler bölümünün varlığı arasında oldukça olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, okulun faaliyette bulunduğu süre ile bir halkla ilişkiler bölümünün varlığı arasında ise negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Eğitim sektöründe daha kısa süredir faaliyette bulunan özel okulların, eski olanlara göre halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Araştırma bize, halkla ilişkiler uygulamaları arasında sayılan ve ankette yer verilen faaliyetlerin çok büyük oranda özel okullar tarafından gerçekleştirildiği göstermiştir. Ancak, yine araştırmanın önemli sonuçlarından biri olarak, halkla ilişkiler bölümlerinin önemli bir kısmının özel okul bünyesinde, kendilerine ait bir bütçeleri olmadığı ortaya çıkmıştır.

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to show the level of public relation applications of private schools. Number of the students and years of facilitating of schools were used as two main determiners for understanding the importance of public relations in private schools. The study is limited with İstanbul City district and conducted to 52 founder, manager, assistant manager and PR managers who work for private primary and high schools. A 40 items questionnaire was used for the survey.

After literature work, collected data by the questionnaire are analyzed with SPSS 13.0 program. The data are analyzed with parametric and non-parametric statistical techniques according to the nature of the variables and to the aim of the study. The significant level used in analyses is .05.

It is found out that the levels of applications of public relations in private schools are very satisfying. When the number of students is high, the probability of having a public relations department in those schools is also high. There is a positive relationship between these variables. And there is a negative relationship between years of facilitating in the education sector and the probability of having a public relations department. We see that new schools are more concerned about having a public relations department than the old ones. Again, it is found by this study that most of the applications for public relations are widely used by private schools. At the negative side, found out by our study, most of the public relations departments do not have their own budget that can be used independently.

## **BÖLÜM 1**

### **GİRİŞ**

#### **1.1. Problem Durumu**

Halkla ilişkiler, işletmelerin dış çevreleri ve kendi içerisinde iletişimi kuran, geliştiren bir araçtır. Günümüz işletmeleri sadece kar etmek amacıyla hareket etmemektedirler. İletişim içerisinde buldukları dış çevrelerin destek, onay ve kabulünü sağlamak, onların sempatisini kazanmak da ulaşmak istedikleri hedefler arasında yer almaktadır. Özel okulları da bu bakış açısı ile değerlendirmemiz gerekmektedir.

Özel okullar bir yandan tüm işletmeler gibi kar etmek amacı ile kurulmuş olmalarının yanı sıra, hizmet vermiş oldukları eğitim sektörünün yapısı gereği, iletişim içerisinde bulunduğu tüm hedef kitlelerin kabulünü sağlayacak, sempatisini kazanacaktır. Bir yandan öğrencilerine eğitim hizmeti verirken diğer yandan hedef kitlesini oluşturan tüm diğer insanların istek ve temennileri doğrultusunda iletişimlerini karşılıklı olarak biçimlendirecek şekilde hareket etmelidirler.

Araştırmamızda özel okulların yukarıda bahsettiğimiz hususları ne düzeyde yerine getirdiğini tespit etmeye çalıştık.

#### **1.2. Problem Cümlesi**

Halkla ilişkiler uygulamaları özel okullar tarafından nasıl uygulanmaktadır ve bu eğitim kurumları halkla ilişkiler uygulamalarına ne düzeyde önem vermektedir.

### 1.3. Alt Problemler

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Araştırmaya katılan yöneticilerin, unvanı ve yöneticisi oldukları eğitim kurumlarının (okullarının) özellikleri (ticari yapısı, faaliyette bulunma süresi, öğrenci sayısı) nedir?

2. Okulda halkla ilişkiler bölümünün mevcut olduğu durumda, bu bölümün eğitim kurumu içindeki yeri (bağlı olduğu kişi, halkla ilişkilerden sorumlu olan kişinin eğitim düzeyi, halkla ilişkilerin yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul edilip edilmediği, okulu ilgilendiren önemli toplantılara halkla ilişkilerden sorumlu kişilerin katılıp, katılmadığı ve ayrı bir bütçeye sahip olma durumu).

3. Eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresi ve öğrenci mevcudu ile halkla ilişkiler bölümünün mevcudiyeti arasında bir ilişki var mıdır?

### 1.4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, özel okullardaki halkla ilişkiler uygulamaları ve bu uygulamaların düzeyini araştırmaktır. Bu amaca bağlı olarak İstanbul İlinde faaliyet gösteren özel okullarda:

- a) Bir halkla ilişkiler bölümünün olduğu,
- b) Halkla ilişkiler uygulamalarına önem verildiği,
- c) Halkla ilişkiler bölümüne ayrı bir bütçe tahsis edilmediği,
- d) Bir halkla ilişkiler bölümünün mevcudiyeti ile eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresi arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

## 1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Zaman açısından 2005–2006 eğitim-öğretim yılı ile sınırlıdır.
- İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel ilk ve ortaöğretim okullarında görev yapan, basit tesadüfî örnekleme yoluyla (random) seçilmiş 52 özel okul yöneticisi ile sınırlıdır.
- Konu açısından, özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin özellikler ve halkla ilişkilere verilen önem ile sınırlıdır.
- Ankette bulunan sorular ve bu sorulara verilen cevaplarla sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

**Basın Bülteni:** Kuruluşların, basında yer almak, çeşitli aktivitelerini basına duyurmak ya da basını davet etmek amacıyla yayınladıkları bültenlerdir. Yeni bir ürün yada hizmetin duyurulması, özel gün ve gecelere davet, çeşitli üst düzey atamalar, değişik kuruluşlarla yapılan ortak çalışmalar v.b konularda basını bilgilendirmek ve çağırmak amacıyla düzenlenir.

**Basın Toplantısı:** Kuruluş için önemli bir konuda basına açıklama yapmak gerektiğinde, bir konunun duyurulması maksadıyla basın mensuplarının ya da medya temsilcilerinin davet edilerek yapıldığı toplantılardır. Basın toplantısı düzenlenmeden önce basına sunulmak istenen çeşitli yazılı dokümanlar basın dosyası içerisine hazırlanarak medya mensuplarına verilir.

**Basın Resepsiyonu:** Basınla sıcak ilişkiler kurmak ve geliştirmek maksadı ile yapılan basın mensupları ve işletmenin üst düzey yöneticilerinin katıldığı, kokteyl tarzında düzenlenen toplantılardır. Tek başına düzenlenebileceği gibi basın toplantılarının ardından da verilebilir.



**Broşür:** Beş ya da on sayfadan oluşan, işletmeyi ya da ürettiği ürün ve hizmetleri genel anlamı ile tanıtan, görsel çekiciliği olan resim ve kısa yazılardan oluşan kitapçık.

**Halkla ilişkiler:** İşletmelerin ilişkide bulunduğu çevrelerin güven ve desteğini kazanmak amacıyla hedef kitleleriyle kurmuş oldukları bilinçli, planlı ve sürekliliği olan faaliyetler bütünüdür.

**Hedef Kitle:** İşletmelerin yapmış oldukları çalışmalardan etkilenen ya da çalışmalarını onlar için düzenledikleri kitlelerdir.

**İletişim:** Bilgi, düşünce, duyguların aktarıldığı çift yönlü süreçtir.

**İmaj:** Kişilerin zihninde yer alan nesnelere, kavramlar, olaylar, durumlara ilişkin kanılardır.

**İşletme (Örgüt ) :** Belli amaçları gerçekleştirmek için kurulmuş, planlı ve sistemli bir biçimde hareket eden açık sistemlerdir.

**Propaganda:** Belli bir düşünceye, ideolojiye taraftar toplamak, sempati oluşturmak amacıyla yapılan, tekrar yöntemlerinden faydalanılan tek taraflı sistematik çabaların tümüdür.

**Reklâm:** Bir ürün, fikir ya da hizmetin tanıtılması ya da satışının artırılması gibi amaçlarla yapılan, kitle iletişim araçlarında zaman ve yer satın alınarak düzenlenen bireysel olmayan yollarla hazırlanan tanıtım aracıdır.

**Slogan: Bir** düşüncenin akılda kalmasını sağlamak amacı ile yapılan, hatırlanması kolay kısa cümlelerdir.

## **BÖLÜM 2**

### **YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, veri toplama aracı ve verilerin analizi konuları incelenmiştir.

#### **2.1. Araştırma Modeli**

Araştırma, bir betimleyici tarama çalışmasıdır. Konunun bütünsel olarak incelenmesi amacıyla önce literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra da özel okullarda görev yapan yönetici düzeyindeki kurucu, müdür, müdür yardımcısı, halkla ilişkiler sorumlusu kişilere Halkla İlişkiler uygulamalarına ilişkin mevcut durumu ve görüşlerini tespit etmek amacıyla bir anket uygulanmıştır.

#### **2.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, 2005–2006 eğitim-öğretim yılında, İstanbul İlinde faaliyet gösteren 302 özel ilk ve ortaöğretimde görev yapan yönetici (kurucu, müdür ve müdür yardımcısı, halkla ilişkiler sorumlusu) oluşturmaktadır. Evrene ilişkin sayısal veriler 13.05.2006 tarihi itibarıyla İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü İstatistik bölümünden alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini ise; İstanbul İli genelinde bulunan 55 özel ilk ve ortaöğretim öğretim okulunda görevli, basit tesadüfî örneklem yöntemi ile seçilen 55 yönetici oluşturmaktadır. Uygulanan anketlerden 3'ünde eksik bilgiler değerlendirmeye olanak vermeyecek kadar çok olduğundan analize dâhil edilmemiştir. İstatistiksel analizler, eksik ve yanlışları kontrol edildikten sonra geriye kalan 52 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### Araştırmaya Dâhil Özel Okullar

İlköğretim	24
<u>Ortaöğretim</u>	<u>28</u>
Toplam	52

### **2.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması**

Araştırma verilerinin toplanması için önce konuyla ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. İlk ve ortaöğretimde görev yapan ve halkla ilişkilere yönelik uygulamalar konusunda sorumlu olan yöneticiler ile görüşülmüştür. Özel okullardaki halkla ilişkiler uygulamaları için daha çok betimleyici özelliği olan ve tez danışmanı sayın Dr. Adil Serdar SAÇAN'ın katkıları doğrultusunda bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları, Sevgi Özgenel'in 1996 yılında, danışmanlığını Doç. Dr. Tanıl Kılınç'ın yaptığı "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullardaki İşleyişi" konulu İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Davranış Bilimleri Anabilim Dalı'na bağlı olarak yaptığı, yayımlanmamış yüksek lisans tezindeki anket sorularının bir kısmı değiştirilerek hazırlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak anket, araştırmacı tarafından bizzat özel okullara gidilerek yöneticilere uygulanmıştır. Ankette toplam 40 madde olup bir anketi doldurma süresi ortalama 5 dakika olmuştur.

Anketin 1–3 maddeleri, okulun genel özelliklerine yönelik olup kurumun ticari yapısı, faaliyette bulunduğu süre ve öğrenci mevcudiyetini tespit etmek üzere sorulmuştur. 4. soru, anketi yanıtlayan kişinin okuldaki görevini sormaktadır. 5–15 soruları ile eğitim kurumunda bir halkla ilişkiler bölümünün mevcudiyeti durumunda, bu bölümün kime bağlı olduğu, sorumlu kişinin eğitim düzeyi, bölümün yönetimin bir fonksiyonu olarak görülüp görülmediği, bölümde ayrı bir programın hazırlanıp hazırlanmadığı, bölümün kendisine ait bir bütçesinin olup olmadığı ve genel bütçeye göre oranı sorulmaktadır. 16. soruda ise halkla ilişkiler uygulamalarının kurumun imajına katısı sorgulanırken, 17–19 sorular ile bir halkla ilişkiler bölümünün mevcut olmadığı durumda halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl ve

kimler tarafından yürütüldüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. 20. soruda, eğitim kurumunun 8 alt seçenekten oluşan ilk 4 hedef kitlesini sıralanması istenmiştir. Anketin son bölümünü oluşturan 21–40 maddelerle özel eğitim kurumunun hangi halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttüğü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

#### 2.4. Verilerin Analizi

Örnekleme yer alan okullarda uygulanan anket ile toplanan verilerin bilgisayara aktarılması ve istatistiki analizlerin yapılmasında *SPSS for Windows* paket programının 13.0 sürümü kullanılmıştır.

İstatistikî analizlerin uygulanmasında manidarlık değeri olarak  $\alpha=.05$  temel olarak alınmıştır.  $P < .05$ 'ten küçük olduğu durumlarda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu (Chi-Square/Ki-Kare ve ANOVA/Tek Yönlü Faktör Analizi testlerinde) ve değişkenler arasında bir ilişkinin varlığından bahsedilebileceği,  $p$  değerinin. 05'den büyük olduğu durumlarda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı ve değişkenler arasında olumlu veya olumsuz bir ilişkiden bahsedilemeyeceği kabul edilmiştir.

Araştırmada aşağıdaki istatistiksel işlemler kullanılmıştır:

- Anketin 1–4 sorularında elde edilen verilerle, örnekleme oluşturan özel okulların ticari yapıları, faaliyette bulunma süresi, öğrenci mevcudu, anketi cevaplayan yöneticinin konumunu belirlemek için frekans (N) ve yüzde dağılımlar (%) tespit edilmiştir.
- Anketin 5–19. sorular yoluyla elde edilen veriler kullanılarak halkla ilişkilere ait özel okulun özellikleri taranmış ve elde edilen bulgular frekans (N) ve yüzde dağılımlar (%) çizelge ve şekillerle özetlenmiştir.
- Anketin 20. sorusu ile özel okulların hedef kitleleri 1, 2, 3 ve 4. olmak üzere 4 grupta sıralanarak, frekans (N) ve yüzde dağılımları (%) hesaplanmıştır.

- Anketin 21-40 soruları ile özel okulların halkla ilişkilere yönelik hangi uygulamaları gerçekleştirdikleri, frekans (N) ve yüzde dağılımları (%) ile hesaplandıktan sonra, özel okulların ortalama kaç halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirdikleri ortalamaları alınarak ( $\bar{x}$ ) bir çizelge ve şekille gösterilmiştir.
- Araştırmada bağımsız değişkenler olarak kabul edilen özel okulun faaliyette bulunduğu süre ve öğrenci mevcudu ile özel okulun bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olması, halkla ilişkiler bölümünü yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etme ve özel okulun hedef kitlesi bağımlı değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için *Eta* istatistiği uygulanmıştır. Yine bağımsız değişkenlerin kategorileri ile bağımlı değişkenler bakımından anlamlı ( $p<.05$ ) bir farklılaşmanın varlığını tespit etmeye yönelik *Chi-Square* (Ki-Kare) testi uygulanmıştır.
- Son olarak bağımsız değişkenlerin (özel okulun faaliyette bulunduğu süre ve öğrenci mevcudu) alt kategorileri arasında özel okulda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayısı bakımından bir farklılaşmanın olup olmadığını anlamaya yönelik *ANOVA* testi (tek yönlü faktör analizi) uygulanmıştır. Anlamlı ( $p<.05$ ) bir farklılaşmaya rastlandığında, hangi kategoriler bakımından farklılaşma olduğunu bulmak için *LSD* testi yapılmıştır.

Uygulanan testler, frekans ve yüzde dağılımlarına ait açıklamalar, bulgular bölümünde araştırmanın amaçlarına uygun olarak çizelgeler halinde sunulmuştur.

## **BÖLÜM 3**

### **HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

İçinde yaşadığımız çağ iletişim çağıdır. İletişim, insanlar arasında olduğu gibi işletmelerin çevreleriyle ve diğer iş kollarıyla aralarındaki köprüdür. İşletmeler bu köprüyü ne kadar sağlam temeller üzerine kurar ve güçlendirirlerse, üzerinden geçecek insan sayısı da o kadar fazla olur.

Halkla ilişkiler, işletmelerin çevrelerine ulaşmakta kullandıkları köprüdür. Halkla ilişkileri olmayan kuruluşlar kendi kabuklarında yaşayan, dünyadaki gelişmelere kapalı kalmaya mahkûmdurlar.

Günümüzün işletmeleri klasik kar etme mantığından sıyrılmış, kendileriyle ve çevreleriyle beraber hareket eden, çevrelerinden bir şeyler alırken onlara da bir şeyler kazandıran kurumlar haline gelmişlerdir.

#### **3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı**

Küreselleşen dünyamızda, işletmeler birbirleri ve çevreleri ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu etkileşim ve rekabet ortamının yarattığı koşullar, işletmelerin öncelikle kendilerini tanımalarını, farklılıklarını ve üstün özelliklerini yani artı değerlerini ön plana çıkarmalarını zorunlu kılmaktadır.

Her şeyden önce halkla ilişkiler, işletmelerin önce kendilerini, içerisinde yer aldıkları çevreyi, kamuoyunun özelliklerini ve hassasiyetlerini, hedef kitlelerince algılanan imajlarını iyi analiz etmelerini gerektirir.

Özel ya da tüzel kişiler varlıklarını sürdürdükleri çevrede bir yer edinebilmek için, çevre ile güçlü ve olumlu ilişkiler kurabilmek, çevreden bir şeyler alırken o çevreye de bir şeyler

vermek durumundadırlar. İşte, 20. y.y da halkla ilişkilerin bir disiplin ve yönetim anlayışı olarak doğması da bu gerçekliğe dayanmaktadır.

Halkla ilişkilerle ilgili olarak pek çok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlamalarda, halkla ilişkilerin alakalı olduğu alanlara bağlı olarak, sanat, yönetim, iletişim, medya boyutlarıyla değişik tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına bakacak olursak:

Halkla ilişkiler, bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkında sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanattır (Aydede, 2002). Tanımda halkla ilişkilerin hedef kitlelerce ya da kamuoyundaki “algılanma birikimi” üzerinde durulmuştur.

Halkla ilişkiler özel veya kamusal kurum ve kuruluşların veya kamuoyuna çıkmış bireylerin ilişkide olduğu veya olabileceği, çevrelerin, sevgi, anlayış güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir (Onal, 2000).

Örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denir (Ertekin, 2000).

Kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlayan ve sürdürmeyi hedefleyen planlı ve sürekli faaliyetler bütünüdür (Gönül ve Gülay Budak, 2000).

Genelde halkla ilişkiler faaliyeti kurumun ilişkide olduğu her türlü kişi ve kurumlar ile sağlam bağlar kurup geliştirmesine yönelik çabalardır (Mardin, 2005).

Halkla ilişkiler, kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasındaki karşılıklı menfaate dayalı, sağlıklı bir diyalog tesis edilmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna, 1993).

Halkla ilişkiler, halkı belli bir tutuma ve kabule ya da belli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır ve yöneticilikle sıkı bağlantılıdır (Tortop, 1993).

Halkla ilişkiler yalnızca yönetilene bilgi vermek için yürütülen çabalar değildir. Yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim olarak nitelendiriyoruz. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek, gerçekleştirme, böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektedir (Kazancı, 1980).

Tüm bu tanımlardan yola çıktığımızda halkla ilişkilerin, kişi ya da kurumların belirlenmiş hedef kitleler ve kamuoyuyla iletişim içerisinde olarak onların kabul ve desteğini sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği çift yönlü bir iletişim süreci olduğunu görmekteyiz.

Yabancı kaynakları taradığımızda ise karşımıza Foundation for Public Relation Research and Education'nın 65 uzmanın katılarak yaptığı çalışmanın sonucunda saptanan 472 tanımın analizi ışığında halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanmıştır: “Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişime, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.” (Harlow, 1976, s.35).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamıştır (Jefkins, 1989, s. 1–2).

John Marston, “The Nature of Public Relations” adlı kitabında, halkla ilişkileri, “Hedef kitleyi etkilemek için planlanmış iknaya yönelik iletişim” olarak tanımlamıştır. (Marstons, 1963, s.3).

Public Relation News ise, “Halkla ilişkiler iletişim çabalarının tümüdür” şeklinde açıklama yapmaktadır.



### **3.2 Halkla İlişkilerin Amaçları**

Genel olarak halkla ilişkilerin amacı, kişi ya da kurumların hem kendi içlerinde hem de içerisinde yer aldığı çevre ile sürekli, olumlu bir iletişim kurmalarını sağlamaktır.

Halkla ilişkiler çalışmalarını “kurum içi halkla ilişkiler” ve “kurum dışı halkla ilişkiler” olarak gruplandırarak olursak bu doğrultuda halkla ilişkiler amaçlarını da “kurum içi halkla ilişkilerin amaçları” ve “kurum dışı halkla ilişkilerin amaçları” olarak ayırmamız gerekir.

#### **3.2.1 Kurum içi halkla ilişkilerin amaçları**

Halkla ilişkiler çalışmaları toplumda genellikle dış çevreye yapılan çalışmalar olarak algılanır. Oysa halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmı ya da “buzdağının görünmeyen” yüzünde kurum içi yapılan çalışma ve düzenlemeler yer alır. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

1. Kurum içerisinde yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yanlara doğru ve çapraz bir şekilde bir iletişim kurulmasını sağlamak.
2. Kurum içerisinde doğru ve sağlıklı bilgi akışını sağlamak.
3. Kurum kültürünü oluşturmak ve bunu çalışanlara benimsetmek.
4. Kurumla çalışanlar arasında karşılıklı güven bağını oluşturmak.
5. Yaratıcılığa prim vererek, çalışanların motivasyonunu artırmak ve kurum içerisinde pozitif yarış sağlayabilmek.
6. Kurumsal aidiyet duygusunun gelişmesini sağlamak.
7. Çalışanların işgücü kalitesini artıracak olanaklar sağlayarak, iş veriminin yükselmesini sağlamak.
8. Kurum için daha kolay ve nitelikli işgören bulunmasını sağlamak.

9.Dış çevreden alınan geri bildirimlerin değerlendirilerek kurum içi düzenlemelere yansımaları sağlamak.

### **3.2.2 Kurum dışı halkla ilişkilerin amaçları**

Halkla ilişkiler çalışmalarının görünen kısmında genellikle dış çevreye yapılan çalışmalar yer alır.

Bilindiği gibi halkla ilişkiler bir yandan kamuoyuna bilgi aktarma amacını güderken diğer yandan, örgütü ilgilendiren bilgileri toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olmak amacını güder (Onal, 2000).

Bilgi toplama çalışmaları, çevreyi daha yakından tanımak, değişen koşullar ve kamuoyunun isteklerini takip etmek açısından büyük önem taşır. Kısaca “ tanıma “ diye tanımlayabileceğimiz bu çalışmalar sonucu kamuoyundan etkilenme olgusu ortaya çıkarak kamuoyuyla örgütü yararlı bir iletişim içerisine sokar (Onal, 2000).

Bu genel bilgilerin ışığında kurum dışı halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Kurumun içerisinde yer aldığı çevreyi, kamuoyunu ve hedef kitlesini özellikleri ve hassasiyetleriyle tanımak.
- 2.Kurumun çevresinde yer alan, değişen veya değişebilecek koşul ve şartları gözlemleyerek kurumu bundan haberdar etmek, alınması gereken tedbir ve önlemlerin oluşturulmasını sağlamak.
- 3.Kurumun içerisinde yer aldığı çevre tarafından benimsenmesini sağlamak.
- 4.Kurumu kuruluş amaç ve ilkeleri doğrultusunda, kamuoyunda hakkında hiçbir şüphe kalamayacak şekilde doğru ve net bir şekilde tanıtmak.
- 5.Kamuoyu ve hedef kitlelerle sürekli, olumlu ve çift yönlü iletişimi sağlamak.

6.Kamuoyu ve hedef kitlelerin kurumdan beklenti, Şikâyet ve dileklerini tespit ederek, bunları işletme amaç ve hedefleri doğrultusunda değerlendirmek, yapılması gereken iş ve işlemleri yerine getirmek.

7.Kurumun içerisinde yer aldığı çevrede oluşan veya oluşabilecek krizlere karşı işletmeyi koruyacak tedbirleri almak. YaŐanan bir kriz karşısında kurumun en az zararlı krizi aŐmasını sağlamak.

8.Kurumun içerisinde yer aldığı çevreye karşı sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek gereken çaba ve hizmetleri yerine getirmesini sağlamaktır.

### **3.3 Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar**

Halkla ilişkiler kavramının, pazarlama ve iletişim alanı içerisinde yer alan reklâm, propaganda, satış teŐviki gibi kavramlarla zaman zaman karıŐtırıldıđını gormekteyiz. Bunun sebebinin halkla ilişkiler kavramının yeni bir uzmanlık alanı olarak geliŐmesinin yanında, genel olarak pek çok disiplinden etkilenen melez bir disiplin olması ve adı geçen kavramlarla benzer yöntem ve teknikleri kullanmasından da kaynaklanmaktadır.

Őimdi sıra ile bu kavramları birbirleri ile benzerlik ve farklılıklarını ele alarak inceleyelim:

#### **3.3.1 Halkla ilişkiler ve reklâm**

Günümüzün rekabete dayalı piyasalarında, işletmelerin ürettikleri mal, hizmet yada fikirleri rakiplerinden öne çıkarmak, karŐılarındaki hedef kitlelere istedikleri mesajları verebilmek, onları bilgilendirmek ve satış konusunda ikna edebilmek için reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association) 1964'te yaptığı tanımlamaya göre reklâm, "Reklâm veren tarafından, bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlanmıştır.

Genel olarak, gerek halkla ilişkiler gerekse reklâmın belli bir konu etrafında kamuoyunu oluşturmak amacıyla hareket ettiği belirtilebilir. Halkla ilişkiler bir kuruluşun, bir bireyin ya da düşüncenin toplumun belli kesimlerine tanıtılması amacıyla hareket ederken, reklâmda bir mal ya da kuruluşun tanıtılmasını hedeflemektedir. Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler ve reklâm kavramları birbirlerinden kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılmamakla birlikte aralarında bir takım farklılıklarda bulunmaktadır (Karpaz, 1999).

Reklâm ve halkla ilişkilerin ortak noktaları şöyle özetlenebilir:

- 1.Amaçları kamuoyu oluşturmaktır.
- 2.Kamuoyu oluşturmada kitle iletişim araçlarından yararlanırlar.
- 3.Araştırma her iki teknikte de kullanılan son derece önemli bir faktördür.
- 4.Planlama, programlama her ikisi için de geçerlidir. Bazen programlarda büyük benzerlikler bile görülebilir.
- 5.Programlamada zamanlama kavramı her ikisi için büyük önem taşır.
- 6.Her ikisinde de çalışmaların değerlendirilmesi yapılır.
- 7.Her ikisi de çift yönlü iletişim sürecidir. Reklâmda tepki satışken, halkla ilişkilerde halkla ilişkileri yapan kişi, kurum ya da kuruluşa karşı destek, güven, sempattir (Kadıbeşgil,1986).

Halkla ilişkiler ve reklâm arasındaki farkları ise şöyle sıralayabiliriz:

- Halkla ilişkiler alanında yapılan tüm faaliyetlerin kurumlar adına temel amacı, kurunun içerisinde yer aldığı çevrenin kabul, sempati ve onayını alabilmek onun güvenini kazanmaktır. Halkla ilişkiler alanında sürdürülen çabanın asıl amacı, ekonomik değil, sosyal sorumluluğu doğrultusunda toplumla bütünleşmek ya da topluma hizmet götürmektir (Sabuncuoğlu, 1993).
- Reklâm bir ürün veya hizmetin tanıtımını amaçlayarak kısa vadede satışını artırmayı hedeflemektedir. Reklâm kısa sürede satış artırımını hedeflerken halkla ilişkilerde satış geliştirme dolaylı ve uzun vadeli bir amaç olarak yer alır.

- Gerek halkla ilişkiler, gerekse reklâm faaliyetlerinde olsun kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Yalnız arada çok temel ve belirgin bir fark vardır. Reklâm yapılırken kitle iletişim araçlarından zaman ve yer bedeli ödenerek satın alınır, oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarından ücretsiz, duyurular yolu ile faydalanılmaktadır. Halkla ilişkilerde de kimi zaman bedeli ödenerek uygulamalar yapılabilir, ancak bu genel bir yaklaşım değildir.
- Kullanılan araçların çeşitliliğine baktığımızda da yine reklâm ve halkla ilişkiler uygulamaları arasında farklılıklar görmekteyiz. Reklâm kitle iletişim araçlarını kullanırken, halkla ilişkiler bunların dışında yüz yüze görüşmeler, telefonla iletişim, sergi, fuar, filmler, seminer, konferans, panel, açık oturumlar, festival, basın toplantıları, basın kokteylleri, basın gezileri, röportajlar, dergiler, el ilanları, afişler, broşürler, yıllık raporlar gibi pek çok iletişim araç ve yöntemini kullanmaktadır.
- Halkla ilişkilerde kurumun hedef kitlesi öncelikli olarak tüm kamuoyudur. Kurum içerisinde yaşadığı çevrenin kabul ve onayını istemektedir. Bunun yanında sosyal paydaşlar, kurum ortakları, yerel ve ulusal kamu kurum ve kuruluşları, eğitim, sanat ve kültür çevreleri, kurum çalışanları, medya kuruluşları, çeşitli vakıf ve dernekler kurumun hedef kitleleri arasında yer alır. Reklâmda hedef kitle ise, öncelikli olarak var olan ve olabilecek olan potansiyel müşteri kitlesidir.
- Halkla ilişkiler sabır isteyen, kamuoyunun güven ve takdirini hedefleyen bir amaç izlediği için kişilerin ve kurumların güven ve onayı bugünden yarına oluşabilecek bir yaklaşım değildir. Bunun içindir ki halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadeli işlerdir. Zaman gerektirir. Reklâmda ise temel amaç mal ve hizmetlerin en kısa sürede satışını artırmaktır. İşte bu yüzden reklâm mümkün olan en kısa vadede sonuca ulaşmayı hedeflerken, halkla ilişkiler sürekli ve kalıcı olması koşulu ile uzun soluklu bir dizi etkinlikler bütünüdür diyebiliriz.
- Reklâm oluşturuluş süreci içerisinde hedef kitlelerinin ilgi ve isteğini uyandıracak mesajları vermek zorundadır. Bu amaçla zaman zaman reklâm mesajlarında abartı, gerçeği kişilerin beğenisini kazanacak şekli ile düzenleme söz konusu olabilir. Halkla ilişkiler ise sahip olduğu meslek ilke ve kuralları açısından kamuoyuna mesaj verirken doğruluk ve dürüstlük ilkesinden taviz veremez, kamuoyunu yanlış

yönlendiremez. Düzenlenecek tüm mesajlar kamuoyunu açık ve net bir biçimde, kişilerin zihinlerinde soru işareti bırakmayacak şekilde düzenlenmek zorundadır.

- Gerek halkla ilişkiler çalışmaları, gerekse reklâm giderleri için muhakkak belirli bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak reklâm hizmetleri kitle iletişim araçlarında para karşılığı yayımlandığı ve prodüksiyonları oldukça yüksek maliyetleri gerekli kıldığı için, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kıyaslanmayacak ölçüde farklılık göstermektedir. Halkla ilişkilerde haberler duyurum şeklinde, ücretsiz yer alabilirken, reklâmda bunun için muhakkak bir bedel ödenmesi gerekmektedir.

**Çizelge 3.3.1 Halkla ilişkiler ile reklâm arasındaki farklar**

HALKLA İLİŞKİLER	REKLÂM
<ul style="list-style-type: none"><li>• Halkla ilişkilerin öncelikli amacı kurum ile ilişkide bulunduğu çevrelerin, kabul, güven ve onayını almak ve devam ettirmektir. Doğrudan üretilen mal ve hizmetlerin satış artırımı söz konusu değildir.</li><li>• Kitle iletişim araçlarından, haber değeri olan bilgileri medyada para karşılığı olmaksızın, ücretsiz olarak yayımlar.</li><li>• Sözlü, yazılı, görsel, işitsel tüm medya araçlarından ve yöntemlerinden yararlanır.</li><li>• Hedef kitlesi tüm kamuoyudur.</li><li>• Kurum hakkında, doğru ve anlaşılır bilgiler verir.</li><li>• Kurumla kamuoyu arasında uzun vadede ve sürekli bir iletişim kurmayı hedefler.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurumun ürettiği ürün yada hizmetin satışını arttırmak temel amaçtır.</li><li>• Kitle iletişim araçlarından, zaman veya yer satın alarak, bedelini ödeyerek, yayın yapar.</li><li>• Kitle iletişim araçlarından yararlanır.</li><li>• Hedef kitlesi müşteriler ve potansiyel müşterilerdir.</li><li>• Üretilen mal ve hizmetler hakkında bilgiler verir. İlgi çekiciliği sağlamak için abartılı ifadeler yer verebilir.</li><li>• Amacına en kısa sürede ulaşmayı hedefler.</li></ul>

### 3.3.2 Halkla ilişkiler ve propaganda

Halkla ilişkiler ile karıştırılan kavramlardan biride “propaganda” kavramıdır.

Propaganda, tarihi Eski Roma ve Yunan’a kadar dayandırılabilen (Ellul,1967) en eski etkileyici iletişim türlerindedir. Gerçi bilinçli ve sistematik olarak 1622 yılında Papa 15. Gregor kardinallerinden oluşan ve Hıristiyan dinini yaymak amacıyla kullanıldığı biliniyorsa da, Yunan Tiranlarından Pisistrate’in (M.Ö. 600- 527) da çağdaş anlamda propagandaya benzer uygulamaları gerçekleştirdiği söylenebilir. Yalnız 1622 yılında kurulan dinsel örgüt, Hıristiyanlık dinini kitlelere yaymak için siyasal ve dinsel anlamda çalışmalar yapmış ve propaganda sözcüğü kullanılmıştır. Bu nedenle propaganda sözcüğünün iletişim bilimlerine kazandırılma tarihi olarak, bu tarih kabul edilmektedir (Budak ve Budak, 2000).

Propagandanın çeşitli yazarlarca yapılmış tanımlarına bakacak olursak:

“Belli bir düşünceye, yaklaşıma veya ideolojiye taraftar toplamak amacıyla yürütülen sistematik çabaların tümü kısaca propaganda olarak tanımlanabilir ( Bektaş, 2002 ).

Propaganda, “Propagare” sözcüğünden gelir. Semboller, söz, hareket, jest, resim, müzik ve diğer araçlar yardımıyla kişilerin düşünce, davranış, tutum, amaç, değer ve tavırlarına, bazı yapay araçlar ve manevralarla etki yapmak şeklinde tanımlanabilir (Dönmezer, 1982).

Başka bir tanıma göre propaganda “Bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da mevcut ortamın sürekliliğinin sağlanması için kamuya ya da topluluğa doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrılar yazılmasıdır” (Göksel, 1988).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi propaganda, kitlelere belli bir görüşü, inancı, düşünce ya da davranışı dayatmayı amaçlamaktadır. Propaganda, genellikle duygusal sözcükler

kullanarak bir şeyi birçok kez tekrar ederek, kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların özendirilmesini (teşvik edilmesini) sağlayan örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilir. Bu haliyle propaganda, tek yönlüdür. Yalnız hedef kitleyi etkileme amacı vardır ama “kaynak” olarak etkilenme, tepkilerden yararlanma (yani iki yönlü bilgi alış veriş) yoktur. Tek yönlü olduğu içinde tartışmaya açık değildir. Kullanılan sözcükler abartılmıştır. Büyük oranda duygusallığa yer verir. Bu nedenle her zaman doğru değildir, yanıltıcı olabilir, fazla tekrarlamakla tek düzeliğe (monotonluğa) dönüşür, sıkıcıdır ama belleklerde yer etmesi içinde tekrar edilmesinden başka yol yoktur. Bu tekrarlarla yığın iletişim araçları önemli bir yer tutar. Oysa halkla ilişkilerde yüz yüze ilişkiler, örgütsel eylem ve işlemler de önem taşır. Gerçekten halkla ilişkilerin örgütlerde çevreden etkilenme aracı olarak kullanılması bu savı kanıtlamaktadır. Kaldı ki halkla ilişkilerde başarı, örgütlerin eylem ve işlemlerindeki başarıları ile kenetlenmiş olmasına karşılık, propaganda da örgütün başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır (Kazancı, 1978). Propagandayı halkla ilişkilerden ayıran önemli niteliklerden bir diğeri ise propagandanın genellikle siyasal amaçlı olmasıdır (Kazancı, 1972). Tüm bu özellikler göz önünde tutulduğunda halkla ilişkiler ile propaganda arasında önemli farklar olduğu görülmektedir.

**Çizelge 3.3.2 Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklar**

HALKLA İLİŞKİLER	PROPAGANDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halkla ilişkilerde amaç kamuoyunun destek, güvenini kazanmak ve sürdürmektir.</li> <li>• Halkla ilişkiler çift yönlüdür. Kamuoyundan bilgiler alınırken bir yandan da kamuoyunun kurumdan istediği ya da beklediği bilgiler verilir.</li> <li>• Demokratiktir ve tartışmaya açıktır.</li> <li>• Gerçekleri açıklayarak ikna etmeye çalışır.</li> <li>• Her zaman doğru ve anlaşılır bilgilendirme yapar.</li> <li>• Yapıcıdır, yıkıcı olmaz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda da amaç kitleleri istenilen yönde inanç, düşünce ve duygularını değiştirmek ve yönlendirmektir.</li> <li>• Tek yönlü bilgilendirme yapılır.</li> <li>• Dogmatik ve otoriterdir. Tartışma kabul etmez.</li> <li>• Tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır.</li> <li>• Kimi zaman yanıltıcı ya da abartılı bilgiler kullanabilir.</li> <li>• Gerekirse yıkıcı olabilir.</li> </ul>



### 3.3.3 Halkla ilişkiler ve pazarlama

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden pek farkı olmayan “yeni” ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileriyle ya da tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedirler. Reklâmlarla, satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleriyle gönderilen bu mesajların amacı tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağımlılığı yaratmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Pazarlama kavramının tanımlarına göz atacak olursak; Bir kişi veya bir örgüt tarafından üretilen malların, hizmetlerin veya düşüncelerin tüketici olarak tanımlanan kitle tarafından talep edilmesini sağlamak amacıyla yürütülen planlı çalışmaların tümü (Odabaşı, 1995) olarak tanımlanmıştır.

Bir mala, hizmete veya düşünceye talep yaratabilmek için öncelikle onu üreten örgüte yönelik olumlu algılamalar, başka bir ifadeyle olumlu bir imaj gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları arasında yakın bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Çağdaş pazarlama yaklaşımı, halkla ilişkileri pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurmanın bir alt dalı olarak değerlendirmektedir (Biber, 2003).

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki yakın ilişkiler her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanır. P. Kotler 1986 yılında yazdığı bir makalede halkla ilişkilerin pazarlamanın beşinci “P”si olarak (ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadan sonra) ele alınmasını gerektirecek kadar önemli olduğunu ve tutundurmanın bir alt işlevi gibi değerlendirildiğini savunmuştur (Hortaçsu, 1988).

Halkla ilişkiler ve pazarlama, teknik olarak birbirine çok benzeyen unsurlar taşımaları nedeniyle zaman zaman pazarlamanın halkla ilişkilerin şemsiyesinin altında, ya da bazen bunun tersinin yeğ tutulmak istendiği görülür. Teknik açıdan benzer özellikler şunlardır:

—Araştırma

—Bilgi toplama

—Plan/program yapma

—Bütçe

—Hedef kitle

—Mesaj ve medyaların hazırlanması ve değerlendirme yöntemleri (Hortaçsu, 1988).

Görüldüğü gibi pazarlamada tüketicilerin nabzını iyi tutabilmek, beklenti istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmek ve tüketicinin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetler üretebilmek esastır. Halkla ilişkilerde ise amaç satışlara yönelik değil, kamuoyuyla işletme arasındaki iletişime yönelik olarak çalışır.

### **3.3.4 Halkla ilişkiler ve insan ilişkileri**

Halkla ilişkilerin sosyal bir alan olması, insanla olan ilişkisini de beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkilerde başarılı olabilmek için, insan ilişkilerinde başarılı olmak gerekir. İnsanların duygu ve düşüncelerini, tepkilerini ve bunlara kaynaklık eden inanışlarını, değer yargılarını bilmeyi ve analiz edebilmeyi içerir. Halkla ilişkiler denildiği zaman genellikle işletmelerin dış çevreyle olan iletişimleri anlaşılmaktadır. Oysa halkla ilişkiler çabalarında kurum içi çalışanlara yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü büyüktür. Bu çalışmaların temelinde insan ilişkilerini iyileştirme, düzenleme ve güçlendirme anlayışı yatmaktadır.

Temelini insan ilişkilerinden alan halkla ilişkilerin başarısı insan kaynaklarının etkin kullanımına bağlıdır. Halkla ilişkilerin faaliyetlerinin yönetiminde örgütün sadece kendisi dışında kalan hedef kitlesi veya çevresi ile değil aynı zamanda örgüt çalışanlarıyla da işletmenin dış çevresiyle olan iletişimi kurmaya yönelik gayretleri vardır. Kurum

çalışanlarının anlayış, destek ve güvenini kazanmaya yönelik çalışmalar da örgütün verimini artırır, halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırır (Kalyon, 2006).

Günümüzün modern işletme anlayışında insana verilen önem giderek artmaktadır. İşletmeler kendi karlılıklarını artırırken, bir yandan da çalışan insanların iş tatmini, mutluluk, performans ve motivasyonlarını artırmayı hedeflemektedirler.

İnsan ilişkileri bireyin ruhsal, duygusal, düşünsel yapısını bir bütün olarak inceler. Bireye düşünce, duygu, öneri ve çalışma özgürlüğünü tanıyarak onun yaratıcı yönünden en yüksek ölçüde yararlanmaya çalışır. Bireyin kişilik yapısını ve davranış özelliklerini tanımaya yarayacak yöntemlerin geliştirilmesini sağlar, örgütteki yeri ve yaptığı işin önemi ne olursa olsun, ayrım gözetmeksizin herkese eşit, insancıl davranma, saygılı olma, güven duyma ve “mutlu işletme” yaratma amacını güder. Bu yönde girişimde bulunurken, işletme için olduğu kadar birey için bireyle birlikte çalışma ilkesi benimsenir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003).

Görüldüğü gibi insan ilişkilerinin temel amacı işletmede “mekanik ve ekonomik insan” yerine “mutlu ve sosyal insan” imajı yaratmaktır. Halkla ilişkiler ise “mutlu bir çevre” amacını güder. Çevrede yer alan kişi ve kuruluşlarla uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan-toplum bütünleşmesini yaratmak halkla ilişkilerin temel amacıdır. Bu yapıyla “mutlu insan” sloganını benimseyen insan ilişkileri ile “mutlu çevre” yaratmak isteyen halkla ilişkilerin özde birleştikleri görülür (Sabuncuoğlu, 2004).

İnsan ilişkileri ile halkla ilişkiler konusundaki ayrışmalar çok keskin sınırlarla ayrılmamıştır. İnsan ilişkileri genellikle örgüt içi davranışları inceleme konusu yaparken, halkla ilişkiler daha çok işletme duvarlarının ötesinde yer alan kişi ve kuruluşlarla ilişkileri kapsar (Sabuncuoğlu, 2004).

### 3.3.5 Halkla ilişkiler ve iletişim

İletişim kavramı ile ilgili pek çok tanım bulmamız mümkündür. Bunlardan bazıları:

Kişiler arasında kurulan ve duygu, düşünce, niyetlerin aktarılmasını sağlayan etkileşim; belli bir düşünce, mesaj ya da bilinç içeriğinin, söz, konuşma ya da bedensel tavır şeklinde çeşitli araçlarla bir insandan başkasına aktarılması sürecidir (Gürgen, 1997).

İletişim, bilgi, düşünce, tutum ve duyguların bir kişi veya grup tarafından diğer kişi/kişiler veya grup/gruplara uygun semboller kullanarak aktarılmasıdır (Onal, 2000).

Dar anlamda iletişim, bir kişi veya gruptan diğerine ya da diğerlerine çoğu zaman semboller aracılığıyla bilgi, düşünce, tutum veya duygu aktarma olarak tanımlanabilir (McQuail, Windahl, 1993).

İşletmeler açısından ele alındığında iletişim, daha çok koordinasyon sağlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim işletmenin, gerek kendi içinde gerekse çevresinde bir köprü vazifesi görmekte, faaliyetlerini sağlıklı bir bütünlük içerisinde yürütmesine olanak sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler süreci de tıpkı iletişim süreci gibi kaynak, ileti, kanal, alıcı, geri bildirim unsurlarından oluşur. Unsurları halkla ilişkiler değerlerine göre ifadelendirecek olursak:

**Kaynak:** İletişimi başlatan kişi ya da kurumlardır. Kaynağın güvenilir olması ve kullandığı dil iletişimin akıcılığını artıracaktır.

**İleti:** Kaynağın hedef kitlesine vermek istediği mesaj, bilgi, düşünce veya tutumları ifade eder. Kamuoyuna verilecek mesajlarda, hedef kitlenin kültürüne uygun iletiler düzenlenmesine dikkat edilmelidir.

**Kanal:** İletilerin alıcıya ulaştırıldığı yol ya da araçlardır. Halkla ilişkilerde bu araçlar, yazılı, sözlü, görsel ya da işitsel olabilir. Halkla ilişkiler açısından kanalı kamuoyunun veya hedef kitlenin tercihlerine uygun tespit etmek önemlidir. Kanallarda oluşabilecek fiziksel ve psikolojik gürültüler iletişim sürecinde istenmeyen sonuçlar doğurabilirler.

**Alıcı:** Kaynağın ulaşmak istediği kişi, kurum ya da kuruluşlardır. Halkla ilişkiler çalışmaları açısından bakıldığında, işletmelerin ulaşmak istedikleri hedef kitleler ve genel olarak kamuoyu alıcıyı oluşturmaktadır. Kaynak konumundaki işletmeler kurumları adına istenilen iş hedeflerine ulaşmada, alıcılarını diğer bir deyimle hedef kitlelerini doğru tespit etmelidirler.

**Geri bildirim:** İletişim sürecinde kaynağın göndermiş olduğu iletilere alıcının vermiş olduğu tepkilerdir. Halkla ilişkiler sürecinde işletmelerin kamuoyu veya hedef kitlelere göndermiş oldukları mesajlara, olumlu ya da olumsuz verilen yanıtlar, tepkiler ve eleştiriler geri bildirim oluşturur. Halkla ilişkiler çabaları süreklilik taşıyan niteliktedir. Bu yüzden halkla ilişkiler çalışanları yaptıkları her türlü etkinlikte kamuoyunun tepkilerini ölçmek ve değerlendirmek zorunluluğundadır. Yapılan çalışmaların istenilen ölçüde başarıya ulaşip ulaşmadığı alınan geri bildirilmeye olur. İşletmeler bu geribildirimler ışığında hedeflerine ulaşip ulaşmadıklarını kontrol edebilirler.

### **3.4 Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**

Halkla ilişkiler faaliyetleri meydana getirilirken, işletmelerin göz önünde bulundurmaları ve uymaları gereken bir takım ilke ve kurallar vardır. İşletmeler bu ilke ve kurallar doğrultusunda çevreleri ile sağlıklı iletişim kurabilirler. Bu ilkeleri aşağıdaki gibi genellemek mümkündür.

### 3.4.1 Halkla ilişkiler çift yönlü bir süreçtir

Halkla ilişkiler işletmelerden, kamuoyu ya da hedef kitlelere, hedef kitlelerden de işletmelere doğru sürekli bir bilgi, düşünce, duygu ve kanıların aktarıldığı çift yönlü bir süreçtir. İşletmenin strateji ve planlamaları doğrultusunda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyu tarafından nasıl algılandığı, ilgi ve takdirini ne denli kazandığı tespit edilmelidir. Bu tespitler ışığında hedeften sapmalar varsa ya da daha önceden öngörülememiş bir takım değişimler söz konusu ise geri bildirim sürecinde tespit edilerek yönetime yansıtılır. Alınması gereken tedbir, yapılması gereken düzenlemeler varsa bunlar gerçekleştirilir.

Örgütle ilişkili kamuların gönderdiği mesajlara örgütün açık olması ve bu mesajları analiz ederek, halkla ilişkiler çalışmalarını elde edilen veriler doğrultusunda planlanması, halkla ilişkiler strateji ve politikalarını yine bu doğrultuda oluşturması gerekir. Halkla ilişkiler özünde bir etkileşim etkinliğidir ifadesiyle bu anlayış kastedilmektedir (Biber, 2004).

Örgütle kamuları arasında her türlü verinin, mesajın her hangi bir engelle karşılaşmaksızın gidip gelebileceği iletişim kanalları oluşturulmalıdır. Ancak örgütün iç ve dış kurumlardan gelen mesajların, geri bildirimlerin sadece örgüt bünyesine girişini veya örgüt içerisinde dolaşımını sağlamakla karşılıklılık ilkesine uygun davranılmış olunmamaktadır. Örgüt kamuların beklentilerine, taleplerine, eleştirilerine hassasiyet göstermek ve uygulamalara yansıtılmak gerekmektedir (Uysal, 1998).

Halkla ilişkiler propaganda kısmen reklâmda olduğu gibi tek yönlü iletiler sağlayan bir süreç değildir. Kişileri etkilemek üzerine değil, paylaşım temeli üzerine kurulmuştur.

### 3.4.2 Dürüstlük

Halkla ilişkiler çalışmalarında amaç işletmelerin, kamuoyu tarafından benimsenmesini, sempati ve güvenini sağlamaktır. Kamuoyunun destek ve güveni ancak ve ancak uzun vadede dürüstlikle sağlanabilir. Bugünden yarına sadece göz boyamak veya zorunluluktan yapılan çalışmalarla halkın desteğini almak söz konusu olamaz.

Aslı olmayan, yanlış, yetersiz bilgilerle kamuoyunun karşısına çıkıldığı zamanlarda olumlu bir iletişim kurmaktan bahsedilemez. Halkla ilişkiler çalışmaları “cam ev “ gibi şeffaf olmalıdır. İnsanlar içeriye baktıklarında neler olup bittiğini görebilmelidir. Halkla ilişkileri profesyonel anlamda bir meslek olarak ilk kez uygulayan Ivy Lee, “ İlkeler Bildirgesinde” bu dürüstlük ve şeffaflığı şu şekilde açıklamaktadır:

“Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklâm ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanarak, her editöre, konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... Kısaca planımız, kamu kurumları ve iş dünyası yararına, basına, ABD Halkına bilmesi gerekli olan ve haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilgilerin sağlanmasıdır...” denilmektedir (C.David, 1991). Daha doğru aşamasındayken bile bu denli titiz ve sorumluluk bilinciyle gerçekleşen bir mesleğin farklı bir yol izlemesi düşünülemez.

Kişilerin güvenlerini kazanmak kısa süre içerisinde gerçekleşecek bir durum değildir. Bunun içindir ki halkla ilişkilerde süreklilik ve istikrar önemli bir unsurdur. Yapılan çalışmaların sonuçlarının hemen alınması beklenmemelidir.

### **3.4.3 Halkla ilişkilerde inandırıcılık**

Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler. Zor kullanmak, para ile ikna etmek ve inandırmak (Asna, 1997). İnsanları her hangi bir düşünceye paranın gücü ile ikna etmeye çalışırsanız, paranın sürekliliği boyunca ikna gücünüz devam eder. Para bittiği anda ikna sürecide kendiliğinden bitecektir. Zorla ikna etmeye çalışırsanız da baskı süresince ve içerisinde tüm aksi duygu ve düşünceleri geliştirerek ikna edebilirsiniz. Baskı ortadan kalktığı anda kabullenme de ortadan kalkacak, belki de yerini tam tersi kin ve intikam duygularına bırakacaktır. İnsanları her hangi bir işi yapmaya yönlendirmenin en kalıcı yolu bunun içindir ki inandırmak, ikna etmektir.

Halkla ilişkilerde iş yaparken insanları inandırmaya, ikna etmeye çalışır. Hedef kitleler bir işin ne amaçla yapıldığına samimiyetle inandıklarında o işi yapmaya daha rahat ikna olabilirler. Bunu sağlamak için öncelikle hedef kitlenin güvenini kazanmış olmak gerekir. Bu da ancak zaman ve uzun süreli uğraşlarla olabilir.

### **3.4.4 Halkla ilişkilerde yineleme**

Halkla ilişkiler çalışmalarının istenen etkiyi bırakabilmesi için tekrara ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler bir kere bir işi yapıp sonra sonucunu beklemekle gerçekleşebilecek bir iş değildir. Bunun için yapılan işlerin, organizasyonların tekrarı gerekir. Hedef kitlelerde istenilen davranış değişiklikleri ya da arzulanan imaj çalışmaları ancak uzun süreli tekrarlarla gerçekleşebilir.

Halkla ilişkiler uzmanları mesajlardaki yinelemeleri gerçekleştirirken dikkat etmeleri gereken bir husus vardır ki oda aynı tür mesajların hedef kitlelerde bıkkınlık yaratmaması. Bu amaçla aynı sonucu doğuracak, birbirini tamamlayan iş ve işlemlerin yapılmasına özen gösterilmelidir.



### 3.5 Halkla İlişkilerin Tarihçesi

Tarihte halkla ilişkiler çalışmaları Eski Roma, Yunan kültürlerine kadar uzanmakta, “forum” alanlarının varlığı, bizlere yöneticilerin halk desteğine verdikleri önemi göstermektedir.

Tarihe mal olmuş tüm liderler halklarının sempati ve desteğini arkalarına almış liderlerdir. Ulu Önder’imiz Atatürk’ün Kurtuluş Savaşına kongreler yaparak başlaması halkın desteğine verdiği önemi göstermektedir.

Roma’da “Vox Populi Vox Dei” (Halkın Sesi, Hakkın Sesidir.) deyimini Romalı yöneticilerin halkın düşüncelerine verdiği önemi simgeler. Romalı yöneticiler, forum meydanlarında propagandalar ve yönetsel eleştiriler yaparak, halkı hem aydınlatmayı hem de onun desteğini almayı başarmışlardır. Roma İmparatoru Sezar’ın senato kararlarını halka duyurmak maksadı ile çıkarttığı “Acta Senatus” (Senato Kararları) adlı gazetede bir tür halkla ilişkiler aracı olmuştur.

Eski Yunan Sitelerinde de ünlü hatiplerden yararlanarak, halk yönlendirilmeye ve yönetilmeye çalışılmıştır. Eflatun, Çiçero gibi sofistler dili bir iletişim aracı olarak kullanmış, fikirleriyle olduğu kadar, üsluplarıyla da halkı etkilemişlerdir.

Büyük İskender (M.Ö. 356–323) ünlü Pers İmparatoru Dara’yı yenmiş olmasına karşın, İran halkının sempati ve desteğini kazanmak için, halkın karşısına onların geleneksel kıyafetleri ile çıkmıştır. Bu bizlere tarihin en büyük komutanlarından biri olan Büyük İskender’in askeri becerinin yanında, gerçek ve kalıcı zaferlerin halkın desteği ile olacağını gösterdiği güzel örneklerden biridir.

19. ve 20. yüzyıllara gelince halkla ilişkiler terim olarak ilk kez 1882’de Yale Üniversitesi’nde “Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” adlı bir konferansta geçmiştir. 1987 yılında Amerikan demiryolları ile ilgili çıkarılan “Demiryolu Yılı”nda kullanılmıştır. Thomas Jefferson ise 1807’de Birleşik Devletlerin dış ilişkileri ile ilgili

olarak halkla ilişkiler terimini 10. Kongreye gönderdiği mesajda kullanmıştır (J.B.Orrick, 1972).

Halkla İlişkiler bir yöntem ve uzmanlık alanı olarak ABD’de doğmuştur. Halkla ilişkilerin tarihinde ona kaynaklık eden ve profesyonel anlamda hayata geçiren iki büyük isme rastlanır. Bunlardan birincisi gazetecilik mesleği ile işe başlayan Ivy Lee, diğeri de “halkla ilişkilerin babası “olarak tanımlanan Edward Bernays”dır.

20.y.y’nin başında Ivy Lee “İlkeler Deklerasyonu”nu yayımlayarak halkla ilişkilerin temel ilkelerini oluşturmuştur. Meslek yaşamı boyunca halkla ilişkiler açısından pek çok kaynağa değer faaliyeti bulunan Ivy Lee’nin en önemli uygulamaları Antrasit Kömür Grevi, Pennsylvania demir yolu ve Rockefeller’a yaptığı danışmanlıktır (Balta Peltekoğlu, 2004).

Antrasit Kömür Grevi, 1902 yılında maden ocaklarındaki çalışma koşullarını protesto etmek amacı ile başlamıştır. 150 000 işçinin katıldığı bu grev sendikanın büyük başarısı ile sonuçlanmış, ancak 1906 yılında tekrar patlak vermiştir. Sendika bu grevler sırasında basınla teması sürekli kılarken, maden işletmecileri kamuoyunu ve basını bilgilendirmekten sürekli kaçmışlardır. Bu koşullar altında çaresiz kalan maden yöneticisi George F. Bear tanıtım işini yürütmek amacıyla Ivy Lee’den yardım istemiştir. Ivy Lee basından ve kamuoyundan kaçan yönetimi şeffaf olmaya ikna etmiş ve bu sırada ünlü “İlkeler Deklarasyonu”nu yayımlamıştır. Bu bildirge şu şekildedir:

“Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklâm ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanarak, her editöre, konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... Kısaca planımız, kamu kurumları ve iş dünyası yararına, basına, ABD Halkına bilmesi gerekli olan ve haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilgilerin sağlanmasıdır...” denilmektedir (C.David, 1991). Ivy Lee’nin bu şeffaflığı halkla ilişkilerin dürüstlük ve açıklık ilkelerinin ilk göstergeleri olmuştur.

Pensilvanya Demiryolu krizinde ise Pensilvanya treninin büyük bir kazaya neden olması ve kara yolları ile rekabette olumsuz olarak etkilenen bu demiryolu şirketinin olumsuz imajını yine basınla olan ilişkilerinde olan şeffaflık ve kamuoyunu doğru ve yeterli düzeyde bilgilendirme ile başarı ile aşmıştır.

Meslek yaşantısındaki en önemli başarılarından biri de ünlü Amerikalı işadamı Rockefeller'a yaptığı danışmanlıktır. Rockefeller'ın kamuoyundaki "cimri, ihtiyar" imajını, onun yaşam biçiminde yaptığı bir takım değişimlerle; işçilerle beraber yemek yiyerek, onlarla ocakta beraber olarak, işçilerle paylaşımını artırarak, çeşitli yardım derneklerine dikkat çekici bağışlarda bulunarak ve tüm bunları basın yolu ile halka duyurarak değiştirmiş ve onu Amerikan kamuoyunda sevilen bir iş adamı olmasını sağlamıştır.

Halkla ilişkiler alanında ikinci en önemli isim hiç kuşkusuz Edward L. Bernays'dir. Ünlü psikiyatrist Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays "halkla ilişkilerin babası" olarak kabul edilir. Cornell Üniversitesi Tarım Okulundan mezun olmasına rağmen New York'ta bir takım küçük gazete ve dergilerde çalışmıştır. Bu dergilerin birinde görevliyken zührevi hastalıkla ilgili bir piyese destek vermiş, oyun için finansal kaynak bile bulunamazken, oyunun metnini öncelikle ilgi duyan doktorlara daha sonrada New York'un ileri gelenlerine yollayarak onların imzalı desteklerini istemiş, bu imzaları daha sonra dergide yayınlayarak insanların oyun için bilet almalarını sağlamıştır. Bu onun için büyük bir başarı sağlamıştır. Bernays bunu bilgi şöleni yöntemi (symposiummethod) olarak adlandırmıştır.

Bernays daha sonra New York'un en büyük rezervasyon acentası olan Klaw and Erlanger'in Broadway temsilcisi oldu. Bu sıfatla birçok ders ve yöntemleri öğrendi. Örneğin, bir konunun gazetede yayınlanmasının ne denli önemli olduğunun farkına vardı. Sabahleyin, öğleden sonra veya pazar günü yayımlamakla, Times veya Herald'da yayımlanması arasındaki büyük farkı anladı. Bernays, halkla nasıl iyi ilişkiler kurulacağını ve insanları tanıdı böylece o, halkın anlaşılması ve iletişim için onun aydınlatılması gerektiğini kavradı (Ertekin, 2000).

Bernays 1917’de Metropolitan Opera ve Diaghleff’in Rus Balesi Şirketi için tanıtım çalışmalarında bulunurken ünlü tenor Enrico Caruso ile tanıştı ve onu kısa bir gezi için ikna etti. Bu olay onun için öğrendiklerini uygulamak adına büyük bir fırsat oldu. Caruso’nun en çok nerede sevgi gördüğüne karar vermeye çalışırken halkı da incelemiş oldu. Bernays, Pittsburg, Cincinnati ve Toledo gibi kentlerde neden buraların Caruso’nun gezisi için seçilmiş olduğunu anladı. Yerel gazeteler ünlü tenorun kendi kentlerinde konser vermesini büyük bir şeref olarak gösteriyorlardı. Bernays de son bağlantıları yapıyor, yayın organlarıyla iletişimi sağlıyordu. O böylelikle yalnızca Caruso’nun basın temsilcisi değil “basın temsilcilerinde Caruso’su” olmuştu (Ertekin, 2000).

1917 Nisanında Amerika Almanya’ya savaş ilan ettiğinde, gözünün zayıflığı nedeni ile askere alınmayınca Kamuyu Aydınlatma Kurulunda (Comitte on Public Information) görev alarak, müttefiklerin moral gücünü yükseltmek, düşmanı manen zayıflatmak amacı ile Amerikan gelenekleri, eğitimi ve ekonomisi hakkında fotoğraf ve makaleler üzerinde çalıştı. Savaşın sonunda kurul üyeleriyle barış görüşmelerinde Amerika Heyetinin basınla ilişkilerini düzenlemek üzere Paris’e gönderildi. Ancak Paris’te çalışmaları, barış görüşmelerindeki bilgilere sansür koyacakları şeklinde yorumlanınca kurul dağıldı. Bernays bu başarısızlıktan “Sözcükler ya bir silah olarak ya da alenen kullanıldıklarında çok tehlikeli olabilirler” deneyimini çıkarmıştır.

1919 yılında New York’ta tarihte ilk kez “halkla ilişkiler danışmanlığı” adını kullanarak kendi çalışma ofisini açmıştır. “Contact” adlı yeni bir dergide bu yeni alanı açıklamaya çalışmıştır. 1923 yılında “Kamuoyunun Belirginleşmesi” (Crystallizing Public Opinion) adlı halkla ilişkiler alanındaki ilk yapıtını yayınlamıştır.

Bernays’ın “Halkla İlişkiler Danışmanlığı” şirketinin ilk müşterileri ünlü mücevher mağazaları olan Pier Cartier’dir. Cartier direkt olarak basın yolu ile tanınmak istemiyordu. Bernays bu sorunu nirengi (triangulation) denen bir yöntemle çözüme kavuşturdu. New York’taki mağazaları tarihsel değeri olan bir mücevher satın aldığı zaman, Paris’teki mağazada haber olarak yayınlanıyor oradan da New York’a yayınlanmak üzere gönderiliyordu. Böylelikle haberin kaynağı Paris gibi gösterilmiş oluyordu.

Bernays'ın diğerk önemli çalışması Ivory Sabunları'nı üreten Procter ve Gamble olmuştur. Sabunun satışını artırmak için Bernays ilgi çekici kampanyalar düzenlemiştir. Sabunun en önemli özelliği bol köpüğü sayesinde suyun üzerinde yüzebilmesidir. Bu özelliği öne çıkaracak şekilde Central Park'taki gölde "Ivory Yat Yarışı" düzenlemiştir. Yüzlerce gencin katılımı ile sabun kaplıları göl üzerinde yüzdürülerek kamuoyunun dikkati çekilmiştir. Ayrıca öğrenciler arasında düzenlenen "Sabundan Heykel Yarışması" ile kampanya olağan üstü başarı kazanarak, satışlar umulanın üzerinde büyük bir artış göstermiştir.

Bernays'ın kendini ve mesleğini kamuoyuna gerçerk anlamda ispatlamasından sonra kazanmış olduğu diğerk bir müşterisi Chesterfield sigaraları yapımcısı Ligett ve Meyers olmuştur. Rakipler Lucky Strike opera sanatçılarının tavsiye mektuplarına yer verdiği başarılı bir reklâm kampanyası sürmektedir ve Bernays bu kampanya ile başa çıkmanın yolunu, onunla dalga geçerek bulmuştur. "Ses Terbiyesi için Tütün Derneği"ni kurarak amaçlarını tavsiye edilen sigarayı kullanan opera sanatçılarının ve aktörlerin bozulan sesleri için bir yuva meydana getirmek olduğunu açıklamıştır. Dernek amacına ulaşmış kamuoyundan beklenen ilgi gelmiştir. Bu başarıyı rakip Lucky Strike şirketinin Bernays'ın müşterisi olması izlemiştir. Lucky Strike'ın stratejisi sigaralarını daha çok kadının içmesini sağlamaktır. Bernays bunun için Lucky paketlerindeki renkleri o yılın moda renkleri olarak yapmaya çalışmış, böylece hedefine de ulaşmıştır.

Bernays'ın unutulamayacak kampanyalarından biri de "Işığın Altın Jübilesi" diye bilinen 1929'da General Electric'in, Thomas A. Edison'un elektriği buluşunun ellinci yılı sebebi ile düzenlediği kampanyadır. Aynı dönemde Henry Ford, Amerika'nın ilk kuruluş yıllarını anmak için 19. yüzyılın çiftlik kulübeleri, kiliseleri ve hanlarından oluşan Greenfield köyünü kuruyordu. Edison ile Ford iyi arkadaştılar. Böylece ilk ampulün icadının tekrar canlandırılması, Greenfield köyünde "Işığın Altın Jübilesi" ile gerçerkleştirildi. Yapıldığı dönemde anısına pul da basılan bu olayın açılışına dönemin başkanı Hoover katılmış, bu kampanya Bernays'ın halkla ilişkiler başarısını gösterdiği örnek çalışmaları arasında yer almıştır.

Aşağıda Bernays'in deneylerine dayanan bir takım önemli halkla ilişkiler kuralları özetlenmiştir (Ertekin, 1975).

1. Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk koşuldur. Masa başında oturmakla kamuyu veya ilgilendiğiniz “kitle”yi anlayamazsınız.
2. Müşterilerin hiçbir mantığa dayanmayan, kendini beğenmişlikleri, olayların gidişini sık sık etkiler. Protokol ve müşterilerin istekleri konusunda uyanık olmak gerekir. Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişiler arası ilişkilerde önemli rol oynar.
3. Hangi kitle ile uğraşacaksanız, onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çaba harcamanız gereklidir.
4. Hedef kitleyi iyice inceledikten sonra onu daha ayrıntılı sonuçlarıyla birlikte düşününüz.
5. Müşterilerinizle ustaca bir ilişki kurunuz. Duygularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyiniz.
6. Olanak olduğu sürece kişisel ziyaretleri, telefon konuşmalarına yeğleyiniz.
7. Halkla ilişkiler çabası, dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir.
8. İnsanlar çok fazla şey bekledikleri zaman, gerçek karşısında daha çabuk hayal kırıklığına uğrarlar. Bir başka deyimle, müşteri ile ilişkilerde ölçülü olmak gerekir.
9. Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.
10. Önceden yazılı izin almaksızın, hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayınız.
11. İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez.

1929 yılında patlak veren büyük ekonomik buhrandan sonra önemi daha iyi anlaşılan halkla ilişkiler konusunda üniversitelerde kürsüler kuruldu, araştırmalar yapıldı ve dersler okutulmaya başlandı. Amerika'daki bu gelişmeler önce Avrupa, daha sonra da tüm dünya ülkelerine yayıldı (Mihçioğlu, 1971).

Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler örgütlerinin kuruluşu 1950'li yıllara rastlar. İngiltere'de "Halkla İlişkiler Enstitüsü" 1948'de, Almanya'da "Alman Halkla İlişkiler Kurumu" 1958'de, Fransa'da "Cam Ev" 1952'de, İtalya'da "İtalya Halkla İlişkiler Kurumu" 1954'de, Hollanda'da "Hollanda Halkla İlişkiler Kurumu" 1954'de kurulmuştur (Ertekin, 2000).

### **3.5.1 Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi**

Türk yönetim anlayışında yöneticilerin, Anadolu Selçuklular döneminden günümüze değin haftanın belirli günlerini, "halk günü" olarak belirleyip, halkın sorunlarını dinlemeye ayırmaları, onların halkın düşünce ve isteklerine verdikleri önemin bir göstergesi olmuştur.

Cumhuriyetimizin kurucusu ulu önder Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı mücadelesine Samsun'dan halkın desteğini alarak kongrelerle başlaması, ardından savaş sırasında Türk Halkını ve dünya kamuoyunu, alınan kararlar ve savaşın gidişatı yönünde doğru bilgilendirmek amacıyla 1920 yılında "Anadolu Ajansını" kurması onun halkla ilişkilere verdiği önemin bir göstergesidir.

Ülkemizde kamu kesiminde profesyonel anlamda halkla ilişkilere 1960'lı yıllarda rastlanmaktadır. Ancak geçmiş yıllarda da kamu kuruluşlarında değişik isimler adı altında halkla ilişkiler görevi yürütülmüştü. Basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın-yayın ve halkla ilişkiler, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi, basın yayın ve halkla ilişkiler şubesi, halkla ilişkiler ve yayın bürosu, halkla ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, halkla ilişkiler müdürlüğü gibi ayrı isimler taşıyan, fakat özde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten büro ve daireler bulunmaktaydı (Asna, 1969).

1960'lı yıllarda "Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü", "Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı" gibi kuruluşlar ülkemizde profesyonel anlamda faaliyet gösteren ilk halkla ilişkiler örgütleri olmuşlardır.

Ancak asıl olarak çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması, 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi’nin yer alması ile başlamıştır (Gönül ve Gülay Budak, 2000).

1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilat Araştırma Projesi (Mehtap) isimli dokümanda halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. Bu projede “Devlet Kuruluşlarının her kademesi çalışmalarında ve kararların alınmasında halka yakın ilişki sağlamak zorundadır” denilmektedir (Merkezi Hükümet...1966). Mehtap projesinde gelişmiş ülkelerde yönetim ile halk arasında ilişki kurmak için çeşitli mekanizmaların oluşturulduğu, bunların başında, bireyleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için türlü yöntemlerin bulunduğu söz edilir. Projede halkla ilişkiler ile ilgili şu ifadeye yer verilmiştir:”Türk idaresin de çeşitli kademelerinde, her kurumun “bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir” (Gönül ve Gülay Budak, 2000 ).

Halkla ilişkiler alanında bundan sonraki en kapsamlı uygulama 1964 yılında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı bünyesinde kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğünde görülmüştür. Genel Müdürlüğe bağlı olarak “Tanıtma ve Halk Eğitimi Müdürlüğü” açılmıştır. Nüfus planlamasının ülkenin kalkınması konusunda ne kadar önemli bir konu olduğu yönetim düzeyinde gerekli yasaların çıkarılmasıyla, halk nezdinde ise Türkiye’nin her bölgesinde kadın doğum doktorları ve ebelerin ailelerle yaptıkları, aile planlamasının aile bütçesi ve sağlık açısından öneminin vurgulandığı toplantılar düzenlenerek gerçekleştirilmiştir. Halk Eğitimi ve Tanıtma Müdürlüğü tarafından düzenlenen kampanya son derece başarıyla sonuçlanmıştır.

1966 yılında halkla ilişkiler ilk kez Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesine bağlı Basın Yayın Yüksek Okulunun bünyesinde, Gazetecilik-Halkla İlişkiler Bölümü olarak açılmıştır. Bunu, ülkenin çeşitli üniversiteleri takip etmiş, 1993 yılında İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak adını değiştirirken Halkla İlişkiler Bölümü de ayrı bir bölüm olarak açılmıştır.



1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararnamelerle, çeşitli bakanlıklarda değişik isimler adı altında hizmet üreten halkla ilişkiler birimleri “Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği” haline getirilmiştir.

Özel sektöre baktığımızdaysa Ereğli Demir Çelik İşletmeleri, Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding ilk halkla ilişkiler uzmanı çalıştıran kuruluşlar olmuşlardır. İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank bankacılık sisteminde ilk halkla ilişkiler örgütlenmesi yapan kuruluşlar olmuşlardır.

Günümüzde özel sektör ve kamu kesiminde yer alan pek çok kurum ve kuruluş bünyesinde halkla ilişkiler bölümleri ya da sorumluları çalıştırarak hedef kitlelerine ve yönetsel amaçlarına profesyonelce ulaşmaktadırlar.

### **3.6. Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyonu**

İşletme içinde açılacak halkla ilişkiler bölümünün yapısı, işletmenin yapısına, yönetimin halkla ilişkilere verdiği öneme ve kuruluşun halkla ilişkiler gereksinimine bağlı olarak farklılık gösterir (Jefkins, 1998, s.43).

İşletmelerde halkla ilişkilerin örgütlenmesi genellikle iki şekilde olur:

- 1-İşletme kendi bünyesinde halkla ilişkiler bölümü açabilir.
- 2-İşletmeler profesyonel bir halkla ilişkiler ajanslarından yararlanabilirler.

#### **3.6.1 Halkla ilişkilerin kurum içinde örgütlenmesi**

İşletmenin halkla ilişkiler çalışmalarını kendisi yürütmeye karar verdiği durumlarda örgütlenme açısından karşımıza türlü seçenekler çıkabilmektedir:

- 1- İşletmede halkla ilişkiler görevi mevcut bölümlerden her hangi birinin sorumluluğu altında yürütülür.

- 2- Bu görev için özel bir yönetici atanabilir.
- 3- İşletmenin türlü bölümlerinin başında bulunanlardan kurulacak bir halkla ilişkiler kurulu kurulabilir.
- 4- İşletmenin değişik kuruluşları, fabrikaları veya bölgelerinde halkla ilişkiler uzman yada yöneticileri görevlendirilebilir.
- 5- Bu konuda uzmanlaşmış kişilerden kurulu bir halkla ilişkiler bölümü kurulabilir (Onal, 2000).

Halkla ilişkiler bir yönetim görevi olduğu için, işletmelerde ayrı bir bölüm olarak açıldığında en üst seviyede yöneticiye bağlanması uygun olacaktır. Böylece hem işletme içinde diğer bölümlerle koordinasyonu daha kolay iletişim kuracak hem de işletmenin uygulayacağı yönetim politikalarında etkin rol oynayabilecektir. Gerçekte halkla ilişkiler görevi sadece halkla ilişkiler bölümünün sorumluluğu ile sınırlandırılmaz. İşletmenin genel müdüründen işçisine kadar işletme içerisinde çalışan herkesin halkla ilişkiler sorumluluğu vardır. Halkla ilişkiler politikası, kurum içerisinde çalışan herkes tarafından benimsenip, uygulandığı zaman başarıya ulaşabilecektir. Ancak bu halkla ilişkiler konusunda herkesin karar mekanizması olduğu anlamına gelmemektedir. İşletmeler kendi politikalarına, büyüklüklerine ve halkla ilişkilere verdikleri önem ölçüsünde halkla ilişkiler konusunda değişik biçimde örgütlenmeye gidebilirler.

Küçük işletmeler sınırlı sayıdaki müşterilerine ve kapasitelerine bağlı olarak çevreyle ilişkilerinde zorluk çekmezler. İşletmenin sahibi halkla ilişkiler sorumluluğunu bizzat yüklenir, çevreyi yakından tanır, yerel kuruluşlarla olan ilişkileri, ayrıca komşular ve tüketicilerle olan ilişkileri yürütür.

Orta büyüklükteki bir işletmede halkla ilişkiler uğraşları giderek daha yoğunlaştığından bu işleri yürütmek üzere firma organizasyonu içinde pazarlama ya da personel bölümüne bağlı halkla ilişkiler uzmanının çalıştığı görülür.

Büyük işletmelere gelince, Batı Avrupa ülkelerinde ve giderek Türk firmalarında bağımsız halkla ilişkiler bölümünün genel organizasyon yapısı içerisinde yer aldığı görülür. Ancak halkla ilişkiler bölümünün diğer bölümlerle çok sıkı bir ilişkide bulunması gerekir. Diğer bölümlerle sürekli bilgi alış verişi yapılır, yeni halkla ilişkiler bölümlerinin halkla ilişkiler konusundaki görüş ve önerileri alınır (Sabuncuoğlu, 2004).

Bir halkla ilişkiler bölümünün yapması gereken işler özet olarak şöyle sıralanabilir:

- Hedef kitleye ilişkin bilgi toplamak,
- Plan ve program hazırlamak,
- Bütçe hazırlamak,
- Ortaklara şirkete ilişkin bilgi vermek,
- İşletmenin ilişki içerisinde olduğu kişi ve kuruluşlara yazışma ve duyuru hazırlamak,
- Basın bülteni hazırlamak,
- Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkarmak,
- Tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek,
- Üst yöneticilere halkla ilişkiler politikasını oluşturucu önerilerde bulunmak (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2003).

Halkla ilişkiler bölümü genel müdür veya yardımcılarında birinin başkanlığında yılda en az iki kez toplanarak halkla ilişkiler politikası ve temel ilkeleri konusunda çalışmalarını gözden geçirir, hazırlanan yıllık halkla ilişkiler planını ve bütçesini onaylar. Bundan sonra halkla ilişkiler bölümü belirlenmiş bütçe ve politikalar ışığında faaliyetlerine başlar. Halkla ilişkiler bölümü bütün bölümlerle sıkı ilişkiler içerisinde olmalıdır, ancak ürünlerin tanıtımı ve satışını gerçekleştirmeye çalışan pazarlama bölümü ve işletme içerisinde personelin her türlü resmi ve iş ile ilgili işlemlerini yöneten personel bölümü ile daha yakın çalışmak zorundadır. İşe yeni başlayanlar için uyum toplantıları, el kitapçıklarının hazırlanması, firmanın tanıtımı ve işletme içerisinde düzenlenecek olan eğitim

programlarının hazırlanmasında personel bölümü ile işbirliğine giderek ortaklaşa çalışmalar yapar. Yine işletme içindeki iletişimin gücünü artırmak amacıyla düzenlenen firma yemekleri, moral geceleri, geziler, çocuklar için kreş ve eğitim gibi organizasyonların yapılmasını sağlar.

İşletmelerin büyüklükleri ne olursa olsun ekonomik olarak mümkünse işletme içerisinde bir halkla ilişkiler bölümü açmalı ya da sorumlusunu çalıştırmaları kendi lehlerine olacaktır.

İşletme küçük veya orta büyüklükte bir yapıda ise tek başına bir halkla ilişkiler sorumlusu yeterli olabilmektedir, ancak işletme büyüdükçe ve dışarıya açıldıkça halkla ilişkileri bir bölümün sorumluluğunda yürütmek çok daha etkili olacaktır.

#### **Kurum içi halkla ilişkiler bölümünün avantaj ve dezavantajları:**

##### **Avantajları:**

Halkla ilişkiler bölümünü işletme içerisinde aktif hale getirmenin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

1-Halkla ilişkiler bölümü kurum içinde faaliyet göstereceği için işletmeyi tam anlamıyla tanıma olanaklarına sahip olacaktır. Bu şekilde hem kurum içi iletişimde daha etkin rol oynayabilecek, hem de iç ve dış hedef kitleleri doğru bir şekilde tespit edecektir.

2-Halkla ilişkiler bölümünü kurum içinde organize edildiği zaman yönetimle halkla ilişkiler daha koordineli bir biçimde hareket edebilecektir.

3- Halkla ilişkiler bölümünü kurum içinde organize edildiği zaman acil durumlarda olaylara daha çabuk müdahale edilebilecek, yerinde ve süratli hareket imkânı bulabilecektir.

4-Halkla ilişkiler yönetime günlük önerilerde bulunabilecektir.

### **Dezavantajları:**

1-Halkla ilişkiler bölümünün kurum içinde faaliyet göstermesi zaman içerisinde bölümün objektifliğini yitirmesine sebep olabilecek, önyargılarla hareket etmesine neden olacaktır. Bu da yapılacak faaliyetlerde doğru kararlar verilmesini etkileyebilecektir.

2-Halkla ilişkiler sorumlusu yeterince tecrübeli değilse yönetimin baskısı altında karar verebilecektir.

3-Dışarıdaki halkla İlişkiler firmalarının geniş müşteri portföyleri olacağı için iş tecrübeleri daha fazla olacaktır.

### **3.6.2 Halkla ilişkiler hizmetinin dışarıdan satın alınması**

Halkla ilişkiler faaliyetleri bazı durumlarda dışarıdan satın alınabilir. İşletmenin halkla ilişkiler faaliyetleri kurum içinde bir bölüm oluşturmayı gerekli kılacak kadar yoğun değil ise uygulanacak en mantıklı yol bu faaliyetleri özel halkla ilişkiler kuruluşlarından temin edebilmektir. Dışarıdan halkla ilişkiler faaliyetlerini satın almanın çeşitli yararları olabileceği gibi bazı dezavantajları da olabilecektir. Dışarıdaki bir halkla ilişkiler şirketinin en önemli avantajı bağımsız hareket ettiği için daha objektif kararlar alabilmesi söz konusudur. Ön yargısız önerilerde bulunup, çalışmalar yapabilecektir. Bunun yanında bağımsız bir halkla ilişkiler şirketinin en büyük avantajı çeşitli müşterilerle çalışıldığı için, değişik uygulamalar yapabilme kabiliyetine sahip olmaları ve daha geniş bir uygulama alanına sahip olmalarıdır. Ayrıca basın-yayın kuruluşları ile iletişimi, işletmenin kendi imkânlarına oranla çok daha gelişmiş ve etkin olacaktır.

Öte yandan halkla ilişkiler çalışmalarını bağımsız şirketlerden almanın bazı dezavantajları da olduğu unutulmamalıdır. En büyük sakınca işletmeyi iç halkla ilişkilere oranla çok daha yetersiz düzeyde tanımasını olacaktır. Buna bağlı olarak iç iletişimde ve etkileşimde yetersizlikler söz konusu olacaktır. Zaman zaman örgüt yönetimi ile halkla ilişkiler çalışmalarını aynı çizgide tutmakta zor olabilecektir.

Tüm bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmenin en sağlıklı yolu her iki uygulamayı yeri geldiğinde beraber kullanarak gerekli düzenlemeleri yapabilmektir. İşletme içerisindeki halkla ilişkiler bölümü büyük organizasyonlarda ve yoğunluk olduğu durumlarda dışarıdan destek aldığı zaman hem iç halkla ilişkilerde hem dış halkla ilişkilerde daha etkin rol oynayabilecektir. Böylece halkla ilişkiler politikaları kurum içerisinde daha etkin kılınabilecektir.

### **3.7. Kurum İçi Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler çalışmaları denildiği zaman genellikle akla işletmenin dış çevre ile kurmuş olduğu iletişim gelmektedir. Oysa halkla ilişkiler çalışmalarının diğer bir boyutu da işletme içerisinde yer alan iletişim yani kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Kurum içi halkla ilişkiler denildiği zaman, kurumun çalıştığı kişilerin anlayış, güven, ve desteğini kazanmaya yönelik çalışmalar akla gelmelidir. Bu anlayışın etkin kılınması için kurum içi iletişimin sağlıklı yürütülmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle kurum içi halkla ilişkilerin ön koşulu, kurum içi iletişimdir diyebiliriz.

#### **3.7.1 Kurum içi iletişimin önemi**

Halkla ilişkiler uygulamalarında işletmeler genellikle dış halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermişlerdir. İç hedef kitleye yönelik çalışmalar genellikle ihmal edilmiş, önemsizdir.

Modern işletme anlayışında ise şu anlayışın altı çizilmektedir; dış hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturabilmek için öncelikle iç hedef kitleye ulaşmak gerekmektedir. İşletmeler amaçlarına ulaşmak istiyorlarsa, personele bu amaçlarının neler olduğunu, amaçlarına nasıl ulaşabileceklerini, bu konu ile ilgili düşüncelerini açık ve net bir biçimde açıklamak

zorundadırlar. Bunun yolu da örgüt içi iletişimden yani kurum içi halkla ilişkilerden geçmektedir.

Bu noktada halkla ilişkilere düşen görev, işletme ile personel arasındaki karşılıklı iletişimi sağlamak, varsa sorunları gidermek ve bu iletişimin devamını sağlamaktır. Personelle sağlıklı iletişimin ön koşulu, çalışanların yeterli ve doğru bilgilendirilmelerinden geçmektedir. Çalışanların her türlü bilgi ihtiyacı karşılanmalı ve kararlara katılımları sağlanmalıdır.

### **3.7.2 Kurum içi iletişimin amaçları**

Her işletme faaliyet alanına, büyüklüğüne, amaçlarına, yapısına, yönetim felsefesine bağlı olarak kendi strateji ve politikasını belirler. Bu politikalar içerisinde kurum içi iletişim çizgisini de belirlemelidir.

İşletmelerin izleyeceği kurum içi iletişim politikaları şu hususları içermelidir:

- 1-İşletme içerisinde iletişimi etkin ve sürekli kılmak.
- 2-Çalışanların işletme ile ilgili her türlü bilgi alış verişini mümkün kılmak.
- 3-İletişim her yöneticinin temel sorumlulukları arasında yer almalıdır.
- 4-İletişim her ortamda, her şekli ile mümkün kılınmalıdır.
- 5-Çalışanlar, yöneticiler tarafından yukarıya doğru iletişime cesaretlendirilmelidir.

Belirlenen bu politikalar ışığında kurum içi iletişimin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1-İşletme içerisinde çalışanların kendi aralarında ve yönetimle çalışanlar arasında karşılıklı güven ortamı oluşturmak.
- 2-İşletme içerisinde her türlü iletişim ağını; aşağıdan- yukarıya, yukarıdan- aşağıya, yanlara doğru bilgi akışını sağlayabilmek.
- 3-Çalışanların motivasyonunu artırıcı tedbirler almak.

4-Çalışanların iş güvencesini sağlamak, bu konuda oluşabilecek kuşkuları ortadan kaldırmak.

5-İşletmenin başarısı ile çalışanların beklentilerini bütünleştirmek.

6-Çalışanları işletmenin bir parçası haline getirmek.

### **3.7.3 Kurum içi iletişim araçları**

Kurum içinde iletişimin gerçekleşebilmesi için, işletmenin amaçlarına ve bütçesine bağlı olarak kurum içi iletişim araçlarını kullanmalıdır.

Kurumların iç iletişimde kullandıkları başlıca iletişim araçları şu şekilde sıralanabilir. Kurum içine yönelik yayınlar, mektuplar, ilan panoları, sergilemeler, kuruluş raporları, diğer yayınlar, görsel-işitsel araçlar, kapalı TV programları, telefonla haberleşme, toplantılar, dilek kutuları.

#### **Kurum içine yönelik yayınlar**

Orta ve büyük her işletmede çalışanları bilgilendirmek, kurum kültürünü aşlamak, işletmenin amaçları ve hedefleri konusunda bilgilendirmek, kurumun geleceği hakkında bilgiler vermek, çalışanlar arasındaki terfi, emeklilik, işten ayrılma gibi konularda bilgiler vermek gibi amaçlarla kurum içerisinde belli aralıklarla gazete veya dergiler çıkarılır.

#### **Mektuplar**

Üst düzey yöneticiler tarafından acil ve önemli konularda çalışanların dikkatini toplamak açısından ya da çalışanları bir konuda bilgilendirmek amacıyla yazılan iletişim aracıdır. Kişiyi özel olması, çalışanların ciddiye alındıklarını ve önemsendiklerini göstermek açısından önemlidir.



### **İlan panoları**

Personelin kolayca okunmasını sağlayacak, güncel konularda çalışanlara bir takım hatırlatmalar yapılması amacıyla hazırlanan iletişim araçlarıdır. İlan panolarının sıkça güncellenmesi, eskiyen bilgilerin kaldırılması önemlidir. Ucuz, ancak çok etkili olmayan bir iletişim şeklidir.

### **Sergilemeler**

Her kuruluşun çeşitli amaçlarla kullanacağı bir sergi salonu olmalıdır. Kimi zaman dışarıdan gelen konuklar ve müşterilere hizmet için, kimi zamanda personele yönelik çalışmaları hazırlamak için sergiler kullanılabilir.

### **Kuruluş raporları**

Kuruluş raporları, kurumun bir yıl içerisinde neler yapmış olduğunu gösteren içerisinde sayısal veriler, istatistikler, tablolar ve çeşitli değerlendirmeler olan yazılı iletişim araçlarıdır. Ortaklara sunulabildiği gibi çalışanlarında kurum hakkında bilgi sahibi olması için düzenlenebilir.

### **Diğer yayınlar**

Kurumun çeşitli özel günlerini tanıtmak, sağlık, sosyal güvenlik, izin, eğitim programları gibi değişik konularda çalışanları bilgilendirmek amacıyla çeşitli yayınlar hazırlayıp bunları personele duyurabilir. Bu da bir çeşit kurum içi iletişim şeklidir.

### **Görsel- İşitsel araçlar**

Kurum içi iletişim araçları arasında sıkça kullanılan materyaller arasında görsel ve işitsel araçlarda yer almaktadır. Özellikle daha etkileyici ve akılda kalması daha rahat olduğu için tercih edilen CD ve video bantlar, personelin uyum çalışmaları sırasında yada çeşitli konulardaki eğitim programlarında sıkça kullanılan araçlar arasındadır.

### **Kapalı devre TV programları**

Çalışanların çeşitli konularda eğitimleri, işletmeyi ilgilendiren konulardaki haber, röportaj ve belgesel nitelikteki yayınlar çalışanların izleyeceği bir zamanda yayınlanarak personele ulaştırılabilir. Oldukça etkili bir iletişim aracıdır.

### **Telefonla haberleşme**

Ülkemizde pek sık kullanılmamakla birlikte iç halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan iletişim aracıdır. İşletmenin en yetkili kişisinin ağzından güncel konulara ilişkin yapılan açıklamalar, bir bant kaydı ile çalışanlara otomatik olarak duyurulur. Bu şekilde herkesin aynı anda bilgilenmesi sağlanabilir.

### **Toplantılar**

Kurum içinde çeşitli konularda fikir alışverişinde bulunmak ya da çalışanları bilgilendirmek amacıyla düzenlenen yüz yüze iletişim araçlarından biridir. Yöneticiler ile çalışanlar arasında doğrudan iletişimi sağladığı için önemlidir. Daha kısa sürede aracı kullanmadan sorunlara çözüm bulunmasını sağlamaktadır.

### **Dilek Kutuları**

Çalışanların çeşitli konularda görüş ve düşüncelerini kısa ve ucuz yoldan anlatmalarına olanak sağlayan bir iletişim aracıdır. Herkesin rahatça ulaşabileceği bir noktada bulunması gerekir. Dilek kutularının amacına ulaşması için yapılan değerlendirmelerin ciddiye alındığının gösterilmesi gerekmektedir.

## **3.8. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Kavramı**

İşletmelerin faaliyetlerini planlayabilmeleri ve etkin bir şekilde çalışmalarını yürütebilmeleri, öncelikle hitap ettikleri hedef kitlelerini en iyi şekilde tanımaları ve hedef kitlenin yapısına göre iletişim kurmaları ile mümkün olacaktır.

Günümüz koşulları altında bir kuruluşun hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, görüşlerini dikkate almadan yaşaması, ya da hükümetin kamuoyunu önemsemeden ayakta kalması ve demokrasinin gerektiği biçimde işlemesi, seçmenin desteğinden yoksun yerel yönetimlerin ise, uzun ömürlü olması imkânsızdır.( Balta Peltekoğlu, 2004 )

Kar amaçlı işletmelerin, tüketici, ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleri ile iletişimi, yönetim fonksiyonu içinde önemli bir yer tutar. İşletme içerisinde değişik düzeylerde alt gruplarla, işletme dışında ise, yasa düzenleyicisi, sendika, tüketici gibi kurumdan bağımsız ama ilişkinin gerekli olduğu gruplarla iletişim halkla ilişkiler uygulamaları ile gerçekleştirilmektedir (Peltekoğlu, 2004).

Genel olarak hedef kitle tanımına baktığımız zaman, herhangi bir örgütün uygulamalarından etkilenebileceği veya uygulamaları ile örgütü etkileyebileceği varsayılarak, halkla ilişkiler çalışmalarında üzerinde yoğunlaşılacak kitle kastedilmektedir (Asna, 1993).

Hedef kitleyi denildiğinde, kurumda çalışan kişilerle kurulan iletişim (iç hedef kitle) ve kurum dışında mevcut ve potansiyel kişi ve kuruluşlarla kurulan iletişim (dış hedef kitle) anlaşılır (Sabuncuoğlu, 2004).

### **3.8.1. İşletme içi hedef kitle**

Halkla ilişkiler faaliyetleri denildiği zaman genellikle kurum dışına yönelik yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları akla gelmektedir. Oysa halkla ilişkiler faaliyetleri hem kurum içi halkla ilişkileri, hem kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. İşletmeler kendi personellerini tanıyıp, onlarla iletişimlerini doğru kanallara oturtamazlarsa iş yaşantılarında başarılı olmaları mümkün olmayacaktır. İşletmelerde çalışan her personelin öncelikle çalıştığı kurumun kuruluş amaçlarını, işletme hedeflerini, üretim alanlarını, üretim kapasitesini, müşterilerini tanımaları hem çalışan personelin daha verimli çalışması için, hem de işletmenin hedeflerine daha çabuk ulaşması için bir zorunluluktur.

İç hedef kitle denildiği zaman çalışan personel ve aileleri ile ortaklar ve sendikalar da anlaşılmalıdır.

### **Personelle ilişkiler**

Burada personelle kastedilen, işletmenin en üst basamağında yer alan yöneticilerden en uç noktadaki memur ve iş görenler dâhil olmak üzere bütün çalışanlardır. İşletmede çalışan bütün kişiler, kurumun çalışmasından haberdar olmalıdırlar. Bu haberli kılma çalışanları tatmin etmek açısından olduğu kadar, bu kişilerin kuruluş dışında ilişki kurmuş oldukları çevreye de bilgileri aktarmalarını sağlamak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışanların aileleri de iç kamuoyumuzu oluşturan hedef kitlelerdendir. Çalışanların aile bireyleri de örgütte olan bitenden haberdar olmalıdır. Böylece aile bireyleri de iç hedef kitlenin oluşumunda etkili hale gelmiş olur (Onal, 2000).

Çalışanlar bir kuruluş için en etkili iyi niyet elçileridir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulayıcılarından daha güçlü bir biçimde ulaşırlar. Çalışanların bir kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için, hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Sezer, 1986).

Bilindiği gibi halkla ilişkiler görevi bir yönetim görevidir ancak sadece yöneticilerin planlaması ve uygulaması ile halkla ilişkilerin hedeflerine ulaşması söz konusu olamaz. İşletme içerisinde çalışan en üst yöneticiden en alttaki personele kadar herkes halkla ilişkiler uygulamalarında etkin rol oynar. Bu sebeptendir halkla ilişkiler uygulaması sadece halkla ilişkiler bölümünün değil tüm personelin sorumluluğu altındadır. Bu sorumluluğun en doğru şekilde yerine getirilmesi için çalışan herkesin kurumla ilgili ve gelişmeleri anında yansıtan bilgileri açık iletişim kanalları ve etkin araçlarla iletilmesi gerekmektedir. İşletme gazeteleri, dergiler, broşür, el kitapçığı, föyler, raporlar, ilan panoları, fotoğraf, film, slâyt, video, mektup, telefon gibi görsel, yazılı ve işitsel araçlar ile ikili görüşmeler ve toplantı tekniği kullanılan yöntemler arasındadır.

İç halkla ilişkiler uygulamalarında personele dönük kullanılan bazı ilginç yöntemlerden söz edilebilir: Personelle ilişki büroları, telefon enformasyonu, özel konulu toplantılar, kapalı devre TV programları, çalışanların ailelerine yönelmek, üst yöneticilerin aileleri ziyaretleri, Mektuplar, kurum içi sürekli yayınlar, duyuru tahtaları, sergiler, organizasyon etkinlikler vb. (Sabuncuoğlu, 2004).

### **Ortaklarla ilişkiler**

İşletme çok ortaklı bir işletme şeklinde kurulmuş ise ortakları çalışmalar konusunda sık sık haberdar etmek halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden birisidir. Bu çalışmalar ortakları işletmeye daha çok bağlayıp, onlarda bir güven duygusu yaratacağı için çevrelerindeki kişilere işletmenin çalışmaları hakkında bilgi vermelerini de sağlayacaktır (Onal, 2000). Özellikle periyodik bültenler aracılığı ile bilgi vermek ve anketlerle fikirlerine başvurmak kullanılacak iletişim kanalları arasında yer alır.

### **Sendikalarla ilişkiler**

Belirli sayıda işçi çalıştıran işletmelerin sendikal faaliyetlerde bulunmaları yasal bir zorunluluktur. Sendikalar işçilerin sosyal ve hukuksal haklarını koruyan kuruluşlardır. Bazen işletme yöneticileri ve sendikalar arasında fikir ayrılıkları doğabilir. Sendikalarla iyi ilişkiler kurup, işletmenin ekonomik gücü ve sosyal olanakları konusunda sürekli, düzenli, dürüst ve doğru bilgi aktarır ve sendikaların güvenini kazanırsa, sendika yönetimi ile işletme yönetimi arasında olumlu ilişkiler kurulabilir. Sendikaları işletmenin bir parçası olarak görmeyen, onlara bilgi verme gereği duymayan ve sendikaları hiçe sayan firma yönetimi sık sık sosyal patlamalar ve işçi direnişleri ile karşılaşır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarına sendikalar ile iyi ilişkiler kurma konusunda önemli görevler düşer (Sabuncuoğlu, 2004).

### **3.8.2. İşletme dışı hedef kitle**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük bir kısmını, dış hedef kitleye yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. İşletme dışı hedef kitle dediğimizde tüketiciler ve olası tüketiciler, bayiler, tedarikçiler, kamu kuruluşları, eğitim kuruluşları, meslek örgütleri, finansal kuruluşlar ve çevre ile kurulan ilişkiler akla gelmelidir.

#### **Tüketiciler**

İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri hedefledikleri oranda satabilmeleri, müşteri beklenti ve memnuniyetini sağladıkları oranda gerçekleşebilecektir. İşletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını bilmeleri, bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretimi gerçekleştirmeleri, müşteri ile ilişkilerini satışa kadar değil satış sonrası hizmetlerle destekliyor olması, müşteri ile kurulacak ilişkilerin sağlıklı olmasına sebep olacaktır. Tüketiciler karşılarında, sadece malını ya da ürettiği hizmeti satmaya çalışan işletmeler yerine, satıştan sonrada mal ve hizmetlerinin arkasında durabilen, olası şikâyet ve memnuniyetsizliklerde iletişimi koparmayan, sorun çözücü ve yapıcı kişiler aramaktadırlar. Üretim faaliyetlerini kendi kapasitelerinin yanında müşteri talep ve beklentilerine uygun düzenleyen, bu konuda araştırmalar yapan işletmeler uzun vadede daha karlı çıkacaktır.

#### **Bayilerle**

Üretilen bir malların satışı ve tüketicilerle ilk ilişkileri kurma açısından bayi ve satıcıların önemli rolü gözden kaçırılmamalıdır (Onal, 2000).

Bayiler kuruluşların temsilcisidirler. Müşterilerin nabzını en yakından ve en iyi bayiler tutabilir. Ürünün en büyük övünme payını üretici alır da, herhangi bir aksamada ilk muhatap bayiler olur. Bayiler son derece duyarlı ve titizdirler. İşletmeden yakın ilgi beklerler. Bu nedenle bayilerle ilişkiler son derece önemlidir (Kadıbeşegil, 2002).

## **Tedarikçiler**

İşletmeler ürettikleri malların kimi zaman ham maddelerini, kimi zaman de bazı parçalarını çeşitli sanayi kuruluşlarından temin ederler.

İşletmeler kendilerine hammadde, yarı işlenmiş veya işlenmemiş madde, araç, gereç, malzeme, yiyecek, içecek satan firmalar ile her gün ilişkiler kurar. Bir işletme ekonomik olmadığı için bir malın tüm parçasını kendisi üretemez. Yan sanayi kuruluşlarından çeşitli parçalar alır ve bunların montajını yapar. Diğer işletmeler ile de çeşitli ilişkilere girer. Açık bir sistemi oluşturan işletmenin aynı iş dalında diğer işletmeler ile bazen yarışma, bazen anlaşma şeklinde ilişkilere girilmesi çok doğaldır. Bu ilişkilerin çoğunu tedarikçi firmalar oluşturur. İşletme yönetiminin satıcı firmalarla iyi ilişkiler kurması satın alınan malın devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından önem taşır (Sabuncuoğlu, 2004).

## **Kamu kuruluşları ile ilişkiler**

İşletmelerin çeşitli kamu kuruluşları ile ilişkiler içerisindedir. Bu ilişkilerin uzun ve sağlıklı olması halkla ilişkiler sorumluları açısından takip edilmesi gereken bir konudur.

Hükümetlerin, kişi ve kuruluşlar üzerindeki etkileri önemli ve devamlıdır. Kanunlar, kararlar, yönetmelikler, kişi ve kuruluşları doğrudan doğruya veya dolaylı olarak etkilemektedirler. Bu durumda kararlar almak ve yürütmek durumunda olan hükümetlere kişi ve kuruluşların sorunları ne kadar iyi anlatılırsa, alınacak kararların, çıkacak yasaların o derece yararlı olacağı açıktır (Onal, 2000).

İşletmeler faaliyetlerini sürdürmek için yasal çerçevelere uyum göstermek, halkı temsil eden yöneticilerle sağlam ve dürüst ilişkiler kurmak zorundadırlar.

## **Eğitim kurumları**

İşletmelerin başta üniversiteler olmak üzere, teknik ve meslek okullarla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması halkla ilişkiler gereğidir. İşletme eğitim kurumları ile ortak olarak çeşitli konferanslar, seminer ve toplantılar düzenleyerek topluma kendisini tanıma ve varlığını hatırlatma fırsatı bulur (Sabuncuoğlu, 2004).

İşletme eğitim kurumlarıyla kurduğu ilişkiler sonucu yetişmiş insan gücü sağlama şansını da elde eder. Öğrencilere burs verme, özürlü kişilerin eğitimine yardımcı olma, öğrencilere işletme içerisinde geziler düzenleme, bir okul açmak ya da okulun açılışına katkıda bulunmak halkla ilişkiler hizmetidir ve işletmenin sosyal sorumluluğunun bir görüntüsüdür (Sabuncuoğlu, 2004).

İşletmeler yapmış oldukları bu tip faaliyetler ile hem içerisinde yaşadıkları topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirecek, hem de toplumun sempati ve desteğini kazanacaklardır. Varlıklarını borçlu oldukları toplumunda devamı ve gelişmesine katkıda bulunacaklardır.

## **Meslek örgütleri**

İşletmelerin dâhil oldukları iş alanına göre çeşitli meslek örgütleri ile iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Örneğin işletme eğitim sektöründe hizmet veren özel bir kuruluş ise özel okullar derneği, çeşitli eğitim sendikaları ile iletişim kurması hem gelişmeleri takip edebilmesi için, hem de karşılaşılabilecek çeşitli sorunlarda yol gösterici, arabulucu olabilecekleri için faydalı olacaktır.

İşletmeler yer aldıkları sektörler içerisindeki meslek örgütleriyle sağlam bağlar kurduklarında hem işletmelerinin daha rahat ve güvenli bir biçimde hareketini sağlamış olacaklar, hem de işlerini mesleki standartlar içerisinde sürdürebileceklerdir.



### **Finansal kuruluşlarla ilişkiler**

İşletmeler sahip oldukları maddi kaynaklar oranında piyasada etkinlikler gösterirler. Bazen iş imkânlarını geliştirmek, bazen girilen bir dar boğazdan çıkabilmek, bazen değişik iş kollarında yatırımlar yapabilmek için finansal desteğe ihtiyaç duyabilirler. Bu tip durumlarda işletmelerin o ana kadar olan finansal kuruluşlarla kurmuş oldukları diyalog önem kazanır. Eğer işletme, çevresindekilerin güven ve sempatisini kazanmış, finans kurumları tarafından tanınıyor ise söz konusu maddi desteğe ihtiyacı olduğu zaman zorluk çekmeden istediği desteği bulabilecektir. Özellikle iş dünyasında firmaların görünen kaynakları kadar sahip oldukları imaj ve saygınlıkları da değerlidir ve bir ölçüdür. İşletmeler bu artı değerlere zaman içerisinde geliştirmiş oldukları halkla ilişkiler çabaları sonunda erişeceklerdir.

### **Toplumsal çevre**

Her işletmenin içerisinde bulunduğu bir yakın, bir de uzak çevresi vardır. Yakın çevre, işletmenin kurulduğu yeri çevreleyen diğer işletmeler, komşu kuruluşlar ve diğer kişilerden oluşur. İşletme özellikle yakın çevresi ile iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Örneğin, yol, su, elektrik, kanalizasyon gibi ortak sorunlar ortak çabalarla giderilebilir. Çevre sakinlerinin görüş, düşünce, öneri ve dilekleri dinlenmeli, onlara firma konusunda bilgi vermekten ve işbirliği kurmaktan kaçınılmamalıdır. Yakın çevrede olumlu bir yörünge yaratan, güven ve sempati kazanan bir firma halkla ilişkilerde önemli bir amacı gerçekleştirmiş olur (Sabuncuoğlu, 2004).

İşletmeler sadece yakın çevreleri ile değil aynı zamanda bölgesel, ulusal hatta uluslararası mesafedeki çevreleriyle de sağlam bağlar kurmalıdırlar. Hem ulusal ve uluslararası gelişmelere katkıda bulunabilmek, ya da tam tersine bunlardan yararlanabilmek için işletmelerin uzak çevreleriyle de sağlam ilişkiler kurmaları gerekir. Örneğin işletmeler ulusal ya da uluslar arası festivallere destekleyici olabilir, sanatsal yada kültürel yatırımlar yapabilir, okullar, hastaneler, yurtlar açabilir. Bu tip etkinliklerle, yer aldıkları çevrenin güven ve desteğini kazanabilirler buda sahip oldukları halkla ilişkiler politikalarının bir sonucudur.

### **Kamuoyu önderleri**

Açıkladıkları görüşleri ile kuruluşu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek, tüm insanların dahil olduğu, geniş bir yelpazeyi içeren kamuoyu önderleri, kuruluşun yapısı ve hizmet alanına göre eğitimciden politikacıya, din adamından sendika liderine kadar çeşitlilik gösterir. Çoğu zaman yeni bir görüşün benimsenmesi, ancak kamuoyu liderlerinin öncü görevini üstlenmesi ile mümkün olmaktadır (Peltekoğlu, 2004).

Halkla ilişkiler çalışmaları yapılırken kimi zaman bu nitelikteki kamuoyu liderleri ile iletişim içerisinde olmak işlerin daha kolay ve etkin çözümünü sağlayacaktır.

### **3.9. Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları, Yöntem ve Teknikler**

Halkla ilişkiler uzmanları iletişim görevlerini yerine getirirken çeşitli yöntem, teknik ve araçlardan yararlanırlar. Halkla ilişkiler mesajlarının değişik hedef kitlelere, değişik yöntem ve teknikler kullanılarak ulaştırılabilir. Her araç, yöntem ve tekniğin kendine özgü değişik özellikleri vardır. Halkla ilişkiler faaliyetleri yerine getirilirken bu ayrıcalıklardan yararlanılır. Bu yöntem, teknik ve araçları bir sınıflandırmaya tabi tutacak olursak, yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel-işitsel araçlar olarak sınıflandırabiliriz.

#### **3.9.1. Yazılı araçlar**

Halkla ilişkiler alanında en sık kullanılan araçların başında yazılı araçlar gelmektedir. Bu araçlar; işletme gazetesi, dergiler, broşürler, afişler, el ilanları, bültenler, raporlar, el kitapçığı, mektuplar, yıllıklar v.b. gibi araçlardır. Yazılı araçlar kalıcılığı ve maliyetinin diğer araçlara oranla daha uygun olması sebebi ile tercih edilmektedirler.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kendi yayını olmayan kuruluş sayısı giderek azalmaktadır. Basılı kaynaklar, sözlü ve görüntüsel araçlardan farklı olarak dokümanter niteliğe de sahiptir. Bu durumda hazırlanacak dokümanın hedef kitlesi kimdir? Yanıtlanması gereken ilk soru bu olmalıdır. Daha sonra kaç adet basılacağı, periyodik

olarak yayınlanacaksa ne kadar zamanda bir çıkarılacağı ile içeriği saptanmalıdır. Daha sonra dokümanın resimli, siyah-beyaz veya renkli, boyutları ile reklâm alınıp alınmayacağı, reklâmlarda geçici davranılıp davranılmayacağı, yayının paralı mı, parasız mı olacağı sorularına yanıt verilir (Budak ve Budak, 2000).

### **İşletme gazetesi**

Halkla ilişkilerde kullanılan örgüt içinde kullanılan bilgi aktarma ve firmayı tanıtmaya araçlarından biridir. İşletme gazeteleri örgüt içerisinde çalışanlara yönelik olduğu kadar, kurumun ilişkide bulunduğu işletme ve kişilere de gönderilir. İşletmenin ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel faaliyetleri, çalışanların terfi, evlilik, mutlu günler gibi özel haberleri ile işletmenin içerisinde yer aldığı sektörden haberlere de yer verilir.

İşletme gazeteleri haftalık, on beş günlük veya aylık periyotlarda çıkarılır ve ücretsiz olarak dağıtılır.

### **Dergi**

Dergiler de tıpkı işletme gazeteleri gibi kurumsal iletişimi sağlayan araçlardır. Dergiler işletme gazetelerine oranla daha uzun zaman dilimleri içerisinde, aylık, üç aylık ya da dönemsel olarak çıkarılır.

Dergilerin içerikleri gazetelere oranla daha fazla haber, röportaj, magazin haberi ile doludur. Reklâm alma imkânı gazetelere göre daha fazladır. Dergi hazırlanırken hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekecek haberler bulmaya, bu haberleri rahat okunabilecek bir üslupta kaleme almaya dikkat edilmelidir.

### **Broşürler**

Broşürler genellikle ürün veya hizmetin tanıtımını sağlamak ya da satışını artırmak amacıyla ile çıkarılan, ürün veya hizmetle ilgili genel bilgileri içeren, görselliğin ön planda

olduğu, altı veya daha fazla sayfadan oluşan, grafik ve tablolarla desteklenen basılı tanıtım aracıdır.

Mesajlar yalın, bilgiler kısa ve görsellikle desteklenen, açık, anlaşılır dilin kullanıldığı basılı araçlardır. Broşürler genellikle firmayı tanıtmak ya da firmanın çıkardığı bir ürün ya da hizmeti genel hatları ile tanıtmak amacıyla çıkarılmaktadır.

### **El kitapçığı**

Broşürlere oranla daha fazla sayfası olan, işletme ile ilgili daha detaylı bilgiler içeren, işletmenin kuruluş amaçlarının, çalışma prensiplerinin, yönetim felsefesinin, üretim alanlarının, kapasitesinin, hedeflerinin v.b konuların anlatıldığı işletmeyi daha yakından tanıtan yayınlardır. El kitapçığı genellikle işletmeye yeni gelen kişilere işletmeyi tanıtmayı hedefler. El kitapçıklarında resimlerin yerini, detaylı bilgiler, tablolar ve grafikler alır.

### **Mektuplar**

Genellikle kurum dışına, çeşitli nedenlerle (tutundurma, bir olayın desteklenmesi, para ve zaman talebinde bulunma, her hangi bir konuda görüş ya da bilgi belirtme gibi) yazılan, diğer yazışma araçlarına göre kişiye yönelik olduğu için daha samimi ve etkili olan bir araçtır.

Mektuplar yazılırken firmanın ad, adres, telefon, faks, e-mail adreslerinin bulunduğu başlıklı kâğıt kullanımına, hitap cümlesi ile mektuba başlamaya, konuyu uzatmadan açık, anlaşılır ve ne amaçla yazıldığını belli edecek nitelikte bir üslup kullanımına, imzaya dikkat edilmelidir.

### **Yıllıklar**

Yıllıklar kurumun bir yıl içerisinde yapmış olduğu faaliyetleri, kar- zarar durumunu, üretim teknolojisini, işletmenin içinde bulunduğu koşulları anlatan yayın türüdür. Renkli

resim ve grafiklerle zenginleştirilen bu tip yayınlar genellikle işletmenin prestij yayınlarıdır.

İşletmenin ilişkide bulunduğu kişi, ortak ve müşterilere ücretsiz olarak gönderilir. Ayrıca basın kuruluşlarının da yararlanabileceği önemli bir haber kaynağıdır. Bu sebeple yıllıklar hazırlanırken doğruluk ve dürüstlük ilkelerinden ayrılmadan, abartıya başvurulmadan, gerçekçi bilgilere yer verilmelidir.

### **Afişler**

Halkla ilişkiler çalışmalarında, geniş kitlelere en kısa ve en etkin biçimde ulaşmak istediğinde kullanılan basılı araçlardır. Afişler halka açık alanlara, meydanlara, işlek yollar üzerindeki billboardlara asılarak insanların dikkati çekilir. Afişler hazırlanırken çarpıcı ve akılda kalacak bir slogan bulunmalı ve bu slogan destekleyici bir fotoğraf ya da görsel malzeme kullanımıyla tamamlanmalıdır.

### **3.9.2 Sözlü araçlar**

Halkla ilişkiler çalışmaları yapılırken yazılı araçların yanında sözlü iletişim araçları da kullanılır. Bunlar yüz yüze görüşmeler, telefonla görüşme, toplantı, konferans, seminer, bilgi şöleni, panel şeklinde özetlenebilir.

### **Yüz yüze görüşme**

Halkla ilişkiler çalışmalarında işletme ile çevresi arasında iletişim kurarken sözlü iletişim teknikleri de oldukça sık kullanılmaktadır. Yazılı iletişimin sınırlı ve formal kaldığı kimi durumlarda yüz yüze görüşme yöntemi kullanılabilir. İşletmelerde zaman zaman yöneticilerin yanı sıra halkla ilişkiler uzmanları da işletmeyi temsilen çeşitli kurum, kuruluş ya da kişilerle görüşebilir. Yüz yüze iletişim sırasında istek ve beklentiler daha etkili bir biçimde aktarılırken, karşı tarafın ne istediği de detayları ile öğrenilebilir.

Yüz yüze iletişim kurulurken kibar, sakin ve güler yüzlü olmaya, karşımızdaki kişi ya da kişilerin bilgi seviyesine uygun konuşmaya, konuşmayı uzatmadan yalın, akıcı, açık, anlaşılır bir dille konuşmaya, karşı tarafın kendini ifade etmesine zaman tanıyarak, ne anlatmak istediğini doğru ve yeterli algılayarak görüşme yapmaya dikkat edilmelidir.

### **Telefonla görüşme**

İşletmelerde iş akışlarına bağlı olarak, yüz yüze görüşmeler yapmak zaman ve fırsatlar açısından mümkün olmayabilir. Böyle durumlarda telefonla görüşmeler tercih edilebilir. Telefonla görüşmeler yapılırken, öncelikle arayanın kendini tanıtmayı, niçin ve kiminle görüşeceğini belirtmesi, konuyu uzatmadan, anlaşılır ve net bir biçimde, uygun bir ses tonu ile konuşması gerekir. Ayrıca, telefonun yanında muhakkak not tutmayı sağlayacak kâğıt, kalem bulundurulmasına, istenilen görüşme başka birimleri ilgilendiriyorsa açıklama yapılarak söz konusu servislere aktarılmasına, çok beklenmesi gerekiyorsa telefon numarası alınarak daha sonra aranmasına da dikkat edilmelidir.

### **Toplantı**

İki kişi arasında olabileceği gibi binlerce kişi ile de olabilen, belli bir konuda fikir alışverişini sağlamak amacıyla yapılan yüz yüze görüşmelerdir. Toplantıya katılacakların sayısı toplantının türünü ve niteliğini değiştirir.

Halkla ilişkiler açısından toplantılar, bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini, açıklayarak bilgi alışverişine girer ve firma yetkilileri katılanlara toplantı sırasında en doyurucu tanıtıcı bilgileri sunar. Toplantının başlama ve bitiş süreleri önceden belirlenmeli, gündem açıklanmalı, toplantı yeri düzenli olmalı ve diğer iletişim araçlarıyla desteklenmeli ve konuşmalar, özgür bir ortam içerisinde demokratik biçimde yönetilmelidir (Sabuncuoğlu, 2004).

### **Konferans**

Konferanslar, bir konuda bilgi vermek ya da bir konuya açıklık getirmek amacıyla bilim, sanat, fikir adamları ve ilgili uzmanların yaptıkları, öğretici nitelikteki, hazırlıklı

konuşmalardır. Konferanslar konuşmacının tek yönlü sunumuyla devam ettiği için, dinleyenlerle aktif bir iletişime olanak tanımaz. Belirli bir sürede, belli bir konuda katılımcılara bazı bilgi ve düşüncelerin aktarılmasını amaçlar. Başarılı bir konferanstan söz edebilmek için konuşmacının donanımının yeterli düzeyde olması, dinleyicilerin konu ile alakalı kişiler olması ve konuşmacının dinleyici kitlesinin seviyesine uygun akıcı bir üslupta konuşması gerekir.

### **Seminer**

Seminerler genellikle birkaç oturum devam eden, çeşitli konuların bilimsel bir eksen üzerinde tartışıldığı toplantılardır. Seminerler, konferanslardan daha uzun sürelidir ve tartışmaya açıktır. Konuşmacı sayısında sınırlama bulunmamaktadır.

Konuşmacılar, sempozyum ve kongrede olduğu gibi hazırladıkları bildirileri sunarak, konulara ilişkin araştırma inceleme ve görüşlerini aktarmaktadırlar. Çoğu kez bilimsel nitelik taşıdığından dinleyicileri de sınırlı olmaktadır. Buna karşın seminerde, sorulara, tartışmalara, imkân verildiği için dinleyici kitlesinin konular hakkında ayrıntılı bilgilendirilmeleri sağlanmaktadır (Bülbül, 2000).

İşletmeler bazen kendileri, bazen de sponsorluk görevi üstlenerek bu tip bilimsel toplantılar düzenleyerek topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını da yerine getirmektedirler. Buda o işletmelerin toplumun gözündeki imajını sağlamlaştırmaktadır. Seminerler halkla ilişkiler aracı olduğu gibi eğitim amaçlıda kullanılabilir.

### **Sempozyum**

Bir konu üzerinde, konusunda eğitilmiş değişik kişiler tarafından yapılan seri konuşmalara sempozyum denir. Sempozyumda genellikle en az üç, en çok da altı konuşmacı yer alır. Sempozyum aynı gün tamamlanacağı gibi, birkaç gün de devam edebilir.

Sempozyumu bir başkan yönetir. Başkan konuyu açıklayarak, sıra ile konuşmacıları tanıtır. Konuşmacılar sıra ile görüş ve düşüncelerini belirtir. Sonunda başkan tekrar söz alarak yapılan konuşmaları toplarlar. Eğer isteniyorsa ve önceden belirtilerek sempozyumun sonunda bir forum yapılabilir.

Sempozyumlarda amaç, dinleyicileri ikna etmek değil, bir konunun tüm boyutları ile tartışılmasını sağlamaktır. Sonuç bildirimleri istenirse bir kitap halinde toplanarak yayınlanabilir.

### **Panel**

Bir konunun değişik yönlerden ele alınması, eğilimlerin belirlenmesi için, söyleşi havası içinde yapılan tartışmalara panel denir. Paneli bir başkan yönetir. Panel üyeleri ortada başkan olmak üzere, hem birbirlerini, hem dinleyicileri görecektir şekilde oturtulmaktadır. Panel başkanı önce tartışmacı üyeleri dinleyicilere tanıtır, konuyu belirterek açılışı yapar. Konuşmanın sırasını ve süresini ayarlayarak, tartışmanın daha verimli geçebilmesi için zaman zaman panelistlere sorular yöneltebilir.

Panelistlerin farklı meslek kollarından olması, konunun değişik boyutları ile tartışılmasına olanak sağlar. Panel sonunda dinleyiciler panelistlere sorular yöneltebilirler.

### **3.9.3. Görsel ve işitsel araçlar**

Halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı ve sözlü araçların yanında görsel –işitsel araçlar da kullanılmaktadır.

Görsel- işitsel araçlar halkla ilişkiler alanında kullanılan ve modern buluşlara dayanan ses ve resim prodüksiyonlarını içerir. Bu araçlar işitsel iletişim tekniğine (radyo), sadece görsel (sessiz film, slâyt), işitmeli ve konuşmalı (teyp), sesli ve resimli (sesli film,



televizyon, video) olabilir. Ayrıca plan, kroki, maket, fotoğraf, model, şema ve grafiklerde birer görsel işitsel araç sayılabilir (Sabuncuoğlu, 2004).

Görsel ve işitsel araçların hem göze hem kulağa hitap ettiği için etkisi yazılı ve sözlü araçlara göre daha fazla olmakta, iletişimin daha kolay yapılmasına olanak sağlamakta, diğer halkla ilişkiler araçlarını destekleyici ve etkisini artırıcı nitelik taşımaktadır.

Çeşitli üstünlüklerinin yanı sıra iletişiminin tek yönlü olması, yayın ücretlerinin çok yüksek olması, prodüksiyon maliyetlerinin fazlalığı, dokümanter niteliğinin fazla olmaması dezavantajları arasında sayılabilir.

### **Radyo ve televizyon**

Kitle iletişim araçları içerisinde radyo ve televizyon etkileme gücü ve geniş kitlelerin daha kolay algılaması açısından yazılı basına göre avantajlı durumdadır. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar içerisinde, geniş kitlelere ulaşmak, etki oranını yükseltmek istendiğinde kullanılan araçlar arasında bulunmaktadır.

Radyo yayınlarının ülkenin hemen hemen her yanına ulaşıyor olması, alışkanlık oluşturma özelliği ve kolay kullanımı, okuma yazma bilmeyenlerle iletişim kurmayı sağlaması radyonun halkla ilişkilerci tarafından tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Çağımızın hiç kuşkusuz en çok tercih edilen, kamuoyunu en fazla etkileyen iletişim aracı televizyonlardır. Televizyonların, gerek hitap ettikleri izleyici kitlesinin sayısal üstünlüğü, gerekse göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi iletişim araçları içerisinde televizyonları diğerlerine oranla üstün kılar.

Halkla ilişkilerin temel prensibi tanıtım araçlarından ücretsiz yararlanmaktır. Halkla ilişkiler sorumluları radyo ve televizyonlardan programlara, röportajlara, haber bültenlerine, açık oturumlara katılarak ücretsiz olarak faydalanabilir. İşletmeler gerekli

görülüyorsa, çeşitli programlara sponsor olarak yada radyo ve televizyonlarda zaman satın alarak yapılan reklamlar yoluyla hedef kitlelerine ulaşabilirler.

### **Filmler ve videobantlar**

Halkla ilişkiler çalışmalarında daha çok destekleyici unsur olarak kısa filmler ve videobantlar kullanılır. İşletmelerin tanıtılması amacıyla hazırlanmış, kurumun fiziki yapısını, teçhizat ve donanımlarını, personelini, sosyal tesislerini, ürettiği mal ve hizmetleri doğru kurgulanmış bir mesaj etrafında sunabilen kısa filmler halkla ilişkiler sorumlularının çeşitli tanıtım ortamlarında kullandıkları en etkili araçlardandır. Sergi ve fuarlarda, işletmenin katıldığı çeşitli organizasyonlarda, değişik yayın ortamlarında görsel malzeme olarak kullanılır.

Slâytlar da toplantı ya da sunumlar sırasında konunun anlaşılabilirliğini artırmak için başvurulan yardımcı kaynaklar arasında yer almaktadır.

### **İnternet ve Web sayfası**

İletişim teknolojisinin ulaştığı en üst düzey olan internet, hiç kuşkusuz halkla ilişkilercilerin aktif bir şekilde faydalandığı iletişim aracıdır. İnternet aracılığı ile işletme ile hedef kitle arasında direkt bir iletişim ağı kurulmuştur.

İşletmeler web sitesi kurarak hem kendi tanıtımını doğrudan yapma olanağı bulabilecek, hem hedef kitlesi ile ilgili bilgilere ulaşabilecek, aynı zamanda medya ile de iletişimini daha sürekli bir hale getirmiş olacaktır. Bu teknoloji aynı zamanda en ucuz iletişim kanallarından biridir. İnternet sayesinde aynı zamanda tüm dünyaya ulaşabilir ve yedi gün yirmi dört saat tanıtım ve hizmet sağlanabilir. Aynı zamanda kamuoyu yoklaması ya da müşteri fikirleri gibi bilgileri araştırmada da oldukça etkili ve ekonomiktir (Becerikli, 2004).

İyi hazırlanmış bir web sitesi bir yandan işletmeye prestij yaratırken diğer yandan işletmenin en ucuz, en hızlı, en dolaysız yoldan müşterisine ulaşmasına olanak sağlar. İşletmelerin iletişim masraflarını azaltır.

İnternetin halkla ilişkiler çalışmalarına sağladığı yararlar açısından başka hiçbir medya aracıyla karşılaştırılmaz (Sabuncuoğlu, 2004).

### **Sergi ve fuarlar**

İşletmelerin tarihsel gelişimini, ürettikleri mal ve hizmetleri ya da belli bir konudaki düşüncelerini, fotoğraf, belge, çeşitli dokümanlar ve görsel malzemeler eşliğinde tanıtılmasını sağlayan organizasyonlardır. İşletmelerin düzenledikleri resim, fotoğraf, karikatür, el sanatları, v.b. sergiler kamuoyu için yapılan sosyal etkinliklerdir ve halk tarafından beğeni ile karşılanır.

Sergiler sürelerine göre devamlı, geçici ve gezici sergiler olarak sınıflandırılabilir. Devamlı sergiler, kuruluşun yerleşim alanında, ziyaretçilerin her zaman görebileceği sergilerdir. Geçici sergiler, işletmenin ürün ve hizmetlerini belli bir süre için gösterime açmak amacıyla yapılan sergilerdir. Gezici sergiler, mahiyeti yüksek olup, halkın ayağına götürüldüğü için diğer sergilere nazaran daha etkilidir (Budak ve Budak, 2000).

Fuarlar, işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin ulusal ve uluslar arası ortamlarda müşterileriyle buluşmasını sağlayan iletişim ortamlarıdır. Çarpıcı bir biçimde hazırlanmış stantlar, işletmelerin prestijlerini artırır. Başarıyla tamamlanmış bir fuar organizasyonu müşterilerin işletme ile ilgili fikir ve düşüncelerini olumlu yönde değiştirecektir. Fuarlara katılırken işletmelerin bazı hususlara dikkat etmeleri gerekir.

- Fuarın işletmenin içerisinde yer aldığı sektörle ilişkisi.
- Hedef kitlelerimizi ilgilendirip, ilgilendirmeyeceği.
- Fuarı düzenleyen kuruluşun ciddiyeti ve başarı şansı.
- Aynı fuar daha önce düzenlendiyse başarılı olup olmadığı ve ziyaretçi sayısı.

- Fuara daha önceki yıllarda katılan ve bu yıl katılacak olan firma ve kuruluşlar.
- Fuarın düzenleneceği salon yada alanın fiziksel durumu ve ulaşım olanakları.
- Bize önerilen standın durumu.
- Mali koşullar ve bütçemizin durumu (Onal, 2000).

### **Festivaller ve yarışmalar**

İşletmeler sanatsal faaliyetler, sinema, film gösterimleri, müzik, tiyatro, folklor, güzellik gibi konularda çeşitli festival ve yarışmalara katılmaktadırlar. Bunlar ulusal ya da uluslar arası boyutta olabilmektedir. Festivaller iyi organize edildiğinde son derece etkili halkla ilişkiler aracı olurlar.

Ulusal ve uluslar arası düzeyde düzenlenecek festivaller yöre halkı için hem ticari hem de tanıtım açısından büyük önem taşır. Bunun bilincinde olan firmalar festivallerin organizasyonunda aktif rol alarak halkla yakınlaşmayı ümit etmektedir. Nitekim bu tür olaylara destek veren firmaların ismi programlarda, afişlerde yer almakta ve basında çıkan haberlerde de firmanın yer alma şansı artmaktadır. Böylece firma belli bir süre festival nedeni ile gündem de kalabilmektedir (Budak ve Budak, 2000).

Yarışmalar işletmenin kendi bünyesinde ya da halk arasında düzenleyebileceği sosyal, sportif, kültürel, bilimsel içerikli organizasyonlardır. Bu tip organizasyonlar işletme içerisinde düzenlendiği zaman personel arasındaki iletişimi ve motivasyonu olumlu yönde artırmaktadır. Buda kurum içi halkla ilişkilerin pekişmesi için olanak sağlamaktadır.

## **BÖLÜM 4**

### **ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER**

#### **4.1 Türk Milli Eğitim Sistemi**

1739 sayılı Milli Eğitim Temel Yasası ile belirlenmiştir. Yasa Türk Milli Eğitimini “Örgün Eğitim “ ve “Yaygın Eğitim “ olmak üzere iki bölümde incelemektedir.

##### **Örgün eğitim**

Örgün eğitim, okul öncesi, ilköğretim, ortaöğretim ve yüksek öğretimi kapsamaktadır. Belli yaş grubundaki öğrencilere, milli eğitim tarafından hazırlanmış programlarla verilen eğitimdir.

##### **Okulöncesi eğitim**

İsteğe bağlı olarak okul çağına gelmemiş, 3–5 yaşları arasındaki çocukların eğitimini kapsar. Okulöncesi eğitimin temel amacı çocukların ilköğretime hazırlanmasıdır. Bunun yanında çocukların bedensel, ruhsal ve zihinsel olarak gelişiminin sağlanması, Türkçenin doğru ve düzgün kullanımının sağlanması da hedeflenmektedir.

Okulöncesi eğitim ilköğretim okullarında hazırlık sınıfı olarak açılabileceği gibi bağımsız olarak da açılabilir.

##### **İlköğretim**

İlköğretim 6–14 yaşları arasında kız ve erkek çocukların eğitimini kapsar. İlköğretim tüm yurttaşlar için zorunludur ve devlet okullarında parasızdır. Eğitim süresi sekiz yıldır.

İlköğretimin amacı; her Türk çocuğunun iyi birer yurttaş olabilmesi için gerekli temel bilgi, beceri, davranış ve alışkanlık kazanmasını, milli ahlak anlayışına uygun olarak

yetişmesini, ilgi ve yetenekleri doğrultusunda hayata ve bir üst öğrenime hazırlanmasını sağlamaktır (Erdoğan, 2002).

### **Ortaöğretim**

Ortaöğretim ilköğretime dayalı en az dört yıllık genel, mesleki ve teknik öğretim kurumlarının tümünü kapsar.

Ortaöğretimin amacı; öğrencilere asgari ortak bir genel kültür vermek, birey ve toplum sorunlarını tanıtmak ve çözüm yolları aramak, ülkenin sosyoekonomik ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunacak bilinci kazandırarak öğrencileri ilgi, yeti ve yetenekleri doğrultusunda yükseköğretime, mesleğe, geleceğe ve iş alanlarına hazırlamaktır (Erdoğan, 2002).

### **Mesleki ve teknik eğitim**

Ortaöğretimi tamamlamış öğrencilerin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda, bir mesleğin temel bilgi ve becerilerini öğrenmek amacıyla meslek okullarında ya da teknik okullarda almış oldukları eğitimidir.2004 yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan bilgilere göre ortaöğretime devam eden öğrencilerin % 35,5 i mesleki ve teknik orta öğretim kurumlarına devam etmektedir. Bu rakamlar hiçte küçümsenmeyecek rakamlardır.

### **Yükseköğretim**

Yüksek öğretim ortaöğretimini başarı ile tamamlamış öğrencilerden, Yüksek Öğretim Kurumu tarafından düzenlenen belli bir puanı alan öğrencilerle, özel yetenek sınavlarında başarı gösteren öğrencilerin en az iki yıllık eğitim veren eğitim kurumlarının tümünü kapsar.

Yükseköğretimin amacı; ülkenin bilim politikasına, toplumun yüksek düzeyde ve çeşitli kademelerdeki insan gücü gereksinimine göre öğrencileri ilgi, yeti ve yetenekleri doğrultusunda yetiştirmek, bilimsel alanlarda araştırmalar yapmak, araştırma inceleme

sonuçlarını gösteren ve bilim tekniğın ilerlemesini sağlayan her türlü yayını yapmak, hükümetçe istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini bilgilendirmektir. Türk toplumunun genel seviyesini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilimsel verileri sözle ve yazı ile halka yaymak ve yaygın eğitim hizmetlerinde bulunmaktır (Erdoğan, 2002).

### **Yaygın eğitim**

Yaygın eğitim, eğitim yaşına geldiği halde örgün eğitimden faydalanamamış, çeşitli sebeplerle örgün eğitimini tamamlayamamış ya da örgün eğitimi hiç almamış kişilere verilen, örgün eğitimin dışında veya yanında verilen eğittir.

Yaygın eğitim şu amaçlarla yapılmaktadır:

- İlköğretim çağını geçtiği halde okuma yazma bilmeyenleri bu yeterliliğe kavuşturmak.
- Bireyleri sanat ve meslek sahibi yapmak.
- Değişik meslek dallarında çalışan yurttaşların gelişmelerini sağlamak amacıyla, tamamlayıcı kurslar düzenlemek.
- Ülkenin istihdam politikasına uygun meslek edinilmesini sağlamak.
- Milli kültürümüzü tanıtıcı, geliştirici, yayıcı nitelikte eğitim yapmak.
- Boş zamanların verimli geçirilmesini sağlamak, bireyleri üretime yönlendirmek için beceri kursları düzenlemek.

## 4.2. Türk Milli Eğitim Sistemi İçerisinde Özel Okullar

Özel okullar, Türk Milli Eğitimine bağlı olarak özel şahıs, ortak veya vakıflar tarafından kar etmek amacıyla kurulmuş, eğitim hizmetini ücret karşılığında yapan okullardır.

Özel okullar yönetmeliğinin birinci maddesine göre; Türk uyruğunda olan bireyler, toplumlar, şirket ve dernekler özel öğretim kurumları açabilmektedir. Denetleme Milli Eğitim Bakanlığına bağlıdır. Türkiye’ de Milli Eğitim Bakanlığının izni olmadan hiçbir okul açılmaz.

Eğitime duyulan talebin hızla artması, eğitimi sunma sorumluluğunu üstlenen devleti zorlamaktadır. Çünkü bu hizmetin sunulabilmesi için büyük miktarda kaynak ayırmak gerekiyor. Oysa devletin sağlık, savunma, adalet ve sosyal güvenlik gibi diğer vazgeçilemez öncelikleri vardır. Bu nedenle özel okulların yaygınlaşması, desteklemek için başka öncelikleri de bulunan devlet açısından oldukça işlevseldir. Çünkü özel okulların yaygınlaşması hem devleti finansal açıdan rahatlatır hem de eğitim sektörü için yeni kaynakların üretilmesini sağlayarak hizmetlerin gelişmesini sağlar (Erdoğan, 2002).

Özel okullar, devleti eğitime kaynak ayırması açısından rahatlatacağı gibi rekabetin artmasına sebep olarak kalitenin de artmasını sağlayacaktır. Özel okullar arasındaki rekabet aynı zaman da maliyete de yansıtacak, en kaliteli hizmeti en ucuza mal etmenin yolları aranacaktır. Özel okullar arz-talep dengesine göre hareket edecekleri için, eğitimin bölgeler düzeyinde daha dengeli dağılmasını sağlayacaklardır.

Özel okullar Derneğinin 2002 yılında sunmuş olduğu “Özel Okullarda Eğitim ve Öğretim “ başlıklı bir yayında özel okullardaki eğitimin niteliği hakkında şunlar belirtilmektedir. Özel okullar eğitim ve öğretim adına daha nitelikli hizmetler sunabilmektedirler. Özel okullardaki fen, fizik, kimya, biyoloji ve bilgisayar laboratuvarları alt yapı yönünden oldukça gelişmiştir. Okulların iç ve dış donanımları kalite yönünden oldukça yüksektir.



Ayrıca, basketbol, voleybol, atletizm gibi yaygın spor dallarında ve eskrim, binicilik, okçuluk, su topu, su balesi, atıcılık, golf, halk dansları, modern dans, bale gibi alanlarda çalışmalar yapıldığı, her özel okulda en az bir spor salonunun, okulların % 67'sinde iki salonun, % 48'inde ise çok amaçlı salonlarla birlikte üç salonun bulunduğu belirtilmektedir. Beden eğitimi öğretmenlerinin yanı sıra çok sayıda uzman çalıştırıcı, usta öğretici ve antrenörlerin de istihdam edildiği ifade edilmektedir. Müzik, görsel sanatlar ve gösteri sanatlarına da önem verildiği belirtilmektedir.

Özel okulların başarılı oldukları en önemli alanlardan bir diğeri de yabancı dil öğretimi olduğu, bunun yanında ikinci hatta üçüncü dilin eğitime önem verildiğine dikkat çekilmelidir.

Özel okulların rehberlik faaliyetlerine önemle eğildiği, okulların tamamında Rehberlik Birimlerinin etkin olarak çalıştığı kaydedilmektedir.

Özel okulların eğitim ve öğretim kadrosu açısından mastır ve doktora yapan öğretmenlerin sayısına dikkat çekilerek öğretmenlerin % 17'sinin yüksek lisans, % 8'ininde doktora derecelerine sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Yayımdan da anlaşılacağı gibi özel okullar pek çok açıdan oldukça nitelikli eğitim vermektedirler.

**Tablo 4.2.1** Eğitim kademelerine göre Türkiye’de toplam ve özel okullar düzeyinde okul, öğretmen ve öğrenci Sayıları

EĞİTİM KADEMESİ	OKUL SAYISI	ÖĞRENCİ SAYISI	ÖĞRETMEN SAYISI
ANAOKULLARI			
Toplam	2.263	358,499	8.007
Özel	300	14,063	1.361
İLKÖĞRETİM			
Toplam	36.117	10.479.538	384.029
Özel	614	160.888	16.109
ORTAÖĞRETİM			
Toplam	6.512	3.593.404	160.049
Özel	566	70.463	7.751
GENEL TOPLAM			
Toplam	44.914	14.431.441	552.085
Özel	1.480	254.414	25.221

Milli Eğitim Bakanlığı, 2004

Özel okullarda tıpkı devlet okulları gibi Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olarak hizmetlerini sürdürmelerine rağmen aralarında bir takım yapısal farklar oluşmaktadır. Bu farkları sıralayacak olursak.

1-Özel okullar şahıs, ortaklar veya bir kurum tarafından kurulur, resmi okullar devlet tarafından kurulur.

2-Özel okullar bir işletme niteliği taşır ve kar zarar hesabı dengesi üzerine temeli atılır. Resmi okulların böyle bir kaygısı yoktur.

3-Özel okullar verdikleri eğitim-öğretim hizmetleri karşılığında velilerden yıllık olarak özel okullar derneği tarafından belirlenmiş olan her okulun kendi değerlendirmesini de eklediği belirli bir ücret talep ederler. Resmi okullarda eğitim-öğretim, Milli Eğitim Kanununa göre ücretsizdir.

4-Özel okullarda öğretmen ve personel istihdamı, ücretlerin ödenmesi bu kurumlara aittir. Resmi okullarda ise atama ile istihdam yapılır, personel ve öğretmen ücretleri devlet bütçesi tarafından ödenir.

5-Özel okullarda eğitim-öğretim faaliyetleri tek öğretim (Tek Tedrisat) şeklinde genellikle tüm gün gerçekleştirilir. Resmi okullarda ise genellikle çift öğretim (Çift Tedrisat) söz konusudur. Bu da öğrenci sayısının çok olmasından kaynaklanmaktadır.

6-Özel okullarda kullanılacak araç, gereç ve her türlü malzeme bizzat bu kurumlarca temin edilir. Resmi okullarda ise Milli Eğitimin okullar için ayırdığı bütçeden sağlanır.

7-Özel okullar, çoğunlukla bir yabancı dille öğrenim yapmakta, bazı okullarda öğrencilere ikinci yabancı dil öğrenme imkânı da sunulmaktadır. Resmi okullarda ise yabancı dil hafta da belli saatlerde öğretilmektedir. Velilerin özel okulları tercih etmelerinin en büyük nedenlerinden biri de çocuklarının en az bir yabancı dili iyi bir düzeyde öğrenmeleridir.

8-Özel okullarda derslerin dışında da sosyal aktiviteler okul programının büyük bir ağırlığını oluşturmaktadır. Öğrencilerin yetenek ve ilgilerinin keşfedilmesi ve geliştirilmesi için gerekli olan bu faaliyetler özel okullarda geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Resmi okullarda dersler ağırlıklı olarak yer almakta, ancak yetenekli olan öğrenciler kendilerini sınırlı bir şekilde ifade etme şansı bulmaktadırlar.

9-Özel okullarda eğitim-öğretim ve yönetim konusunda velilerin şikâyet ve dilekleri geri besleme niteliğinde dikkate alınarak gerekli düzenlemelere gidilmektedir. Resmi okullarda ise okul yönetiminin aldığı kararlara veliler müdahale edememektedir (Özgenel, 1996).

### **4.3. Özel Okullarda Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Özel okullar, okulların yönetim anlayışına, bütçelerine, iletişim yoğunluklarına bağlı olarak çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yapmaktadırlar. Bu faaliyetler, okulun halkla ilişkiler programını yapmak, halkla ilişkiler bütçesini hazırlamak, hedef kitleleri tespit etmek, hedef kitlelerle ilgili çalışmalar düzenlemek, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini organize etmek, basınla ilişkileri yürütmek, kupür derlemek gibi çeşitli faaliyetleri içine almaktadır. Okullar yaptıkları bu tip organizasyonlarla hem dış hedef kitlelerine hem de okul içerisindeki hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar.

### 4.3.1 Özel okullarda halkla ilişkilerin önemi

Halkla ilişkiler işletmelerin dış dünyaya açılan kapıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda işletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurup, onların destek ve güvenini kazanabilir, neler istedikleri doğrultusunda fikir sahibi olarak bunu faaliyetlerine yansıtabilir, böylece yaşadıkları ve bir anlamda var olmalarını sağlayan çevre ile bütünleşebilirler.

Halkla ilişkiler, üyeleri, müşterileri ve halkın anlayış ve yakınlığını kazanmak amacıyla yapılan eylem ve çabaların bütünüdür. Eğitimde halkla ilişkiler, genel politikasına göre, bir eğitim örgütünün toplum veya çevredeki yerini, başarı veya başarısızlığını halka duyurma ve anlatmasıdır. Okul-halk ilişkilerinin gelişmesi, halkın okula olan güvenini artırır. Halk okulu anlayabildiği oranda yardımcı olur ve eğitime olumlu etkide bulunur (Bursalıoğlu, 2000).

Bir hizmet sektörü olan Özel okullarda halkla ilişkiler çalışmaları bir anlamda kurumun vitrinidir. Bu nedenle özel okullarda halkla ilişkiler biriminin bulunması, kurumun hedef kitlelere tanıtılması bakımından yararlı olacaktır.\*

Özel okullar halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenlemeden önce hedef kitlelerini, onların özelliklerini, beğenilerini tanımalıdırlar. Hedef kitlelerin dilek ve şikayetleri göz önünde bulundurularak halkla ilişkiler faaliyetlerine ona göre yön verilmelidir.

Halkla ilişkiler, kamunun örgüt lehine düşünmesini sağlayacak şeylerin söylenmesi veya yapılması sanatı şeklinde tanımlanacak olursa bir özel okulun uzun süre karlı bir biçimde verdiği hizmeti yürütebilmesi için iyi bir halkla ilişkiler programına sahip olması ön koşullarından biri olarak düşünülmektedir. (Oluç, 1990)

Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı, özel okulların eğitim-öğretim ve yönetim faaliyetlerini denetlediği gibi, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine de çeşitli hüküm ve uygulamalar getirmiştir. Özellikle halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetleri kapsamı içinde yer alan ilan ve reklâmlar konusunda Milli Eğitim Bakanlığı, denetleme yetkisini valiliklere vermiştir. Özel okullar ilan ve reklâm vermek istediklerinde yazılı metnin en az on beş gün önceden valiliğe bildirilmesi gerekmektedir. Valilik eğer yazılı metni onaylarsa ilan ve reklâmlar kamuoyuna duyurulabilmektedir (Yerli, 1994). Böylece ilan ve reklâm yolu ile haksız rekabetin önüne geçilebilecek, okullar gerçeğe aykırı ya da abartılı ilan ve reklâmları kullanamayacaklardır.

Milli Eğitim Bakanlığı, kendisine bağlı olan bütün okul ve kurumlara konacak tabela ölçülerini, yazı şekillerini standart hale getirmiştir.

Milli Eğitim Bakanlığının ilan ve reklâmlar konusunda özel okulların faaliyetlerini denetlemesi, eğitimde fırsat eşitliğini sağlamak adına da faydalıdır. Ayrıca reklâm ve ilanlar yolu ile halk yanlış bilgilendirilemeyecektir.

#### **4.3.2 Özel okullarda halkla ilişkiler bölümünün organizasyonu**

Özel okullar dış çevre ile iletişim kurabilmek, eğitim-öğretim anlayışlarını kabul ettirebilmek, kurum kültürünü oluşturabilmek, çevre tarafından algılanan imajlarını pozitif yönde güçlendirebilmek, kurum içerisinde etkili ve sürekli bir iletişim ortamı oluşturabilmek, çalışanlarla işletme arasında karşılıklı güvene dayalı bir iş ortamı yaratmak gibi amaçlarla halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemektedirler.

Kurumlar sahip olduğu maddi imkân ve olanaklarla, benimsedikleri yönetim anlayışları çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedirler. Halkla ilişkiler faaliyetleri bir yönetim görevidir. Bu sebeptendir ki okulların halkla ilişkiler bölümleri işletme içerisinde en üst düzeydeki yönetim birimine bağlı olarak çalışmalıdır. Özel okulların sahip oldukları maddi olanaklara, halkla ilişkilere verdikleri öneme, çevre ile olan iletişim düzeylerine ve

yönetim anlayışlarına bağlı olarak şekillenen halkla ilişkiler uygulamaları, okullarda farklı düzeylerde organizasyon yapısı içerisinde yer almasına sebep olmaktadır.

Özel okullarda halkla ilişkiler bölümünü oluşturmadan önce, bölümün yerine getireceği görevlerin iş tanımının yapılarak, yetki ve sınırlılıklarının neler olduğu tespit edilmelidir.

#### **4.3.3 Halkla ilişkiler bölümünü okul içerisinde organize etmek**

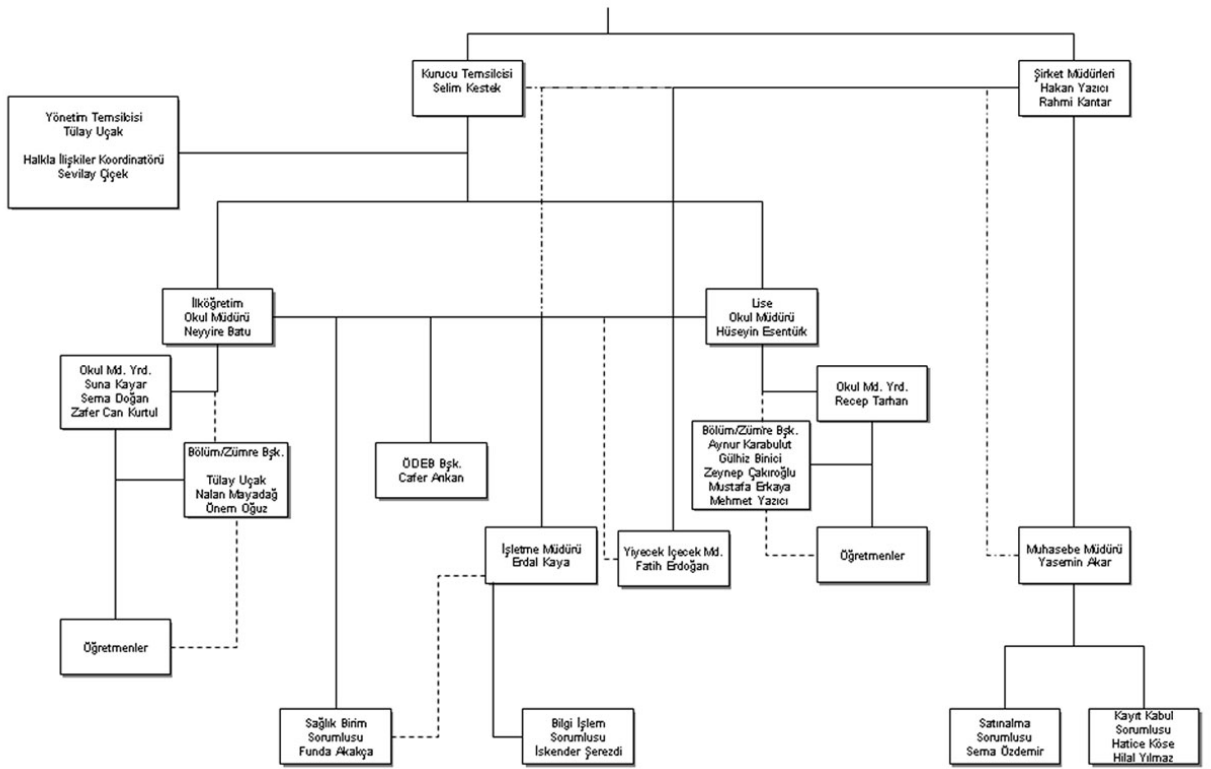
Özel okulların yapmış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunluğu, iletişim ortamını oluşturma ve geliştirme zorunluluğu, öğrenciler ve velilerle kurulacak iletişim düzeyleri de göz önüne alındığı zaman özel okulların kendi bünyeleri içerisinde halkla ilişkiler bölümlerini oluşturmaları bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetime iletişim alanında danışmanlık hizmeti götüren bir birimin işletmenin üst düzeylerinde yer alması ve genel müdür veya genel müdür yardımcılarında birine karşı sorumlu olması gerekir. Halkla ilişkiler bölümünün uygulamaları ve sorumlulukları göz önüne alındığında bu bölümün de böyle bir konumda yer alması kaçınılmaz olacaktır.

Halkla ilişkiler bölümü işletmenin üst düzeyinde konumlandırılmalıdır. Çünkü işletmenin üst düzeylerinde alınan kararlar, işletmenin yönetim anlayışını bütünleştiren, bütün işletmeyi ve çevresini ilgilendiren kararlardır. Alınacak kararların işletmenin kurumsal imajı, çevresi ile ilişkileri, iletişim düzeylerine olan etkileri açısından irdelenmesi ve buna göre de halkla ilişkiler plan ve programlarının düzenlenmesi gerekmektedir. İşletme içerisinde bu akışın sağlanabilmesi için halkla ilişkiler bölümünün yönetimin üst düzeyi ile yakın olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler görevi işletmelerde sadece halkla ilişkiler bölümünün sorumluluğu altında yürütülemez. İşletme içerisinde en üst yöneticiden en alttaki çalışana kadar herkes sorumludur. Bu sorumluluğun yerine getirilebilmesi, halkla ilişkiler politikalarının bütün birimlerce benimsenebilmesi için halkla ilişkiler bölümünün hiyerarşik sıralamada üst basamaklarda yer almasına sebep olur.

Şematik olarak halkla ilişkiler bölümünün organizasyonlardaki yerini bir örnekle gösterecek olursak:

**Şekil 4.3.3.1** Halkla ilişkiler bölümünün okul yönetim şeması içindeki yeri (Özel Ortadoğu Okullar yönetim şeması)



#### **4.3.4 Halkla ilişkiler faaliyetlerini okul dışında organize etmek**

Halkla ilişkiler faaliyetlerini ayrı bir bölüm oluşturacak yoğunlukta gerçekleştirmeyen ya da bu etkinliklere ayıracak yeterli bütçesi ve donanımı olmayan okullar, halkla ilişkiler faaliyetlerini özel halkla ilişkiler kuruluşlarına yaptırmaktadırlar. Söz konusu hizmeti bu konuda deneyim kazanmış yeterli sayıda personeli ve alt yapısı olan özel halkla ilişkiler kuruluşlarına, belirli bir ücret karşılığında vermek işletmeler açısından çok daha ekonomik olabilir.

Özel halkla ilişkiler kuruluşları, özel okullara bu hizmeti verirken öncelikle okul yapısını, yönetim anlayışını, tarihini, kurum kültürünü, öğrenci ve veli potansiyelini ve demografik yapısını, var olan ve ulaşmayı amaçladıkları hedef kitlelerini tanımakla işe başlamalıdırlar. Bu temel bilgiler ışığında çıkaracakları halkla ilişkiler plan ve politikaları, okulların daha başarılı sonuçlara ulaşmasını sağlayacaktır.

#### **4.4. Özel Okullarda Hedef Kitle**

##### **4.4.1 Özel okullarda kurum içerisinde hedef kitle**

Halkla ilişkiler genel olarak dış çevre ile işletme arasında sağlam, güvenilir ve yeterli düzeyde iletişimi sağlamak olarak tanımlanırsa da halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisi de kurum içi iletişimi sağlamaktır. Kurum içi iletişimin sağlanabilmesi halkla ilişkilerin iç hedef kitesini tespit ederek, onun yapısına uygun politika ve uygulamalar yapması ile mümkün olur.

Özel okullardaki iç hedef kitleye baktığımız zaman sayısal ve öncelik bakımından ilk sırada öğrencilerin yer aldığını görmekteyiz. Okul öğrencilerinin yanı sıra, öğretmenler, çalışan diğer personeller, ortaklar iç hedef de yer alır.



## **Öğrencilerle iletişim**

Özel okullarda yapılacak kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri gerek eğitim anlayışının bir parçası olarak gerekse sayısal fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda ağırlıklı olarak öğrencilere yönelik yapılmalıdır.

Öğrencilerin okulu sadece bir öğretim kurumu olarak değil, aynı zamanda çeşitli eğitim düzeylerine ulaşılmasını sağlayacak yerler olarak algılamaları gerekir. Öğrencilerin çağın gereklerini yakalayabilmeleri, yaşadıkları toplumsal olgu ve olayları daha iyi kavrayabilmeleri için çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Halkla ilişkiler temsilcileri bu konularda okul yönetiminin yanı sıra okul rehberlik hizmetleri ile birlikte hareket edebilir. Okul temsilcisi seçiminden, sergi-fuar organizasyonlarına, okul içi ya da okullar arası düzenlenecek olan yarışma ve festivallerden, çeşitli gezi ve aktivitelere, okul içerisinde çıkarılacak dergi ve gazetelerden, düzenlenecek panel, konferans ve seminerlere kadar her şey öğrencilerle iletişimi kurmak ve güçlendirmek adına yapılabilir.

## **Eğitim-Öğretim kadrosu ile iletişim**

Özel okullarda kurum içi hedef kitlenin diğer bir boyutunu eğitim-öğretim kadrosu oluşturur. Bu kadro okul müdüründen başlar rehber öğretmene kadar devam eder. Eğitim-öğretim kadrosu içerisinde öğretmenlerin çok ayrı bir yeri vardır. Eğitim kadrosu, alanında uzmanlaşmış, yeterli bilgi, beceri ve deneyim sahibi olan, bilimsel gelişmeleri takip edebilen, öğrenci, veli ve mesai arkadaşları ile iletişim kurmayı bilebilen öğretmenlerden oluşan bir kadro okulların bilimsellik boyutunun bir göstergesi olduğu kadar bir yandan da kurumsal imajının güçlenmesini sağlar.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kurum kültürü, kurum imajı oluşturmak önemli bir etkinliktir. Kurum kültürü ve imajında öğretmenlerin yadsınamaz bir payı vardır. Bu anlamda yetkin öğretmen kadrosu halkla ilişkiler çalışmaları için önemli bir avantajdır.

Halkla ilişkiler planlaması yapılırken öğretmenlere yönelik aktiviteleri de göz önünde bulundurmak gerekir. İşe yeni başlayan öğretmenlerin, kuruma alışmaları için uyum

(oryantasyon) programları hazırlanması, kurum el kitapçığının oluşturulması, çalışanların motivasyonlarını artırmak ve kuruma olan bağlılıklarını geliştirmek için yemekler, özel gün ve geceler düzenlemek, kurumsal geziler düzenlemek, çalışanların istek ve şikayetlerini tespit ederek bu konuda tedbir ve öneriler geliştirmek, öğretmenlere yönelik seminer, kurs ve genel olarak kurum içi eğitimler düzenlemek halkla ilişkiler bölümünün görevleri arasındadır. Halkla ilişkiler temsilcisi tüm bu görevleri yerine getirirken yönetim anlayışı ve halkla ilişkilere ayrılan bütçeyi göz önünde bulundurmalıdır.

### **Çalışanlarla iletişim**

Özel okullarda kurum içi iletişim adına yapılacak etkinliklerde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir kesim kurumun çalışanlarıdır. Kurum içerisinde çalışan memurdan, temizlik işleri görevlilerine, servis şoförlerinden müdür sekreterine kadar herkes kurumun çalışanlarını oluşturur ve kurumsal itibar ve imajın oluşturulmasında rol oynarlar. Her şeyden önce okul içerisinde çalışan tüm personelin eğitim- öğretim iş kolunda hizmet ettiğinin bilincinde olması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için halkla ilişkiler görevlileri personel için eğitim programları hazırlamalıdır.

Ayrıca yeni işe başlayanlara uyum programları hazırlamak, personel arasında iletişimi artırabilmek için yemekler, geceler, geziler organize etmek, çalışanlar arasında belli bir kıdeme erişenlere bu yemek veya gecelerde çeşitli ödüller vermek örneğin meslekte yirminci, otuzuncu yıllarını kutlamak motivasyonlarını artırıcı bir unsur olacaktır. Yine çalışanların istek ve şikâyetlerinin tespiti, bunların gereklerinin yerine getirilmesi de halkla ilişkiler çalışanlarının sorumluluğu altında gerçekleşecektir.

### **Ortaklarla iletişim**

Özel okullar kuruluş şekillerine göre şahıs okullarının yanı sıra, çok ortaklı ya da vakıf okulları olabilirler. Okul ortakları, okulda yapılan çalışmalardan haberdar edilmelidir. Ortaklar, okulun içerisinde bulunduğu konumun neler olduğu, maddi durumu, eğitim- öğretim donanımının durumu, ulaşılmak istenen hedeflerin ne ölçüde yerine getirildiği, karşılaşılan sorun ve fırsatlar gibi konularda bilgi sahibi olmalıdırlar. Bunun için halkla

ilişkiler çalışanları yapılacak toplantılarda ortaklara sunulmak üzere sözü edilen bilgileri içeren raporlar hazırlamalı ve bunları sunmalıdırlar.

#### **4.4.2 Özel okullarda kurum dışı hedef kitle**

Halkla ilişkiler faaliyetleri denildiği zaman çoğunlukla dış hedef kitle ile yapılan çalışmalar akla gelmektedir. Eğitim öğretim hizmeti veren okullar konu olduğunda dış hedef kitle olarak belirtebileceğimiz kurum ve şahısları şöyle sıralayabiliriz; veliler, potansiyel öğrenciler, diğer eğitim kuruluşları, üniversiteler, basın ve medya kuruluşları, finansal kuruluşlar, okulun yakın çevresi, meslek örgütleri.

Özel okullar, eğitim-öğretim hizmetleri içerisinde yer aldıkları için dış hedef kitle ile kurdukları iletişimi kurumsal hedefler açısından değerlendirdikleri kadar, toplumsal ve sosyal olarak da değerlendirmelidirler. Özel okulların çevreye yapmış oldukları sosyal ve kültürel yatırımlar, onların çevre tarafından kabulünü sağladığı kadar içerisinde yaşadıkları çevrenin sosyo- kültürel düzeyi açısından da karşılıklı fayda sağlamaktadır. Bu sebeplerle okulların dış hedef kitle ile ilişkileri toplumsal önem taşımaktadır.

#### **Velilerle iletişim**

Özel okulların velilerle kuracakları iletişim iki şekilde sınıflandırılabilir. Birincisi velilerin eğitim –öğretim hizmetlerinden faydalanmaları için yapılacak düzenlemeler, ikincisi ise velilerle olumlu ve sağlam ilişkiler kurmak amacıyla yapılacak etkinlikler.

Birinci kapsamda ele alınacak faaliyetlerin başında anne-baba okulları gelmektedir. Anne-babaların, çocuklarını yetiştirirken karşılaştıkları sorunların üzerinden bilinçli bir şekilde gelmelerini sağlamak, gerekli olabilecek bir takım bilimsel eğitimlerden onların faydalanmalarını sağlamak amacıyla bu tip etkinlikler okul yönetimi ile beraber halkla ilişkiler görevlileri tarafından hazırlanabilir. Yine okulların kendi bünyelerinde öğrencilerine sunmuş oldukları bir takım kültürel ve sportif faaliyet ve kurslardan örneğin

bilgisayar, İngilizce, el sanatları, resim, müzik kursları, yüzme, tenis, aerobik kursları gibi etkinliklerden velilerinde faydalanması sağlanabilir.

Veli okul iletişimde, velilerin kendilerini okulun bir parçası olarak görmelerini sağlayacak, onların okulla samimi ilişkiler kurup, geliştirmelerine olanak sağlayacak bir takım etkinlikler de yine halkla ilişkiler sorumluları tarafından düzenlenebilir: velilerle beraber geziler, yemekler, yardım kampanyaları düzenlemek onların okul içerisinde bir takım etkinliklerde görev almalarını sağlayarak kurumla yakınlaşmaları temin edilebilir.

Velilere düzenlenecek, bir takım anketler yolu ile onların şikâyet ve dilekleri, okuldan memnuniyet dereceleri tespit edilebilir. Anket sonuçlarına göre tespit edilecek eksikler giderilerek, olası öneriler değerlendirilir.

### **Potansiyel öğrencilerle iletişim**

Potansiyel öğrenciler, ileride okulun öğrencisi olabilecek kişilerdir. Her eğitim kurumu için bir önceki eğitim düzeyinde öğrenim gören öğrenciler, potansiyel öğrenci konumundadır; ilköğretim öğrencileri için ana sınıfındaki öğrenciler, liseler için orta öğretim kurumlarındaki öğrenciler, üniversiteler için liselerdeki öğrenciler potansiyel öğrenci konumundadırlar. Ayrıca okulun yakın çevresindeki özel ve devlet okullarında okuyan öğrenciler de potansiyel öğrencilerdir.

Potansiyel öğrencilere ulaşmak için halkla ilişkiler temsilcileri bir takım tedbirler alabilirler. Öncelikle potansiyel öğrencilerin tespit edilmesi gerekir. Daha sonra bu öğrencilere ulaşma yöntemlerine karar vermek gerekir. Okulu öğrencilere tanıtmak için, tanıtım filmlerini olası okullarda göstermek, okula tanıtım amaçlı geziler düzenlenmesini sağlamak, okul hakkında bilgiler veren basılı ya da görsel araçları kullanmak, basılı materyalleri posta ile ulaştırmak yapılabilecek işlemler arasındadır. Ayrıca çevredeki kurumlarda öğrencileri bulunan veliler için bir takım seminer, kurs ya da paneller düzenlenerek velilerin de okul hakkında bir takım ön bilgiler alması sağlanabilir.

Potansiyel öğrenciler ulaşmanın bir diğer yolu da, yapılan öğrenci seçme sınavlarında başarı elde etmiş öğrencileri tespit etmek ve onlara cazip okuma koşulları (burslar, krediler v.b.) sağlayarak öğrencilerin okulun öğrencisi olmalarını temin etmek olacaktır. Böylesi başarılı öğrencilerin okulun öğrencisi olmaları hem okulun saygınlığını yükseltecek, hem de başarısını artıracaktır.

### **Diğer eğitim kurumları ile iletişim**

Özel okullardan mezun olan öğrencilerin gideceği yüksek öğrenim kurumları, ya da özel okullara öğrencilerini yollayacak devlet okulları ile özel okulların iletişim içerisinde olmaları gerekir. Öğrencilere gidebilecekleri bir üst öğrenim kurumu hakkında araştırmalar yapılarak, onların bilgilendirilmesi, cazip imkânlar sağlanması (burslar, krediler, indirimler v.b.) yapılabilecek etkinlikler arasındadır.

Ayrıca özel okulun, içerisinde bulunduğu çevre okullar ile de iletişimde olmaları gerekir. Aynı bölge içerisinde eğitim ve öğretim etkinliklerini yapacakları ortak çalışmalar ve projelerle o bölgede yaşayan öğrencilerin hizmetine sunabilirler.

Özel okullar çevrelerindeki devlet okullarının tespit edilen bir takım eksikliklerini kamu yararına yapılacak sosyal yardımlar içerisinde değerlendirebilirler. Buda yine halkla ilişkiler temsilcilerinin yapacakları etkinlikler içerisinde yer alır.

### **Üniversiteler ile iletişim**

Üniversiteler, okullara akademik açıdan, eğitim- öğretim programları hazırlanırken, öğretmen ve yöneticilerin yetiştirilmesi, velilere yönelik hazırlanacak kurslar da rehberlik edilmesi gibi konularda kaynak teşkil edebilirler.

Üniversiteler verecekleri çeşitli seminer ve panellerle okulların eğitim-öğretim imkânlarına destek sağlayabilirler.

Özel okulların mezunlarının devam edeceği üniversitelerin eğitim-öğretim olanaklarının tespit edilerek öğrencilere rehberlik edilmesi, bu konuda üniversitelerden destek alınması yine üniversitelerle kurulacak iletişim ortamı içerisinde değerlendirilmelidir.

### **Basın ve medya kuruluşları ile iletişim**

Basın ve medya kuruluşları özel okulların dış çevreye açılan kapılarıdır. Okullarda yapılan etkinliklerin halka duyurulmasını sağlamak amacıyla basından yararlanılabileceği gibi, okulla ilgili haberlerin basında yer alması halkla ilişkiler bölümünün görevleri arasında yer alır. Okulla ilgili yazılacak olumlu haberler, okulun halkın gözündeki saygınlığını artıracaktır.

Halkla ilişkiler sorumluları, okullarında yapılan etkinliklere; sergi, panel, söyleşi, kuruluş yıl dönümleri, mezuniyet törenleri v.b. medya kuruluşlarını davet ederler. Etkinliğin kapsamı doğrultusunda medyanın göstereceği ilgi hedef kitlelere ulaşmada okullara kolaylık sağlayacaktır.

Okulların eğitim-öğretim programlarını, yönetim anlayışlarını medya ile kurulacak şeffaf iletişimlerle pekiştirmeleri onların medyanın desteğini almalarını sağlayacaktır.

Okulların eğitim-öğretim programlarını, yönetim anlayışlarını medya ile kurulacak şeffaf iletişimlerle pekiştirmeleri onların medyanın desteğini almalarını sağlayacaktır.

Okul faaliyetleri ile ilgili basın bültenleri hazırlamak, gerekli olduğunda basın toplantıları, basın gezileri, basın kokteylleri düzenlemek, çeşitli medya organlarında röportajlar, programlar hazırlamak ya da programlara katılmak, yöneticilerin basınla iletişimini sağlamak halkla ilişkiler temsilcilerinin görevleri arasındadır.

### **Finansal kuruluşlarla iletişim**

Özel okular sahip oldukları maddi kaynaklar doğrultusunda piyasada etkinlik gösterirler.

Okullar eğitim-öğretim olanaklarını artırmak, kapasitelerini geliştirmek, okulun fiziki şartlarını geliştirmek gibi amaçlarla yapacakları yatırımlarda finansal desteğe ihtiyaç duyabilirler. Bu tip durumlarda okulların o zamana kadar finans kurumları ile kurmuş oldukları iletişim önem kazanır. Eğer okul çevresindekilerin güven ve sempatisini kazanmış, finans kurumları tarafından tanınıyor ise söz konusu maddi desteğe ihtiyaç duydukları zaman zorluk çekmeden istediği desteği bulabileceklerdir. Özellikle iş dünyasında okulların sahip oldukları imaj ve saygınlıkları onların maddi kaynakları kadar önemlidir. Özel okullar bu artı değerlere zaman içerisinde geliştirmiş oldukları halkla ilişkiler çabaları sonunda erişeceklerdir.

### **Çevre ile iletişim**

Okulların içerisinde buldukları yakın ve uzak çevreleri ile iletişim kurmaları gerekir. Özel okulların yakın çevreleri, okul çevresinde yer alan resmi ve özel statülerdeki iş yerleri ve eğitim kurumlarıdır. Okullar çevrelerinde yer alan kurum ve kuruluşlarla iyi ilişkiler geliştirmeli, kendilerini çevreye tanıtmalıdır. Ayrıca okulun, yakın çevresinde yer alan toplumsal içerikli her hangi bir konuda kamu yararına faaliyetlerde bulunması okul ile çevre arasında olumlu ilişkilerin kurularak geliştirilmesine sebebiyet verecektir.

İşletmeler sadece yakın çevreleri ile değil aynı zamanda bölgesel, ulusal hatta uluslararası mesafedeki çevreleriyle de sağlam bağlar kurmalıdırlar. Hem ulusal ve uluslararası gelişmelere katkıda bulunabilmek, ya da tam tersine bunlardan yararlanabilmek için işletmelerin uzak çevreleriyle de sağlam ilişkiler kurmaları gerekir. Örneğin işletmeler ulusal yada uluslar arası festivallere sponsor olabilir, sanatsal yada kültürel yatırımlar yapabilir, okullar, hastaneler, yurtlar açabilir. Bu tip etkinliklerle, yer aldıkları çevrenin güven ve desteğini kazanabilirler buda sahip oldukları halkla ilişkiler politikalarının bir sonucudur (Sabuncuoğlu, 2004).

Özel okullar ulusal ve uluslar arası eğitimle ilgili konularda iş birliklerine gidebilirler. Ulusal ve uluslar arası eğitim projeleri, karşılıklı öğrenci değişimleri, ortaklaşa düzenlenebilecek festivaller okulların uzak dış çevreleri ile iletişimini kurmalarını sağlamaktadır. Böylece çevrelerinin sempatisini kazanacak halkla ilişkiler politikaları geliştirmiş olurlar.

#### **4.5. Özel Okullarda Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Özel okullar belirledikleri hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurarak onların sempati ve desteğini sağlamak amacıyla çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemektedirler. Halkla ilişkiler okulların dış çevreye açılan kapılarıdır. Okullar bu tip faaliyetleri ile hem kurum içi iletişimi geliştirmekte hem de dış çevre ile iletişimi artırmaktadırlar.

Özel okulların halkla ilişkiler faaliyetleri, okulların yönetim politikalarına, iletişim yoğunluklarına ve maddi olanakların bağlı olarak farklılık gösterebilir. Buna rağmen okullarda uygulanacak bir takım temel halkla ilişkiler faaliyetlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1-Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program hazırlamak.
- 2-Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve programın yürütülmesi için gerekli bütçe planı hazırlamak.
- 3-Okulu tanıtıcı basılı ve görsel yayınlar hazırlamak.
- 4-Dış hedef kitlelerinin çeşitli özelliklerini, tutum ve davranışlarını tanımak ve dış hedef kitlelerle iletişimi sağlamak
- 5-Kurum imajı oluşturmaya yönelik tutum ve davranışların belirlenmesi için gerekli programları hazırlamak ve benimsenmesini sağlamak.
- 6-Kuruluşun sözcüsü olmak sıfatı ile kuruluşu temsil etmek.
- 7-Kutlamaların organizasyonlarını düzenlemek.
- 8-Kurumsal kimlik oluşturmak amacı ile logo belirlemek.
- 9-Kurum içi iletişimi sağlamak



10-Kuruluş raporları hazırlamak, ortaklara şirkete ilişkin bilgi vermek.

11-Basın ile ilişkiler kurmak, basın bültenleri hazırlamak, basın konferansı, basın resepsiyonu düzenleyerek medyayı bilgilendirmek (Balta Peltekoğlu, 2001).

#### **4.5.1 Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program hazırlamak**

Özel okullarda halkla ilişkiler sorumluları yönetimle beraber uygulayacakları halkla ilişkiler politikalarını tespit etmelidirler ve buna uygun olarak da yıllık uygulanacak halkla ilişkiler planını hazırlamalıdır. Program hazırlanırken okul yöneticilerinin, öğrencilerin, çalışanların mümkünse dış ve iç hedef kitlenin görüş ve düşüncelerine de başvurulmalı, hazırlanan program yönetimin onayına sunulmalıdır. Yönetimin yapacağı onay ve düzeltmelerden sonra hazırlanan program kurum içi iletişim araçları ile ilgili tüm birimlere dağıtılmalıdır.

#### **4.5.2 Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve programın yürütülmesi için gerekli bütçe planı hazırlamak**

Halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için bütçeye ihtiyaç vardır. Özel okullar yapmayı düşündükleri bu faaliyetler için gerekli olabilecek tahmini harcamaları, yapacakları ön bütçe ile tespit ederek yönetimin onayına sunmalıdırlar. Kabul edilecek bütçe okulun halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılırken olabilecek eksik veya fazla harcamalarda yine açıklayıcı bilgilerle yönetime sunulmalıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerine bütçe ayırmayan kuruluşların bu işlemleri profesyonel anlamda gerçekleştirmesi mümkün değildir.

### **4.5.3 Okulu tanıtıcı yazılı ve görsel yayınlar hazırlamak**

Özel okulların hedef kitlelere ulaşmaları için kendilerini, yönetim amaçlarını, okulun donanımlarını, personelini, eğitim-öğretim imkânlarını tanıtmaları gerekir. Okullar yayınlamış oldukları bu araçlar vasıtasıyla iç ve dış hedef kitleye ulaşmaktadırlar. Okulu tanıtıcı yayınlar sadece okul dışına değil, kurumda çalışan personel için de hazırlanır. Çalışanların, yeni işe başlayanların okulu tanımaları için ya da yıllık hedefler hakkında bilgi edinebilmeleri için kurum içi iletişim yayınları yapılmaktadır. Yazılı yayınlar hazırlanırken saklanabilir nitelikte olmaları ve detaylara daha rahat inebilmesi avantajlarından da yararlanılır.

Okulların kullandıkları yazılı iletişim araçları, okul gazetesi, okul dergisi, broşür, el kitapçığı, mektuplar, afişler, raporlar olarak sıralayabiliriz.

#### **Okul gazetesi**

Okul gazetesi okulu dış hedef kitlelerine (velilere, ileride okulun öğrencisi olmaya aday olan öğrencilere, diğer eğitim kurumlarına, üniversitelere, basına, çevreye v.b.) olduğu kadar iç hedef kitleye de (okulun öğrencilerine, eğitim kadrosuna, personele, ortaklara) tanıtır.

Okul gazetesinde, okullun eğitim-öğretim imkanları, ekonomik, teknolojik, sosyal yapısı hakkında bilgiler, okul öğrencilerinin hazırlamış olduğu yazılar, öğrencilerin kazanmış olduğu başarılar, okulun eğitim kadrosu ile ilgili bilgiler, çalışanlarla ilgili evlilik, doğum ya da ölüm haberleri ile genel olarak eğitim sektörü ile ilgili bilgiler de yer alır.

Okul gazetesi basılı olarak hazırlandığı gibi okul panolarına da hazırlanabilir. Okul panolarına hazırlanan duvar gazeteleri daha çok öğrenci yazılarından oluşur. Okulda yapılan sosyal, kültürel ve sanatsal çalışmalar hakkında bilgiler verilir. Bu tarz duvar gazetelerinin hedefi daha çok öğrencilerdir.

Okul gazeteleri haftalık, on beş günlük, aylık, periyotlarda çıkarılır, ücretsiz olarak dağıtılır.

### **Okul dergisi**

Okul dergileri de tıpkı okul gazeteleri gibi kurumsal iletişimi sağlayan araçlardır. Okul dergileri işletme gazetelerine oranla daha uzun zaman dilimleri içerisinde, aylık, üç aylık ya da dönemsel olarak çıkarılır.

Dergilerin içerikleri gazetelere oranla daha fazla haber, röportaj, magazin haberi ile doludur. Reklâm alma imkânı gazetelere göre daha fazladır. Okul dergisi hazırlanırken daha çok öğrenci ve velilerin ilgi ve dikkatini çekecek haberler bulmaya, bu haberleri rahat okunabilecek bir üslupta kaleme almaya dikkat edilmelidir. Okul dergilerinde öğrencilerin hazırladıkları deneme, şiir, röportaj gibi yazı türlerine yer verilir. Okul dergileri tıpkı gazeteler gibi ücretsiz olarak dış ve iç hedef kitleye dağıtılır.

### **Broşürler**

Broşürler genellikle okulun tanıtımını sağlamak amacıyla çıkarılan, okulun fiziki yapısı veya hizmetleri ilgili genel bilgileri içeren, görselliğin ön planda olduğu, altı veya daha fazla sayfadan oluşan, grafik ve tablolarla desteklenen basılı tanıtım aracıdır.

Mesajlar yalın, bilgiler kısa ve görselle desteklenen, açık, anlaşılır dilin kullanıldığı basılı araçlardır.

### **El kitapçığı**

Broşürlere oranla daha fazla sayfası olan, okulla ilgili daha detaylı bilgiler içeren, okulun kuruluş amaçlarının, çalışma prensiplerinin, yönetim felsefesinin, kapasitesinin, hedeflerinin v.b konuların anlatıldığı okulu daha yakından tanıtan yayınlardır. El kitapçığı genellikle okula yeni gelen kişilere işletmeyi tanıtmayı hedefler. El kitapçıklarında resimlerin yerini, detaylı bilgiler, tablolar, grafikler alır.

## **Mektuplar**

Genellikle kurum dışına, çeşitli nedenlerle (tutundurma, bir olayın desteklenmesi, para ve zaman talebinde bulunma, her hangi bir konuda görüş ya da bilgi belirtme gibi) yazılan, diğer yazışma araçlarına göre kişiye yönelik olduğu için daha samimi ve etkili olan bir araçtır.

Mektuplar yazılırken okulun ad, adres, telefon, faks, e-mail adreslerinin bulunduğu antetli kağıt kullanımına, hitap cümlesi ile mektuba başlamaya, konuyu uzatmadan açık, anlaşılır ve ne amaçla yazıldığını belli edecek nitelikte bir üslup kullanımına, imzaya dikkat edilmelidir.

## **Yıllıklar**

Okulun mezun olacak öğrencilerine daha çok hatıra amacıyla hazırladığı basılı araçlardır. Yıllıklarda genellikle öğrencilerin birbirleri için yazmış oldukları kişisel özelliklerini, anılarının anlatan yazılarla, karikatürler, okul içinde yapılmış kültürel, sanatsal ya da sosyal etkinlikler yer alır.

## **Tanıtım filmleri**

Okulu daha çok dış hedef kitlesine tanıtmak amacıyla hazırlanır. Görsel tanıtımın etki gücünün daha yüksek, akılda kalıcılığının fazlalığı sebebiyle okulu ve hizmetlerini genel hatları ile tanıtan filmler yapılır.

Okulu ziyarete gelen çeşitli kişilere, potansiyel öğrencilere, velilere ve diğer hedef kitlelere tanıtım yapılır. Yazılı tanıtım araçlarına oranla maliyeti daha yüksek olur.

#### **4.5.4. Dış hedef kitlelerinin çeşitli özelliklerini, tutum ve davranışlarını tanımak ve dış hedef kitlelerle iletişimi sağlamak**

Özel okullarda veliler, potansiyel veliler, potansiyel öğrenciler, diğer eğitim kurumları, üniversiteler, finans kurumları ve çevre ile iletişim halkla ilişkiler temsilcilerinin görevleri arasında yer alır.

Okulun dış hedef kitlesi ile sağlıklı iletişim kurmak için öncelikle hedef kitlelerin özelliklerini tespit etmek gerekir. Bu amaçla halkla ilişkiler temsilcisi çeşitli anketler ve görüşmeler yaparak bilgiler edinmelidir. İstenilen amaca uygun tanıtmanın gerçekleşebilmesi için öncelikle tanıtmanın gerçekleşmesi gerekir. Dış hedef kitlede tespit edilen özellikler okul yöneticileri ile paylaşılarak halkla ilişkiler politikaları oluşturulmalıdır. Hedef kitleye ulaşılmasını sağlayacak halkla ilişkiler programları hazırlanmalıdır.

#### **4.5.5 Kurum imajı oluşturmaya yönelik tutum ve davranışların belirlenmesi için gerekli programları hazırlamak ve benimsenmesini sağlamak.**

Kurumsal imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. Kurumsal kimliğin işletme çevresine yansması kurumsal imajını oluşturur (Sabuncuoğlu, 2004).

Özel okullarda yönetim tarafından belirlenmiş vizyona ulaşmak için yapılması gereken çalışmalar, kurum kültürü, iletişim stratejileri ve kurumsal tasarım halkla ilişkiler görevlileri tarafından yönetimle beraber tespit edilerek kurumsal imaj oluşturulur.

#### **4.5.6 Kuruluşun sözcüsü olmak sıfatı ile kuruluşu temsil etmek**

Özel okullarda halkla ilişkiler sorumluları okulu dış çevreye karşı temsil yetkisine sahiptir. Okulun temsil edilmesi gereken toplantı, tören ve organizasyonlarda, basınla ilişkileri yürütmede okul sözcüsü sıfatıyla yer alır.

#### **4.5.7. Okul ile ilgili organizasyonlar düzenlemek.**

Özel okullarda hedef kitle ile iyi ilişkiler kurmak, sempati kazanmak, okul tanıtımını yapmak gibi amaçlarla halkla ilişkiler görevlileri çeşitli organizasyonlar düzenlemektedirler. Bu organizasyonlar; özel günler, geceler (öğretmenler günü, okulun kuruluş yıl dönümleri, mezuniyet günleri, çalışanların motivasyonunu artırmak ve kurum içi iletişimi pekiştirmek amacıyla yapılan yemekler) geziler, paneller, seminer, konferanslar, sergiler, fuarlar v.b. şeklinde yapılabilir.

Bu tip organizasyonların programını, bütçesini ve zamanını belirleyerek yönetime onaylatmak halkla ilişkiler sorumlularının görevleridir.

#### **4.5.8. Kurumsal kimlik oluşturmak amacı ile logo belirlemek.**

Özel okulların kurumsal kimliğini oluşturmak amacıyla kendilerine özgü olan logoları belirlemeleri gerekir. Okul logoları oluşturulurken okulun vizyonuna uygun renk, şekil ve motifler kullanılmalıdır.. Renklerin ve şekillerin kolay algılanabilecek sadelikte olmasına dikkat edilmelidir. İç hedef kitleyi oluşturan öğrenci ve personelin görüşleri alınarak yönetimle birlikte karar verilmelidir.

#### **4.5.9. Kurum içi iletişimi sağlamak**

Halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle kurum dışına yönelik yapılan çalışmalar olarak görülmektedir, oysa kurum içi iletişimi sağlamak da halkla ilişkiler görevlilerinin sorumluluğundadır.

Özel okullarda kurum içinde çalışan yöneticiden hizmetlisine kadar tüm personelin motivasyonunu artırmak, birbirleri ile iletişimlerini geliştirmek, okulla ilgili bilgileri paylaşmak amacıyla kurum içi iletişim çalışmaları yapılmalıdır. Bu alışmalar özel gün ve geceler tertipleme gibi organizasyonlar şeklinde olabileceği gibi kurum içi yayınlar şeklinde de olabilir.

#### **4.5.10. Kuruluş raporları hazırlamak, ortaklara şirkete ilişkin bilgi vermek.**

Özel okullarda yapılan yıllık çalışmalar, eğitim-ğretim ile ilgili gelişmeler, tespit edilen aksaklıklar ve öneriler bir rapor halinde hem okul yönetimine hem de ortaklara bildirilmelidir. Eğitim-ğretim yılının başında belirlenen hedeflere ulaşılıp, ulaşılmadığına bakılarak yönetimle birlikte değerlendirme yapılmalıdır.

#### **4.5.11 Basın ile ilişkiler kurmak, basın bültenleri hazırlamak, basın konferansı, basın resepsiyonu düzenleyerek medyayı bilgilendirmek.**

Basınla ilişkiler tüm işletmelerde olduğu gibi özel okullarda da büyük önem taşır. Okulu ve yönetimi basınla taņıřtırmak, basın aracılığıyla okulu kamuoyuna taņıtmak halkla ilişkiler görevlilerinin sorumluluğundadır. Okullar medyaya kapılarını her zaman açık tutmalıdırlar Basınla iletişim kurulurken samimi ve dürüst davranmak temel yaklaşım olmalıdır. Okul ile ilgili bilgilerin abartılarak ve saptırılarak verilmesi güven kaybına sebep olur.

Basınla iletişim kurulurken yapılacak çalışmalar, basın toplantısı, basın kokteylleri, basın gezileri ve basın bültenleri şeklinde olabilir.

**Basın toplantısı:** Okulla ilgili olumlu ya da olumsuz bir gelişmeyi basına ve dolayısıyla kamuoyuna duyurmak amacıyla düzenlenir. Basın toplantısı, basın bülteni ile zamanında basına bildirilmelidir. Toplantıda açıklanacak konular hakkında gerekli bilgi ve materyaller bir basın dosyasının içinde önceden halkla ilişkiler görevlilerince hazırlanmalı ve toplantı başlamadan önce basına verilmelidir. Toplantı çok uzatılmadan, zamanında yapıp tamamlanmalıdır. Toplantı sonrasında gazeteciler için bir kokteyl düzenlenebilir.

**Basın bülteni:** Basına bilgi vermek ya da okulda yapılacak herhangi bir etkinliği duyurmak ve basını davet etmek amacıyla haber formatında yazılan yazılardır. Basın bülteni yazılırken antetli kağıtlar kullanılmalı, sayfa düzenine ve yazıdaki üsluba dikkat edilerek konu en yalın ve kestirme anlatımı ile sunulmalıdır. Basın bülteninde gerekiyorsa fotoğrafa da yer verilebilir.

**Kupür derleme:** Okul hakkında gazetede çıkmış olan yazı ve haberlerin toplanmasıdır. Okul yönetimi gerekli görürse eğitim sektörü yada rakip okullar hakkında da kupür derlemesi yapılabilir. Kupür derlemesi ile okulun medyada ne kadar ve ne şekil de yer aldığı tespit edilebilir.



## BÖLÜM 5

### BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın amacına uygun olarak özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin toplanan verilerin istatistiksel çözümlenmeleri yoluyla elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

Bulgular bölümünde önce örneklem grubunun genel yapısını tanıtıcı frekans ve yüzde dağılımlarına ve bunlara ait grafiklere yer verilmiştir. Diğer bulgular (faaliyette bulunma süresi ve öğrenci sayısı ile diğer değişkenler arasındaki farklılaşmalar ve değişkenler arasındaki ilişkiler), araştırmanın amaçları ve bu amaçların sunulduğu sırasına göre değerlendirilmiştir.

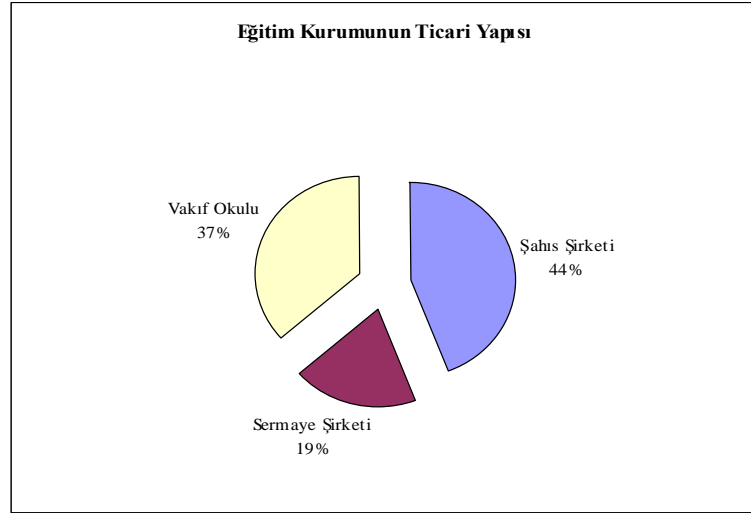
#### 5.1 Özel Okulların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 5.1.1 ve Şekil 5.1.1’de araştırma örneklemini oluşturan özel eğitim kurumlarının (okulların) ticari yapılarına dair dağılımları özetlenmiştir.

**Çizelge 5.1.1** Eğitim kurumunun (okulun) ticari yapısı ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları

Eğitim Kurumunun Ticari Yapısı		
	Frekans	Yüzde (%)
Şahıs Şirketi	23	44,2
Sermaye Şirketi	10	19,2
Vakıf Okulu	19	36,5
Toplam	52	100,0

**Şekil 5.1.1** Eğitim kurumunun (okulun) ticari yapısı ile ilgili yüzde dağılımları



Araştırmaya dâhil olan okulların büyük çoğunluğunu %44,2 ile şahıs şirketleri oluştururken, %36,5'inin vakıf okulları ve kalan %19,2'sinin sermaye şirketlerinden meydana geldiği görülmektedir.

**Çizelge 5.1.2** Ankete katılan kişilerin kurumdaki konumu ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Ankete katılanın kurumdaki konumu		
	Frekans	Yüde (%)
Kurucu	4	7,7
Müdür	10	19,2
Müdür Yardımcısı	33	63,5
Halkla ilişkiler sorumlusu	5	9,6
Diğer	0	0,0
Toplam	52	100,0

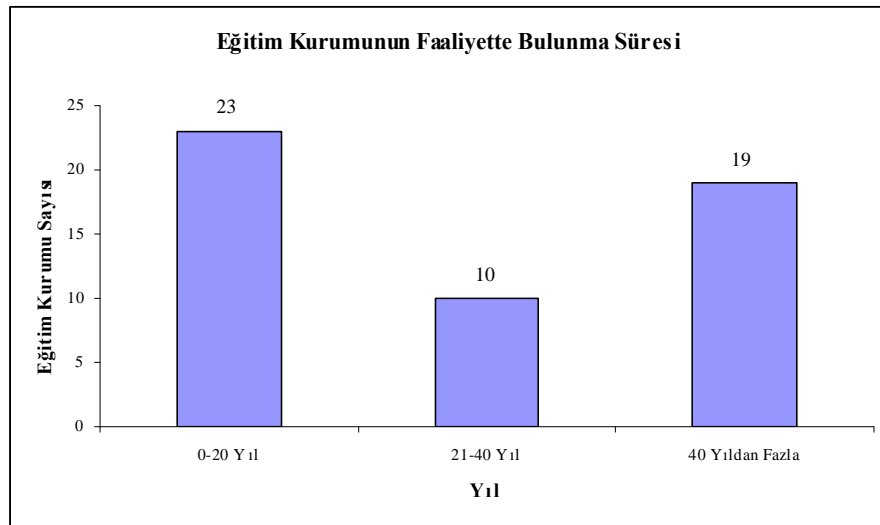
Ankete katılan özel okul yöneticilerinin yüzde ve frekans dağılımları Çizelge 5.1.2’de görüldüğü gibidir. Örnekleme yer alan yöneticilerin büyük çoğunluğu %63,5 ile müdür yardımcılardan oluşmaktadır. İkinci büyük grubu ise %19,2 ile özel okulların müdürleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın en önemli değişkenlerinden bir olan, özel okulun faaliyette bulunduğu süreye ilişkin veriler aşağıdaki Çizelge 5.1.3 ve Şekil 5.1.2’de özetlenmiştir. Özel okulların faaliyette bulunma süreleri 0–20, 21–40 ve 40 Yıldan Fazla olmak üzere 3 alt kategoriye göre incelenmiştir.

**Çizelge 5.1.3** Eğitim kurumunun faaliyette bulunduğu süre (yıl olarak) ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları

Eğitim Kurumunun Faaliyet Süresi		
	Frekans	Yüzde (%)
0–20 Yıl	23	44,2
21–40 Yıl	10	19,2
40 Yıldan Fazla	19	36,5
Toplam	52	100,0

**Şekil 5.1.2** Eğitim kurumunun faaliyette bulunduğu süre (yıl olarak) ile ilgili frekans dağılımları

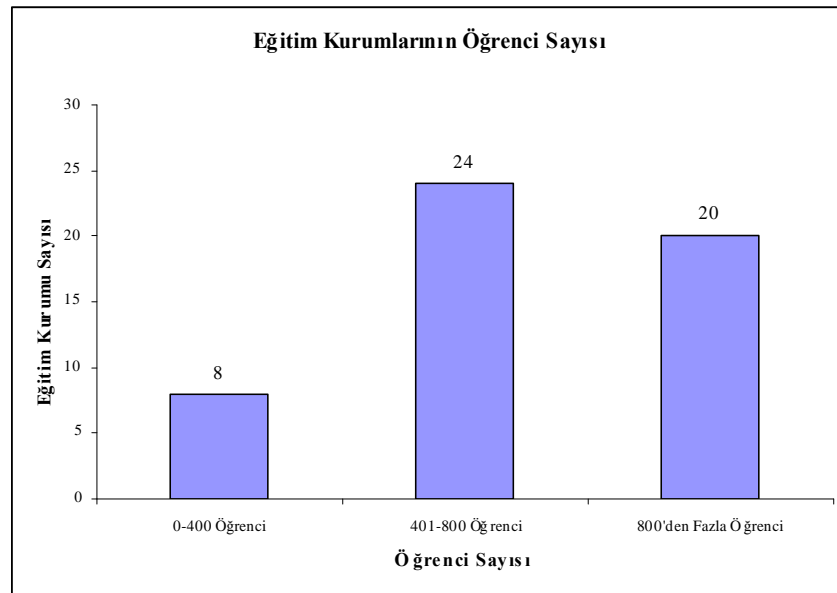


Çizelge 5.1.3 ve Şekil 5.1.2’den de görüleceği gibi ankete dâhil olan eğitim kurumlarının faaliyette bulunma süreleri birbirlerine yakın bir dağılım göstermektedir. 0–20 ile 40 yıldan fazla bir süredir faaliyette bulunan eğitim kurumlarının sayısı birbirine yakın bulunmaktadır. Üç kategori içinden sadece 21–40 yıl arası faaliyette bulunan eğitim kurumları örnekleme daha küçük bir oranla temsil edilmektedir (%19,2’sini oluşturmaktadır). Diğer 2 kategori sırasıyla 0–20 yıl için %44,2 ve 40 yıldan fazla süredir faaliyette bulunan özel okullar örneklemin %36,5’ini temsil etmektedirler.

**Çizelge 5.1.4** Eğitim kurumunun öğrenci mevcuduna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Eğitim Kurumunun Öğrenci Mevcudu		
	Frekans	Yüzde (%)
0–400 Öğrenci	8	15,4
401–800 Öğrenci	24	46,2
800'den Fazla Öğrenci	20	38,5
Toplam	52	100,0

**Şekil 5.1.3** Eğitim kurumunun öğrenci mevcudu sorusu ile ilgili frekans dağılımları



Çizelge 5.1.4 ve Şekil 5.1.3'i incelediğimiz zaman, araştırmanın diğer en önemli bağımsız değişkenlerinden biri olan eğitim kurumundaki öğrenci mevcudunun frekans ve yüzde olarak dağılımlarını görüyoruz. Şekilden de çok açıkça görüldüğü gibi örnekleme dâhil olan okulların büyük bir çoğunluğunun, yaklaşık %46,2'sinin 401–800 öğrencisi bulunmaktadır. 800'den fazla öğrencisi olan özel okullar örneklemin ikinci büyük kitlesini % 38,5 ile oluştururken, en küçük grubu %15,4 ile 0–400 öğrencisi olanlar meydana getirmektedir.

**Çizelge 5.1.5** Eğitim kurumunda organizasyon şemasının mevcudiyeti ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları

Organizasyon Şeması Mevcut mu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	48	92,3
Hayır	4	7,7
Toplam	52	100,0

Modern kurumların işleyişlerinde işbölümün nasıl olduğunu gösteren organizasyon şemaları için, araştırma örnekleminde yer alan okulların büyük bir bölümün (%92,3) böyle bir şemaya sahip olduğunu ve sadece %7,7'sinin bir organizasyon şemasına sahip olmadığını Çizelge 5.1.5'te görüyoruz.

**Çizelge 5.1.6** Eğitim kurumunda bir halkla ilişkiler bölümünün mevcudiyeti ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları

Halkla İlişkiler Böl. Mevcut mu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	35	67,3
Hayır	17	32,7
Toplam	52	100,0

Araştırmanın konusu olan halkla ilişkiler uygulamaları için en önemli değişkenlerden olan, özel okulda bir halkla ilişkiler bölümünün olup olmadığı sorusuna ilişkin sonuçlar Çizelge 5.1.6'dan takip edilebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarının profesyonelce gerçekleştirilmesinde son derece önemli olan ayrı bir halkla ilişkiler bölümünün mevcudiyetine baktığımızda; örneklemdaki özel okulların %67,3'ünde var olduğunu görüyoruz. Bu da bize özel okullarda halkla ilişkiler ve dolaylı olarak halkla ilişkiler uygulamalarına önem verildiği biçiminde bir ön fikir vermektedir. Örneklemin sadece %32,7'sinin ayrı bir halkla ilişkiler bölümü yoktur. Bu yüzde büyük sayılsa bile aşağıdaki Çizelge 5.1.7'den de görüleceği üzere ayrı bir halkla ilişkiler bölümünün olmaması o özel okulun halkla ilişkileri önemsemediğini göstermemektedir. Örnekleme bulunan özel eğitim kurumların yaklaşık 1/3'ünde (%32,7) bir halkla ilişkiler bölümü yoktur ancak, Bir halkla ilişkiler bölümü olmayan kurumlara dışarıdan yardım alınıp alınmadığının sorulduğu madde 18'e verilen yanıtlar (Çizelge 5.1.7'de görüldüğü gibi) bu okulların halkla ilişkiler için çaba gösterdiklerini söylemek mümkündür.

**Çizelge 5.1.7** Eğitim kurumunda bir halkla ilişkiler bölümü yoksa dışarıdan yardım alınması ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları

Hİ İçin Dışarıdan Yardım Alma		
	Frekans	Yüzde (%)
Alınıyor	12	70,6
Alınmıyor	5	29,4
Toplam	17	100,0

Çizelge 5.1.7'yi incelediğimiz zaman ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olmayan 17 eğitim kurumundan sadece 5'inin (%29,4) dışarıdan bu konuda bir yardım almadığı anlaşılmaktadır. Diğer 12 özel okul (%70,6) bu konuda dışarıdan profesyonel yardım almaktadır. Örnekleme dâhil olan 52 özel okul dikkate alındığında, yaklaşık %90,4'ünün (ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olan özel okullar 35 adet ve ayrı bir bölümü olmayıp dışarıdan profesyonel yardım alanlar 12 adet) Halkla ilişkiler uygulamaları için çaba

gösterdiklerini anlıyoruz. Bu da özel okulların halkla ilişkileri kurumları açısından önemli bulduklarına dair bizlere ciddi ipucu vermektedir. Örnekleme sadece %9,6'lık bir özel okullar kısmının bunun dışında olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu özel okulların da ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmaması veya dışarıdan bu konuda profesyonel bir yardım almamaları, onların halkla ilişkilere yönelik uygulamalara önem vermediğinin bir kanıtı değildir. Okulun yeni kurulmuş olması, az öğrenciye sahip olması veya eğitim kurumunun mali kaynakları bu durumun bir açıklaması olabileceğinden, değerlendirmede ihtiyatlı olmak gerekir.

**Çizelge 5.1.8** Halkla ilişkiler bölümünün bağlı bulunduğu kişi/bölüme ait frekans ve yüzde dağılımları

Halkla İlişkiler Böl. Bağlı Olduğu Kişi		
	Frekans	Yüzde (%)
Genel Müdüre	17	48,5
Okul Müdürüne	16	45,7
Personel Bölümüne	1	2,9
Pazarlama Bölümüne	0	0,0
Diğer	1	2,9
Toplam	35	100,0

Çizelge 5.1.8'den de görülebileceği gibi eğitim kurumunda bir halkla ilişkiler bölümü bulunan toplam 35 kurumdan %48,5'i genel müdüre ve örneklemin yaklaşık diğer yarısını oluşturan %45,7'si ise okul müdürüne bağlı olarak çalışmaktadırlar. Bu verilere bakılarak, ilk aşamada, özel okullarda halkla ilişkiler bölümüne özel bir önem verildiği söylenebilir. Ancak buradaki düzenleme büyük oranda özel okulun örgütlenme şemasına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Genel Müdüre ve okul müdürüne bağlı halkla ilişkiler bölümü toplamda %94,2 gibi çok yüksek bir orandadır ki, bu da okulun örgütlenme şemasında bile üst sıralarda ya da diğer bölümler kadar önemsendiğini işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve bu yüzden okullarda genel müdür veya müdür seviyesine bağlı olarak çalışması gerekir. Yapılan araştırma ankete katılan okulların halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak gördüğünü ve organizasyon şeması içerisinde böyle bir yerleştirmeye tabi tuttuklarını göstermektedir. Yine çizelgeden görüldüğü üzere örnekleme bulunan 1 okulda halkla ilişkiler bölümü personel bölümüne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Diğer dağılımlar düşünüldüğünde bu okulda halkla ilişkilerin bölümünün sorumluluk ve bağımsızlığında diğerlerine göre daha alt bir konumda olduğu düşünülebilir. Ancak başka bir açıklama bu okulun, örneklemedeki diğer eğitim kurumlarından farklı bir organizasyon şemasına sahip olduğu ya da bir organizasyon şeması olmadığı şeklinde de yapılabilir.

**Çizelge 5.1.9** Halkla ilişkilerden sorumlu kişilerin eğitim düzeyine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Halkla İlişkiler Sorumlusunun Eğitimi		
	Frekans	Yüzde (%)
İletişim Fak. Mezunu	25	48,1
Üniversite Mezunu	22	42,3
Lise Mezunu	0	0,0
Mesleki Deneyime Sahip	2	3,8
Diğer	3	5,8
Toplam	52	100,0

Örnekleme oluşturan özel 52 okuldan 17 tanesinde bir halkla ilişkiler bölümü (Çizelge 5.1.6) olmamasına rağmen Çizelge 5.1.9'dan da görülebileceği gibi, halkla ilişkileri yürüten bir sorumlu bulunmaktadır. Bu da bir önceki paragrafta tartıştığımız, özel okullarda halkla ilişkilere verilen öneme dair varsayımımızı desteklemektedir. Böylece halkla ilişkilere neredeyse tüm özel okullarda önem verildiğini, ancak bunun farklı derecelerde ve farklı biçimlerde olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.



Özel okulların halkla ilişkilere verdikleri önemi gösteren işaretlerden biri, kuşkusuz, bu görevi yürütecek sorumluların eğitim düzeyi ve alanıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sorumluluğuna getirilen kişinin eğitiminin o işe uygun olması veya mesleki deneyime sahip birinin sorumluluğuna verilmesi o kurumda halkla ilişkilerin kalitesi bakımından önemli fark yaratacaktır.

Halkla ilişkilere yönelik faaliyetlerden sorumlu olan kişinin eğitim düzeyine baktığımızda, bu eğitim kurumlarının %48,1 gibi yüksek bir oranda akademik açıdan mesleğe uygun kişileri sorumlu olarak çalıştırdıklarını görüyoruz. Örneklemimizin ikinci büyük kısmını oluşturan %42,3'lük özel okullar ise halkla ilişkilere sorumlu olarak üniversite eğitime sahip birini istihdam etmektedirler. Yine örneklemdeki özel okulların %3,8'i mesleki deneyime sahip kişileri halkla ilişkilerin sorumluluğuna getirmişlerdir.

**Çizelge 5.1.10** Halkla ilişkilere sorumlu kişilerin eğitim kurumunu ilgilendiren önemli toplantılara katılmasına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Hİ Çalışanlarının Toplantılara Katılımı		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	40	76,9
Hayır	9	17,3
Cevapsız	3	5,8
Toplam	52	100,0

Halkla ilişkilere verilen önemi dolaylı olarak görebileceğimiz işaretlerden biri de halkla ilişkilere sorumlu olanların, eğitim kurumunu etkileyen önemli toplantılara katılıp katılmadıklarına bakmak olabilir. Çizelge 5.1.10'a baktığımız zaman örneklemdeki özel okullardaki halkla ilişkiler çalışanlarının %76,9'unun eğitim kurumunun önemli toplantılarına katıldıklarını görüyoruz. Bu önemli bir oran olup, yine çizelgeden görüleceği üzere halkla ilişkiler çalışanlarının sadece %17,3'ünün eğitim kurumunda yapılan önemli toplantılara katılmamaktadırlar. Özel eğitim kurumlarının karar verme mekanizmaları

araştırmada yer almadığı ancak halkla ilişkiler çalışanlarının çok büyük kısmının genel ya da okul müdürüne bağlı olarak çalıştığı bilindiğinden, toplantılara katılmayan halkla ilişkiler temsilcilerinin toplantılara dolaylı katılımının söz konusu olabileceğini de düşündürmektedir.

**Çizelge 5.1.11** Halkla bölümünde ayrı bir program hazırlanması ve bu programın süresine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Hİ Bölümünde Ayrı Bir Program Hazırlama			Hİ Böl. Programının Süresi		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Evet	30	85,7	1 Aylık	8	22,9
Hayır	5	14,3	3 Aylık	1	2,8
			6 Aylık	0	0,0
			1 Yıllık	26	74,3
Toplam	35	100,0	Toplam	35	100,0

Örnekleme yer alan özel okullardan 35 tanesinde bir halkla ilişkiler bölümü varken, bu eğitim kurumlarının %85,7'sinde ayrı bir program çalışması yapıldığını Çizelge 5.1.11'den görebiliyoruz. Kalan %14,3'ünde (ya da 4'ünde) ankete yanıt verenlerden alınan veriler doğrultusunda, ayrı bir program çalışması yapılmadığı anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler için ayrı bir program hazırlanmasındaki yüksek oran bu bölümün çalışmalarının daha profesyonelce yapıldığını ve okulda bu bölüme verilen önemi göstermek açısından olumlu bir işarettir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamanın uzmanlık gerektiren bir iş olduğu düşünülürse, ayrı bir program hazırlamayan %14,3'lük oranı halkla ilişkilerde çalışan sorumluların eğitim durumları ile, ihtiyatla, kısmen açıklamak mümkün olabilir. Bir diğer açıklama ise düşünülen halkla ilişkiler uygulamalarının özel okulun yıllık mastır planında yer aldıkları şeklinde düşünülebilir.

Ayrı bir program çalışması yapılan halkla ilişkiler bölümlerinin programlarının kapsadığı süre göz önüne alındığında büyük bir çoğunluğun (%74,3'ü) 1 yıllık program yaptığı görülmektedir. 1 aylık program yapanlar örneklemin %22,9'unu oluştururken, 3 aylık program yapanlar örneklemin %2,8'ini oluşturmaktadır. 6 aylık programların ise tercih edilmediği elimizdeki verilerden anlaşılmaktadır. 3 aylık programların ikinci büyük grubu oluşturmaları, özel okullarda halkla ilişkilere verilen önemin başka bir işareti olarak kabul edilebilir. Bu okulun gelişmelere göre ve daha yoğun programlar hazırlamasına fırsat verebilecek bir planlamadır.

**Çizelge 5.1.12** Halkla ilişkiler bölümünün ayrı bir bütçeye sahip olması ve bu bütçenin genel bütçeye oranına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Hİ Bölümünün Ayrı Bütçesi Olması			HİB Bütçesinin Genel Bütçeye Oranı		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Evet	14	40,0	% 0-1	0	0,0
Hayır	20	57,1	% 2-5	4	28,6
Cevapsız	1	2,9	% 5-10	3	21,4
Toplam	35	100,0	% 10'dan fazla	0	0,0
			Bilmiyorum	7	50,0
			Toplam	14	100,0

Örnekleme halkla ilişkiler bölümüne sahip olan özel okulların %40,0'nın kendisine ait bir bütçeye sahip olduğu Çizelge 5.1.12'den görülmektedir. Ayrı bir bütçeye sahip olması bu bölümlerin faaliyetlerini planlaması ve buna göre hareket etmesi açısından önemli bir bağımsızlık unsuru olarak düşünülebilir. Ancak halkla ilişkiler bölümlerinin %57,1'nin ayrı bir bütçesi olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrı bir bütçeye sahip olmak tek başına halkla ilişkiler bölümüne verilen önemi göstermek için yetersiz olabileceği göz önüne alınsa bile bu bölümlerin bütçesinin olmaması, faaliyetleri için para harcama yetkilerinin olmadığı ve bağlı buldukları kişi/bölümden onay almaları gerektiğini göstermektedir.

Çizelgenin sağ tarafında verilen frekans ve oranlara bakarak ayrı bir bütçeye sahip olan halkla ilişkiler bölümlerinin bu bütçelerinin genel bütçeye oranını görebiliriz. Halkla

ilişkiler bölümlerinin %28,6'sının bütçesinin genel bütçeye oranının %2–5 arasında, %21,4'nün %5–10 arasında olduğu görülmektedir. Ancak ayrı bir bütçesi olan halkla ilişkiler bölümlerinin %50'nin bütçesinin genel bütçeye oranı için bilmiyorum cevabı verildiğinden bu konuda sağlıklı bir değerlendirme yapmak zordur.

**Çizelge 5.1.13** Halkla ilişkiler bölümü mevcut olmayan okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişi/bölüm ve dışarıdan yardım alınmasına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

HI Böl. Olmadığı Kurumlarda Sorumlu Olan			Hİ İçin Dışarıdan Yardım Alma		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Kurucu	2	11,8	Alınıyor	12	70,6
Müdür	4	23,5	Alınmıyor	5	29,4
Müdür Yrd.	0	0,0			
Okul-Aile Birliği	0	0,0			
Başka Bölüm	0	0,0			
Hepsi	11	64,7			
Toplam	17	100,0	Toplam	17	100,0

Çizelge 5.1.13'ten de takip edileceği üzere ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmayan özel okulların bu alana ait faaliyetlerinden sorumlu olanların %11,8'i kurucular, %23,5'i ise müdürlerdir. Ancak burada dikkati çeken ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olmayan özel okulların %64,7'sinde halkla ilişkiler ait sorumluluğun herkese ait olduğu yani sorumluluğun eğitim kurumunda dağıtıldığıdır. Sorumluluğun çalışan herkese dağıtılmış olması halkla ilişkiler faaliyetlerinde, kurumun tüm personeli ile çalışmalarda rol aldığını bize göstermektedir. Gerçekten de halkla ilişkiler çalışmaları sadece yönetim düzeyinde değil, tüm çalışanların katılımı ile mümkündür. Bu nedenle çizelgede gördüğümüz “hepsi” oranının yüksek çıkması halkla ilişkiler çalışmaları açısından anlaşılır ve olumlu bir durumdur.

Çizelgenin sağ tarafında halkla ilişkiler konusunda dışarıdan yardım alınıp alınmadığı gösterilmiş olup ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmayan özel okulların sadece

%70,6'sının dışarıdan yardım aldığı anlaşılmaktadır. Bu da yukarıdaki, halkla ilişkilere verilen öneme ait değerlendirmeye tutarlıdır.

**Çizelge 5.1.14** Halkla ilişkiler için dışarıdan yardım alınan kişi/kurumlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

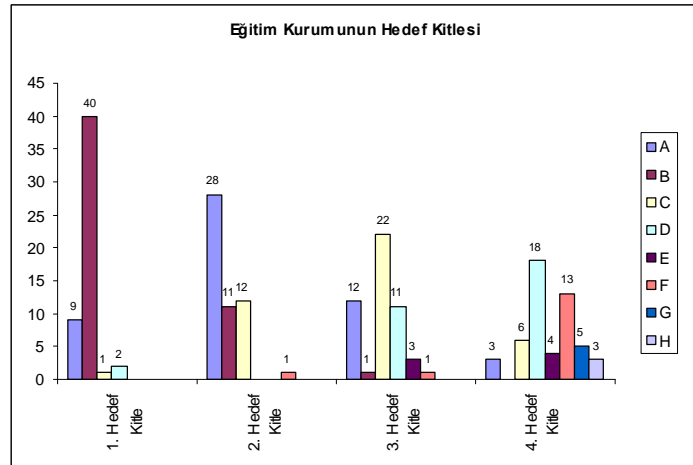
Hİ İçin Nereden Yardım Alınıyor?		
	Frekans	Yüzde (%)
Profesyonel bir Hİ şirketinden	5	41,7
Bir Hİ uzmanından	3	25,0
Bir organizasyon ve tanıtım şirketinden	4	33,3
Diğer	0	0,0
Toplam	12	100,0

Dışarıdan yardım aldığını söyleyen özel okulların %41,7'si profesyonel bir halkla ilişkiler şirketinden yardım aldığını söylemektedir ki bu da iyi bir orandır ve halkla ilişkilere bu özel okullar tarafından verilen önemi göstermektedir (Çizelge 5.1.14). Özel okulun kendisine ait bir halkla ilişkiler bölümüne sahip değilken dışarıdan profesyonel yardım almasının bir nedeni ayrı bir bölüm açıp, sürekli personel istihdam edilmesinin maliyeti olabilir. Ancak bu araştırmanın asıl konusu olmadığından, eğitim kurumunun mali durumuna yönelik sorular ankette yer almamıştır. Dışarıdan yardım almaya yönelik ikinci büyük oranın, bir organizasyon ve tanıtım şirketi için bulunduğu görülmektedir. Bu da, bu özel okulların halkla ilişkiler ile daha çok reklâm ve tanıtımı ön plana çıkardıklarını, halkla ilişkileri bu faaliyetler çerçevesinde algıladıklarını bize düşündürmektedir.

**Çizelge 5.1.15** Eğitim kurumlarının önceliklerine göre hedef kitlelerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Eğitim Kurumlarının Hedef Kitleleri								
Hedef Kitle	1. Hedef Kitle		2. Hedef Kitle		3. Hedef Kitle		4. Hedef Kitle	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Veliler	9	17,3	28	53,8	12	24,0	3	5,8
Mevcut Öğrenciler	40	76,9	11	21,2	1	2,0	0	0,0
Potansiyel Öğrenciler	1	1,9	12	23,1	22	44,0	6	11,5
Okul Personeli	2	3,8	0	0	11	22,0	18	34,6
Basın Kuruluşları	0	0	0	0	3	6,0	4	7,7
Diğer Eğitim Kurumları	0	0	1	1,9	1	2,0	13	25,0
Finans Kuruluşları	0	0	0	0	0	0,0	5	9,6
Diğer	0	0	0	0	0	0,0	3	5,8
<b>Toplam</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

**Şekil 5.1.4** Eğitim kurumlarının önceliklerine göre hedef kitlelerine ilişkin frekans dağılımları



A= Veliler                      B= Mevcut Öğrenciler                      C= Potansiyel Öğrenciler                      D=Okul Personeli  
E= Basın Kuruluşları                      F=Diğer Eğitim K.                      G= Finans Kuruluşları                      H= Diğer

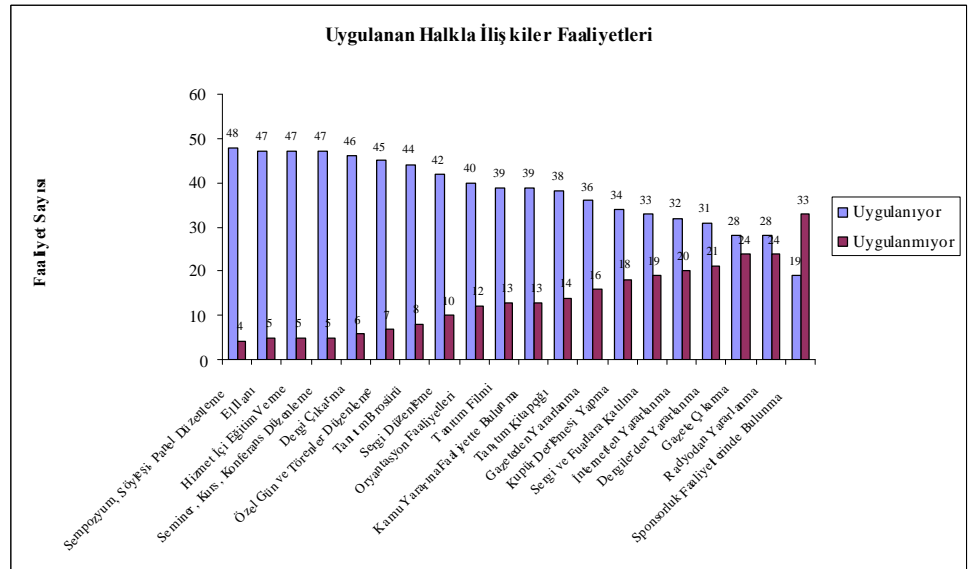
Çizelge 5.1.15 ve Şekil 5.1.4'ü incelediğimizde ankete katılan özel okullar için 1. hedef kitlenin %76,9 ile mevcut öğrenciler olduğunu görüyoruz. Velilerin ise %53,8 ile ancak 2. hedef kitlede öne çıktığını görüyoruz. Eğitim kurumunun varlığını sürdürebilmesi için çok önemli olan potansiyel öğrenci kitlesi ise ancak 3. hedef kitlesi hanesinde %44,0 ile öne çıkabildiğini görüyoruz.

Halkla ilişkilerde önemli bir yeri olan basın kuruluşları ankete katılan özel okullar bakımından ancak %6,0 ile 3. hedef kitesinde ve %7,7 ile 4. hedef kitesinde kendisine yer bulabilmiştir. Bu da bize, ankete katılan özel okulların basın ile olan ilişkilerinin sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Diğer eğitim kurumlarının hedef kitleler içinde yine ancak sonlarda yer aldığını görüyoruz. Diğer eğitim kurumları 1. hedef kitlede hiç yer almazken, 2. hedef kitlede %1,9, 3. hedef kitlede %2,0 ve nihayet 4. hedef kitlede %25,0 oranında yer bulabilmiştir. Alt öğrenim kurumlarından potansiyel öğrencilere ulaşma açısından önemli gözükken diğer eğitim kurumlarının özel okullarca önemli bir hedef kitle olarak görülmemesinin bir nedeni, özel okulların pek çoğunun zaten ilköğretimden başlayarak ortaöğretime kadar eğitimi kendilerinin veriyor olması olabilir. Genel bir değerlendirme yaptığımızda, özel okullarda hedef kitlenin mevcut öğrenciler, veliler, potansiyel öğrenciler ve kurum personeli olarak algılanması doğru bir hedef kitle tespitinin yapıldığını göstermektedir.

**Çizelge 5.1.16** Eğitim kurumlarının halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Eğitim Kurumunun Uyguladığı Hİ Faaliyetleri				
Faaliyet Türü	Uygulanıyor		Uygulanmıyor	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
El İlanı	47	90,4	5	9,6
Tanıtım Broşürü	44	84,6	8	15,4
Tanıtım Kitapçığı	38	73,1	14	26,9
Tanıtım Filmi	39	75,0	13	25,0
Gazete Çıkarma	28	53,8	24	46,2
Dergi Çıkarma	46	88,5	6	11,5
Sergi Düzenleme	42	80,8	10	19,2
Sergi ve Fuarlara Katılma	33	63,5	19	36,5
Sempozyum, Söyleşi, Panel Düzenleme	48	92,3	4	7,7
Gazeteden Yararlanma	36	69,2	16	30,8
İnternette Yararlanma	32	61,5	20	38,5
Dergilerden Yararlanma	31	59,6	21	40,4
Radyodan Yararlanma	28	53,8	24	46,2
Özel Gün ve Törenler Düzenleme	45	86,5	7	13,5
Kupür Derlemesi Yapma	34	65,4	18	34,6
Hizmet İçi Eğitim Verme	47	90,4	5	9,6
Oryantasyon Faaliyetleri	40	76,9	12	23,1
Seminer, Kurs, Konferans Düzenleme	47	90,4	5	9,6
Kamu Yararına Faaliyette Bulunma	39	75,0	13	25,0
Sponsorluk Faaliyetlerinde Bulunma	19	36,5	33	63,5

**Şekil 5.1.5** Eğitim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine ait sıralanmış frekans dağılımları





Çizelge 5.1.16 bize özel okulların hangi halkla ilişkiler faaliyetlerine ve bunlara ne sayıda, hangi oranda katıldıklarını gösterirken Şekil 5.1.5, en çok uygulanan faaliyetten en az uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir sıralamasını göstermektedir.

En yüksek ve en düşük oranda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerine dikkat edecek olursak, Sempozyum-Söyleşi ve Panel Düzenleme %92,3 ile en çok uygulanan, El İlanı, Hizmetiçi Eğitim Verme ve Seminer-Kurs-Konferans Düzenleme maddeleri %90,4 ile ikinci en çok uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri olarak örneklemimizde bulunan özel okullarca seçilmişlerdir

Ankete katılan özel okulların en az uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerine bakacak olursak; Sponsor Olma %36,5 ile en az tercih edilen halkla ilişkiler faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine Radyodan Yararlanma, Gazeteden Yararlanma ve Dergilerden Yararlanma halkla ilişkiler faaliyetleri %50 oranından biraz daha fazla uygulanmaktadır. Sponsorluk maliyeti yüksek olabilecek bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak düşünülebilse dahi özellikle İnternette Yararlanmanın %61,5'in oranında olması dikkat çekicidir. İnternet kullanımının gittikçe yaygın hale gelmesine ve diğer medya ortamlarına göre daha hızlı ve ucuz olmasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının henüz gelişmeye başladığını düşündürmektedir.

## **5.2 Eğitim Kurumunun Özellikleri ile Halkla İlişkiler Bölümüne İlişkin Bulgular**

Özel okulların faaliyette bulunma süreleri ve okulun öğrenci mevcudiyeti ile okulun bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmasına bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve farklılıklar varsa bunların yönü ve ilişkinin ne derece anlamlı olduğu bu bölümde değerlendirilmiştir. Bu amaçla uygulanan istatistikî test ve analizlerin sonuçları aşağıda alt başlıklarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Özel okulların faaliyette buldukları yıl ve öğrenci mevcudiyeti değişkenlerinin 3 alt kategorileri mevcut olup, istatistikî analizler bu kategoriler arasında farkları incelemek üzere yapılmış ve aşağıdaki çizelgelerde özetlenmiştir.

### 5.2.1 Eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresi ile halkla ilişkiler bölümüne sahip olma değişkenine göre farklılaşma durumu ile ilgili bulgular

Ankete katılan özel okulların eğitim faaliyetinde bulunma süreleri Çizelge 4.1.2 ve Şekil 4.1.3’de verilmişti. Bu bölümde özel okulların faaliyette bulunma süreleri bakımında bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmalarına göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını ( $p<.05$  anlam düzeyinde) görmek için Chi-Square testi ve bundan sonra da faaliyette bulunma süresi ile bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakmak için eta istatistiği uygulanmıştır.

**Çizelge 5.2.1.1** Eğitim kurumlarının bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmalarının eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52)

Faaliyetteki Süre	n	Halkla İlişkiler Bölümü		Chi-Square	Anlam Düzeyi
		Var	Yok	X <sup>2</sup>	p
0-20 Yıl	23	23	0	22,437	0,000*
21-40 Yıl	10	6	4		
40 Yıldan Fazla	19	6	13		
Toplam	52	35	17		

$p<.05$

Çizelge 5.2.1.1’den de görebileceğimiz gibi değişkenlere uyguladığımız Chi-Square testine göre özel okulların faaliyette bulunma sürelerine ait gruplar ile bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmaları arasında anlamlı ( $p<.05$  anlam düzeyinde) önemli bir farklılaşmaya rastlanmıştır ( $X^2=22,437$  ve  $p<.001$ ). Gruplar (0–20 Yıl, 21–40 Yıl ve 40 Yıldan Fazla) faaliyette bulunma sürelerine göre bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma ya da olmama bakımından farklılık göstermektedirler. 0–20 yıldır faaliyette bulunan özel

okulların hepsi bir halkla ilişkiler bölümüne sahipken, 21–40 yıldır faaliyette bulunan özel okulların %60'ının ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olduğunu ve son olarak, 40 yıldan fazladır faaliyette bulunan özel okulların sadece %31,6'sı ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahiptir.

Faaliyette bulunma süresi ile bir halkla ilişkiler bölümü olması arasında olumlu ya da olumsuz bir ilişkinin varlığını tespit etmeye yönelik uyguladığımız Eta ( $+1 \leq \eta \leq -1$ ) istatistiği bize güçlü bir ilişki olduğunu söylemektedir ( $\eta = -.657$  ve  $\eta^2 = .432$ ). Özel okulların faaliyette buldukları süre ile ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki negatif yöndedir. Yani, daha kısa süredir faaliyette bulunan özel okulların ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma ihtimali daha yüksek çıkmaktadır. Bu değerler bize yeni açılmış özel okulların hedef kitlelerle iletişim kurmak ve kendilerini tanıtmak maksadı ile halkla ilişkilere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Kökleşmiş, eski özel okulların ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmaması var olan imajları ile açıklanabilir. Ancak bu da, bu okulların halkla ilişkilerden daha çok tanıtım ve reklâmı dikkate aldığını gösterir.

### **5.2.2 Eğitim kurumunun öğrenci mevcudu ile halkla ilişkiler bölümüne sahip olma değişkenine göre farklılaşma durumu ile ilgili bulgular**

Ankete katılan özel okulların öğrenci mevcutlarının incelenmesi 3 grupta yapılmış olup buna göre dağılımları Çizelge 5.1.4'te verilmişti. Bu bağımsız değişkenin alt grupları arasında bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmaları açısından anlamlı ( $p < .05$  anlam düzeyinde) bir farklılaşmanın görülüp görülmediğini anlamak için bir Chi-Square ( $X^2$ ) testi uygulanmış daha sonra genel olarak öğrenci mevcudiyeti ile bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma arasındaki bağıntıyı görmek için Eta istatistiği uygulanmıştır.

**Çizelge 5.2.2.1** Eğitim kurumlarının bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmalarının eğitim kurumunun öğrenci mevcuduna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52)

Öğrenci Mevcudu	n	Halkla İlişkiler Bölümü		Chi-Square	Anlam Düzeyi
		Var	Yok	X <sup>2</sup>	p
0-400	8	2	6	9,357	0,009*
401-800	24	16	8		
800'den Fazla	20	17	3		
Toplam	52	35	17		

p<0,05

Anketten elde edilen veriler doğrultusunda yaptığımız Chi-Square testi sonucu öğrenci mevcudiyetini dağılımını gösteren 3 grup arasında, bu grupların öğrenci mevcudiyetine göre bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmada anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır (X<sup>2</sup>=9,357 ve p=0,009). Çizelgeden de açıkça görüldüğü üzere öğrenci sayısı 0–400 olan özel okulların ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma oranı en düşüktür (%25). 401–800 öğrencisi olan özel okullarda bu oran %66,7 iken, 800’den fazla öğrencisi olan özel okulların ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma oranları %85,0’e kadar çıkmaktadır. Çok açık görülüyor ki, öğrenci sayısı ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmada önemli bir değişkendir.

Öğrenci mevcudiyeti ile bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma arasındaki ilişkiyi anlamak için uyguladığımız Eta (+1≤ eta ≤-1) istatistiğine göre, bu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu anlaşılmaktadır (eta=0,424 ve eta<sup>2</sup>=0,180). Öğrenci sayısı arttıkça, okulun bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olması olasılığı da artmaktadır.

### 5.3 Eğitim Kurumunun Özellikleri ile Halkla İlişkilerin Yönetimde Bir Fonksiyon Olarak Kabul Edilmesine İlişkin Bulgular

Özel okulların faaliyette bulunma süreleri ve okulun öğrenci mevcudiyeti değişkenleri ile halkla ilişkilerin okul tarafından yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul edilmesi bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve farklılıklar varsa bunların yönü ve ilişkinin ne derece anlamlı olduğu bu bölümde değerlendirilmiştir. Bu amaçla uygulanan istatistikî yöntemlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

#### 5.3.1 Eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresi ile halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etme değişkenine göre farklılaşma durumu ile ilgili bulgular

Ankete katılan özel okulların halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmelerine ait frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki gibidir (Çizelge 5.3.1.1).

**Çizelge 5.3.1.1** Halkla ilişkilerin yönetimin bir fonksiyonu olarak kabule edilmesi değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

HI Yönetimin Bir Fonksiyonu mu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	40	76,9
Hayır	12	23,1
Toplam	52	100,0

Çizelgeden anlaşılacağı üzere ankete katılan okulların %76,9 halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul ettikleri görülüyor. Örneklemin sadece %23,1'lik bir kısmı halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmemektedir. Halkla ilişkilerin yönetimin bir fonksiyonu olarak %76,9 ile kabul edilmektedir ve örneklemimizde yer alan 52 özel okulun 35'inde (%67,3) bir halkla ilişkiler bölümü mevcut olması ile bu oran tutarlı kabul edilebilir.

Araştırmaya katılan özel okulların faaliyette bulunma süreleri değişkenin kategorileri 0–20, 21–40 ve 40 yıldan fazla olmak üzere 3 grupta toplanmıştır. Özel okulların farklı sürelerde (3 grup) faaliyette olmalarının halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmeleri açısından bir farklılaşmaya neden olup, olmadığını görmek için Chi-Square testi ( $X^2$ ) yapılmış daha sonra da faaliyette bulunma süresi ile halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmak için Eta istatistiği uygulanmıştır.

**Çizelge 5.3.1.2** Eğitim kurumlarının halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmelerinin, eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52)

Faaliyetteki Süre	n	H.İ. Yönetimin Bir Fonksiyonu mu?		Chi-Square	Anlam Düzeyi
		Evet	Hayır		
0-20 Yıl	23	21	2	15,029	0,001*
21-40 Yıl	10	10	0		
40 Yıldan Fazla	19	9	10		
Toplam	52	40	12		

$p < 0,05$

Çizelge 5.3.1.2’den de görüleceği üzere halkla ilişkilerin yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul edilip edilmediğine dair özel okulların faaliyette bulunma süreleri açısından (3 grup arasında) anlamlı,  $p < 0,05$  düzeyinde, bir farka rastlanmıştır ( $X^2=15,029$  ve  $p=0,001$ ). Gruplar kendi aralarında bir farklılaşma göstermektedirler. Frekans dağılımları dikkate alındığında 0-20 yıldır faaliyette bulunan özel okullar %91,3 ile halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak görürken, 21-40 yıldır faaliyette bulunan özel okullarda bu oran %100,0 ve 40 yıldan fazla bir süredir faaliyette bulunan özel okullarda halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak görme oranı %47,4 olarak ortaya çıkmaktadır. Daha kısa süredir faaliyette olan özel okulların, halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etme oranı daha yüksektir. Bu sonuçlar, bir önceki bölümde incelediğimiz ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma durumu ile de son derece tutarlı bir tablo ortaya

koymaktadır. Yeni okulların, eskilere göre halkla ilişkilere daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.

İki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığına baktığımız Eta ( $+1 \leq \eta \leq -1$ ) istatistiğine göre ise, orta derecede güçlü sayılabilecek bir ilişki tespit edilebiliyor ( $\eta = 0,455$  ve  $\eta^2 = 0,207$ ). Özel okulların faaliyette bulunma süreleri arttıkça halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmeleri de azalmaktadır.

### 5.3.2 Eğitim kurumunun öğrenci mevcudu ile halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etme değişkenine göre farklılaşma durumu ile ilgili bulgular

Özel okullara uygulanan ankette kurumlar öğrenci mevcutlarına göre 3 kategoriye ayrılmıştır. Bu grupların farklı öğrenci sayılarına sahip olmalarına göre halkla ilişkilerin yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul edilmesi bakımından bir farklılık olup olmadığını görmek için Chi-Square testi uygulanmıştır. Gruplar arasında  $p < 0,05$  anlam düzeyinde yanıtlarında bir farklılık olup olmadığı aşağıdaki çizelgede (Çizelge 5.3.2.1) gösterilmiştir.

**Çizelge 5.3.2.1** Eğitim kurumlarının halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmelerinin eğitim kurumunun öğrenci mevcuduna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52)

Öğrenci Mevcudu	n	H.İ. Yönetimin Bir Fonksiyonu mu?		Chi-Square X <sup>2</sup>	Anlam Düzeyi p
		Evet	Hayır		
0-400	8	0	8	31,532	0,000*
401-800	24	22	2		
800'den Fazla	20	18	2		
Toplam	52	40	12		

$p < 0,05$

Yukarıdaki çizelgeden de görüleceği gibi öğrenci mevcudu değişkeninin alt kategorileri arasında halkla ilişkilerin yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul edilmesi arasında anlamlı bir fark vardır ( $X^2 = 31,532$  ve  $p < 0,001$ ). Buna göre 0–400 öğrenciye sahip özel okullar

halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak hiç kabul etmezken, 401–800 öğrenciye sahip özel okullar halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak %91,67 ve 800’den fazla öğrencisi olan özel okullar ise bunu %90,0 oranında kabul etmektedirler. Öğrenci sayısı fazla olan özel okullar halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmede daha isteklidirler.

Öğrenci mevcudu ile halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etme arasında olumlu veya olumsuz bir ilişkinin varlığını tespit etmeye yönelik olarak uyguladığımız Eta ( $+1 \leq \eta \leq -1$ ) istatistiği bize böyle bir ilişkinin pozitif olarak var olduğunu ve bunun orta derecede güçlü olduğunu göstermektedir ( $\eta=0,575$  ve  $\eta^2=0,331$ ). İki değişken arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik yaptığımız istatistiğine göre, özel okulların öğrenci sayılarındaki artış bu okulların halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmelerini arttırmaktadır.

#### **5.4 Eğitim Kurumunun Özellikleri ile Hedef Kitesine İlişkin Bulgular**

Özel okulların faaliyette bulunma süreleri ve okulun öğrenci mevcudiyeti değişkenleri ile bu kurumların 8 alt kategoriden oluşan öncelikli hedef kitleleri bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve farklılıklar varsa bunların yönü ve ilişkinin ne derece anlamlı olduğu bu bölümde değerlendirilmiştir. Bu amaçla uygulanan istatistikî yöntemlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan özel okulların hedef kitleleri ile ilgili soruya verdikleri cevaplara bakıldığında 1. hedef kitleleri aşağıdaki çizelgedeki gibidir (Çizelge 5.4.1).



**Çizelge 5.4.1** Eğitim kurumlarının öncelikli (birinci) hedef kitlesine ait frekans ve yüzde dağılımları

Birinci Hedef Kitle		
	Frekans	Yüzde (%)
Veliler	9	17,3
Mevcut Öğrenciler	40	76,9
Potansiyel Öğrenciler	1	1,9
Okul Personeli	2	3,8
Toplam	52	100,0

Yukarıdaki çizelgeden de takip edilebileceği gibi araştırmaya katılan özel okulların 1. hedef kitle için yoğunlaştıkları alt kategori %76,9 ile mevcut öğrencilerdir. Bu tercihin halkla ilişkiler uygulamaları açısından düşünecek olursak özel okulların daha çok mevcut öğrencileri memnun etmeye yönelik faaliyetlerde buldukları/bulunacakları söylenebilir. Potansiyel öğrenci kitlesinin 1. hedef kitle olarak %1,9 en az oranda seçilmiştir.

#### **5.4.1 Eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresi ile hedef kitlesi değişkenine göre farklılaşma durumu ile ilgili bulgular**

Özel okulların faaliyette bulunma süresi değişkenine ait alt gruplar arasında hedef kitlelerini seçmede anlamlı ( $p < 0,05$  düzeyinde) bir farklılaşmanın görülüp görülmediğini araştırmak için bir Chi-Square ( $X^2$ ) testi yapılmış olup sonuçları Çizelge 5.4.1.1'de özetlenmiştir.

**Çizelge 5.4.1.1** Eğitim kurumlarının hedef kitlesinin eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52)

Faaliyetteki Süre	n	Birinci Hedef Kitle				Chi-Square	Anlam Düzeyi
		Veliler	Mevcut Öğrenciler	Potansiyel Öğrenciler	Okul Personeli	X <sup>2</sup>	p
0-20 Yıl	24	5	18	0	0	6,062	,416
21-40 Yıl	16	2	8	0	0		
40 Yıldan Fazla	11	2	14	1	2		
Toplam	52	9	40	1	2		

p<0,05

Çizelge 5.4.1.1’den de görülebileceği gibi faaliyette bulunma süreleri bakımından 3 grup arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu söylemek mümkün değildir (X<sup>2</sup>=6,062 ve p=0,416). Faaliyette bulunma süresi değişkenin alt gruplarından herhangi birinde olmak, hedef kitlenin seçiminde bir farklılık yaratmamaktadır. Özel eğitim kurumlarının hepsi de en öncelikli hedef kitleleri olarak mevcut öğrencileri seçmektedirler ve daha sonra sırasıyla veliler, potansiyel öğrenciler ve son olarak da okul personeli gelmektedir.

Faaliyet süresi ve hedef kitlenin seçimi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına baktığımız Eta istatistiği de bize son derece zayıf bir ilişkinin varlığını göstermektedir (eta=0,097). Bu nedenle, özel eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresine bakarak hedef kitlesinin kimler olduğunu tahmin etmek mümkün değildir.

#### **5.4.2 Eğitim kurumunun öğrenci mevcudiyeti ile hedef kitlesi değişkenine göre farklılaşma durumu ile ilgili bulgular**

Özel okulların mevcut öğrenci sayıları değişkenin alt kategorileri olan 0-400, 401-800 ve 800’den fazla gruplarının hedef kitle seçiminde anlamlı bir farklılaşma (p<0,05 düzeyinde) gösterip göstermediğini araştırmak için bir Chi-Square testi (X<sup>2</sup>) uygulanmış olup sonucu aşağıdaki Çizelge 5.4.2.1’de özetlenmiştir.

**Çizelge 5.4.2.1** Eğitim kurumlarının hedef kitlesinin eğitim kurumunun öğrenci mevcuduna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Chi-Square testi (N=52)

Öğrenci Mevcudu	n	Birinci Hedef Kitle				Chi-Square	Anlam Düzeyi
		Veliler	Mevcut Öğrenciler	Potansiyel Öğrenciler	Okul Personeli	X <sup>2</sup>	p
0-400	8	0	7	0	1	6,381	0,382
401-800	24	6	16	1	1		
800'den Fazla	20	3	17	0	0		
Toplam	52	9	40	1	2		

p<0,05

Üçüncü bağımsız değişkenimiz olan özel okulların öğrenci mevcutları ile bu okulların hedef kitlelerini seçmede gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını gösteren Chi-Square testi sonucu (Çizelge 5.4.2.1) anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (X<sup>2</sup>=6,381 ve p=0,382). Özel okulların faaliyette bulunma süreleri ile hedef kitleleri arasında araştırdığımız farklılaşma gibi, özel okulların öğrenci sayıları da bir farklılaşmaya işaret etmemektedir. Öğrenci sayıları farklı olmalarına rağmen, tümü de mevcut öğrencileri öncelikli hedef kitleleri olarak kabul etmektedirler.

### **5.5 Eğitim Kurumunun Özellikleri ile Eğitim Kurumunun Uyguladığı Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bulgular**

Özel okulların faaliyette bulunma süreleri ve okulun öğrenci mevcudiyeti değişkenleri ile bu kurumların okullarında uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin sayısı (Çizelge 5.5.1) bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve farklılıklar varsa bunların yönü ve ilişkinin ne derece anlamlı olduğu bu bölümde değerlendirilmiştir. Bu amaçla uygulanan istatistikî yöntemlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Özel okulların halkla ilişkilere gerçek bakış açısını yansıtabilecek en önemli işaretlerden biri, onların halkla ilişkiler uygulamalarını ne oranda gerçekleştirdiklerine bakmak

olacaktır. Araştırmanın son bölümünü oluşturan ve 21. sorudan başlayan 20 adet maddenin kaçının ortalama olarak uygulandığını Çizelge 5.5.1’den görmek mümkündür. Ankette yer alan ve toplanan verilere göre 20 çeşit halkla ilişkiler faaliyetinden en az 11 tanesi yapılmaktadır. Yığılmanın en yüksek olduğu faaliyet sayısı ise 15 (%21,2) olmuştur. Tüm faaliyetleri uygulayana rastlanmamıştır. Ancak neredeyse hepsi sayılabilecek 19 adet faaliyeti uygulayan 8 (%15,4) özel okul ankette yer almaktadır.

**Çizelge 5.5.1** Özel okulların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin sayısına ait frekans ve yüzde dağılımları

Uygulanan Halkla İlişkilere Ait Faaliyet Sayıları		
Uygulanan Faaliyet Sayısı	Frekansı	Yüzde (%)
11 ve altı	3	5,8
12 tane	6	11,5
13 tane	4	7,7
14 tane	8	15,4
15 tane	11	21,2
16 tane	8	15,4
17 tane	2	3,8
18 tane	2	3,8
19 ve üzeri	8	15,4
Toplam Faaliyet Sayısı	52	100

### **5.5.1 Eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresi ile uygulanan faaliyet sayısı değişkenine göre farklılaşma durumu ile ilgili bulgular**

Araştırmanın konusu olan özel okullara ait en önemli özelliklerden biri olan, faaliyette bulunma süresinin, özel okulun uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri sayısı bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olup olmağını araştırmak üzere önce ANOVA testi yapılmış istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanması halinde, farkın hangi gruplar

arasında olduğunu görmek için LSD testi uygulanmıştır. İstatistiki sonuçlar aşağıda, Çizelge 5.5.1.1’de özetlenmiştir.

**Çizelge 5.5.1.1** Eğitim kurumlarının uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin sayısının eğitim kurumunun faaliyette bulunduğu süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi ve hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek üzere yapılan LSD testi (N=52)

Faktörler	Faaliyet Süresi	N=52	$\bar{x}$	ss	ANOVA		LSD testi
					F	p	
Özel Okulun Faaliyette Bulunduğu Süre	0-20 Yıl (I)	23	18,09	1,53	161,01	0,000*	I-III
	21-40 Yıl (II)	10	17,00	1,25			II-III
	40 Yıldan Fazla (III)	19	9,31	1,91			

p<.05

Yukarıdaki çizelgeden de görüleceği üzere özel okulun faaliyette bulunduğu süre açısından 3 kategori arasında anlamlı bir farklılaşma mevcuttur (F=161,01 ve p<0,001). Faaliyette bulunulan süre, özel okulda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayısında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır.

Faaliyette bulunma süresinin kategorileri olan 3 grup arasında bir farklılaşmadan bahsedileceğini ANOVA testi ile gösterdikten sonra, hangi gruplar arasında ve ne derece anlamlı bir farklılaşma olduğunu anlamak için bir LSD testi uygulanmıştır. LSD testine göre I ve III gruplar arasında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayısı bakımından anlamlı bir farklılıktan bahsedilebilir (p<0,001). Yani, istatistiksel olarak, 0-20 Yıl (I) grubunda olan bir özel okulun uygulayacağı halkla ilişkiler faaliyet sayısı 40 Yıldan Fazla (III) grubunda olan bir özel okula göre farklı ve daha fazladır. Ortalamalara ( $\bar{x}$ ) baktığımızda 0-20 Yıl faaliyette bulunan özel okulların ortalama 18,09 faaliyette bulduklarını, 40 Yıldan Fazla bir süredir faaliyette bulunanların ise ortalama 9,31 faaliyette buldukları görülmektedir. Daha yeni olan özel okulların eski olan okullara göre daha çok halkla ilişkiler uygulamaları yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu yeni okulların, eskilere göre daha fazla ayrı bir Halkla İlişkiler Bölümüne sahip olmaları bilgisiyle de tutarlı bir durumu ortaya koymaktadır.

Anlamli bir farklılaşma bulduğumuz diğer gruplar 21–40 Yıl (II) grubu ile 40 Yıldan fazla bir süredir faaliyette bulunan (III) özel okullar arasındadır ( $p<0,001$ ). II. grubun uyguladığı halkla ilişkiler uygulamaları ortalaması 17,00 iken, III. grubun ortalaması 9,31'dir. Bir üstte yaptığımız değerlendirmenin burada da geçerli olduğu görülmektedir.

### 5.5.2 Eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresi ile uygulanan faaliyet sayısı değişkenine göre farklılaşma durumu ile ilgili bulgular

Son olarak araştırmaya katılan özel okulların önemli özelliklerinden olan mevcut öğrenci sayılarının (0–400, 401–800 ve 800'den fazla öğrenci), kurumun uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri sayısına göre bir farklılaşmaya neden olup olmadığını tespit etmek üzere bir ANOVA testi yapılmış olup sonuçları aşağıdaki Çizelge 5.5.2.1'de özetlenmiştir.

**Çizelge 5.5.2.1** Eğitim kurumlarının uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin sayısının eğitim kurumunun mevcut öğrenci sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi ve hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek üzere yapılan LSD testi (N=52)

Faktörler	Öğrenci Sayısı	N=52	$\bar{x}$	ss	ANOVA		LSD testi
					F	p	
Mevcut Öğrenci Sayısı	0-400 Öğrenci (I)	8	9,25	2,55	11,848	,000	I-II-III p>.05
	401-800 Öğrenci (II)	24	14,71	4,43			
	800'den Fazla Öğrenci (III)	20	16,80	3,04			

Özel okulların mevcut öğrenci sayılarına ait 3 kategori arasında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayısı bakımından bir farklılaşma olup olmadığını araştırdığımız ANOVA testine göre tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır ( $F=11,848$  ve  $p<0,001$ ). ANOVA testi sonuçları göz önüne alındığında istatistiksel olarak 3 gruptan oluşan öğrenci sayısı kategorileri arasında anlamlı bir fark vardır. Grupların ortalamalarına bakıldığında da anlamlı bir farkın olduğu kolayca görülmektedir. I.grup için uygulanan ortalama faaliyet sayısı 9,25, II. grup için 14,71 ve III. grup için 16,80 bulunmuştur. Özel okulların öğrenci sayılarındaki artışın, uyguladıkları halkla ilişkiler uygulamalarının sayısında da bir artışa neden olduğu görülmektedir.

ANOVA testinde anlamlı bir gruplar arası farklılaşma bulunduğu için uyguladığımız LSD testi Mevcut Öğrenci Sayısı değişkeninin kategorileri için her üç grup arasında farklılaşmalar olduğunu göstermiştir (I-II-III, I-II ve I-III arasında anlamlı farklılaşmalar mevcuttur).

## BÖLÜM 6

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Devlet okullarından farklı olarak, özel okulların varlıklarını sürdürmeleri bakımından bir halkla ilişkiler bölümüne ve bu halkla ilişkiler bölümünün başarılı çalışmalarına daha fazla ihtiyacı vardır. Ülkemizde bazı kökleşmiş yabancı ve yerli özel okullar hariç, özel okulların yaygınlaşması daha yeni sayılabilir. Bu nedenle bu okulların kendilerini çok iyi tanıtabilmeleri, misyon ve vizyonlarını sürekli bir biçimde, dünyadaki gelişmeleri de takip ederek, kurum içi ve kurum dışı çevrelere ulaşabilmelidirler. Halkla ilişkiler, özel okulların bu amaçlarına ulaşabilmelerinde en güçlü araçlardan biri vazifesini görür. Özel okullar eğitim hizmeti verdiği için, onların iç ve dış çevreleri ile kesintisiz bir ilişki içinde olduğu, bir yandan çevreleri etkilerken bir yandan da çevrelerden aldıkları tepki sonucu yeniden şekillendikleri açıktır. Halkla ilişkiler bu nedenle özel okullar bakımından hayati bir önem taşımaktadırlar.

Araştırmanın literatür taraması bölümünde genel olarak Halkla ilişkilerden ne anlaşılması gerektiği ve özel okullar bakımından bir Halkla ilişkiler bölümünden neler beklendiği incelenmiştir. Literatür taraması sonrası, İstanbul İlindeki özel okulları kapsayan bir örneklem üzerinde çalışma yapılmış ve elde edilen verilerin ışığında özel okullarda Halkla ilişkilere verilen önem tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

#### 6.1 Sonuç

- a) İstanbul İlindeki özel okulların büyük çoğunluğunda bir halkla ilişkiler bölümünün olduğu araştırma öncesinde varsayılmaktaydı. Yapılan araştırmada anketin altıncı sorusu olan "Okulunuzda bir halkla ilişkiler bölümü var mı?" sorusuna alınan yanıtlarda, örneklemdeki özel okulların %67,3'ünde var olduğunu görüyoruz (Çizelge 4.1.6) . Bu da bize özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarına ne denli önem verildiğini göstermektedir. Örneklemde sadece %32,7'sinin ayrı bir halkla



ilişkiler bölümü yoktur (Çizelge 4.1.6). Bu oran büyük gözükse dahi, ayrı bir halkla ilişkiler bölümünün olmaması o özel okulun halkla ilişkileri önemsemediğini göstermemektedir. Örnekleme bulunan özel eğitim kurumların yaklaşık 1/3'ünde (%32,7) bir halkla ilişkiler bölümü yoktur ancak, bir halkla ilişkiler bölümü olmayan kurumlara dışarıdan yardım alınıp alınmadığının sorulduğu madde 18'e verilen yanıtlar bu okulların halkla ilişkiler için çaba gösterdiklerini söylemek mümkündür. Anketimizde sorduğumuz "Okulunuzda ayrı bir halkla ilişkiler bölümü yoksa dışarıdan yardım alıyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar incelediğimiz zaman ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olmayan 17 eğitim kurumundan sadece 5'inin (%29,4) dışarıdan bu konuda bir yardım almadığı anlaşılmaktadır (Çizelge 4.1.7). Diğer 12 özel okul (%70,6) bu konuda dışarıdan profesyonel yardım almaktadır (Çizelge 4.1.7). Örnekleme dâhil olan 52 özel okul dikkate alındığında, yaklaşık %90,4'ünün (ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olan özel okullar 35 adet ve ayrı bir bölümü olmayıp dışarıdan profesyonel yardım alanlar 12 adet) halkla ilişkiler uygulamaları için çaba gösterdiklerini anlıyoruz. Bu da özel okulların halkla ilişkileri kurumları açısından önemli bulduklarına dair bizlere ciddi ipucu vermektedir. Örnekleme sadece %9,6'lık bir özel okullar kısmının bunun dışında olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu özel okulların da ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmaması veya dışarıdan bu konuda profesyonel bir yardım almamaları, onların halkla ilişkilere yönelik uygulamalara önem vermediğinin bir kanıtı değildir. Okulun yeni kurulmuş olması, az öğrenciye sahip olması veya eğitim kurumunun mali kaynakları bu durumun bir açıklaması olabileceğinden, değerlendirmede ihtiyatlı olmak gerekir.

Araştırmaya dâhil olan özel okullardan, ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olanları daha yakından incelemek için ankette yer alan, bu bölümün kime bağlı olarak çalıştığı sorusu da, halkla ilişkilere verilen önemi göstermesi bakımından burada göz önüne alınabilir. Ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olan özel okullardan %48,5'i genel müdüre bağlı çalışırken, %45,7'si de okul müdürüne bağlı olarak çalışmaktadır (Çizelge 4.1.8). Yani, örneklemedeki özel okulların yaklaşık %94,2'si üst düzey yöneticilere bağlı olarak faaliyet göstermektedirler. Bu bize halkla ilişkilerin kurum içindeki konumun üst basamaklarda yer aldığını göstermek

bakımından önemli bir kanıttır. Böylece İstanbul İlindeki özel okulların büyük bir çoğunluğunun ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olması yanında, örgütlenme şemasında da önemli bir yerde olduğunu göstermektedir. Ayrıca halkla ilişkilerden sorumlu olanların, eğitim kurumunu ilgilendiren toplantılara katılmalarının incelendiği anketin 10. sorusuna verilen yanıtlar bize özel okullarda halkla ilişkilere verilen önemi gösteren diğer bir işarettir. Örnekleme oluşturan 52 okuldan 40 tanesinin (%76,9), eğitim kurumunu ilgilendiren önemli toplantılara katıldığı anlaşılmaktadır (Çizelge 4.1.10).

- b) Araştırmamıza başlamadan önce İstanbul İlindeki özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarının yeterli düzeyde yerine getirildiğini düşünmekteydik. Özel okullarda ayrı bir halkla ilişkiler bölümünün olması, yaptığı uygulamalar olmaksızın bir anlam ifade etmeyeceğinden, anketin 21–40 maddelerinde hangi faaliyetlerin uygulandığı sorulmuştur (*broşür, el ilanı, tanıtım filmi, gazete ve dergiler v.b*). Örneklemeden elde edilen verilere göre özel okullar, *Sempozyum-Söyleşi ve Panel Düzenleme* uygulamalarını %92,3 ve *Hizmetiçi Eğitim Verme ve Seminer-Kurs-Konferans Düzenleme* maddeleri %90,4 gibi çok yüksek bir oranda gerçekleştirirken sadece *Sponsor Olma* faaliyetini %50'nin altında %36,5 ile gerçekleştirmektedirler (Çizelge 4.1.16 ve Şekil 4.1.5). Ankette sorulan 20 adet halkla ilişkiler faaliyetlerinden 19'u özel okullar tarafından %50'den yüksek bir oranda uygulanmaktadır. İstanbul ilindeki özel okullar halkla ilişkiler faaliyetlerini neredeyse bütünüyle yerine getirmektedir. Bu da bize özel okulların ister ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olsun, ister dışarıdan yardım alıyor olsun, yeterli düzeyde halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirdiklerini, buna önem verdiklerini göstermektedir.
- c) İstanbul İlindeki özel okulların büyük bir bölümünde bir halkla ilişkiler bölümü olduğu, ancak bu bölümler için ayrı bir bütçe oluşturmadıklarını düşünmekteydik. Araştırma anketininin 14. sorusu olan “Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcutsa, ayrı bir bütçeye sahip midir?” için elde edilen veriler bu varsayımı doğrulamaktadır. Örneklememizde yer alan ve halkla ilişkiler bölümü olan özel

okulların sadece %40'nın kurum içinde ayrı bir bütçeye sahip oldukları, %57,1'nin ise ayrı bir bütçeleri olmadığı görülmektedir (Çizelge 4.1.12). Ayrı bir bütçeye sahip olması bu bölümlerin faaliyetlerini planlaması ve buna göre hareket etmesi açısından önemli bir bağımsızlık unsuru olarak düşünülebilir. Ayrı bir bütçeye sahip olmak tek başına halkla ilişkiler bölümüne verilen önemi göstermek için yetersiz olabileceği göz önüne alınsa bile bu bölümlerin bütçesinin olmaması, faaliyetleri için para harcama yetkilerinin olmadığı ve bağlı buldukları kişi/bölümden onay almaları gerektiğini göstermektedir. Bir başka olasılık olarak da halkla ilişkiler bölümüne ayrı bütçe tahsis etmek yerine ihtiyaç belirdikçe harcama yapmak gibi bir uygulamanın da kullanılabilceğini düşündürmektedir.

Ayrı bir bütçesi olan halkla ilişkiler bölümlerinin, eğitim kurumun genel bütçesinden aldığı paya bakacak olursak (Çizelge 4.1.12), Halkla ilişkiler bölümlerinin %28,6'sının bütçesinin genel bütçeye oranının %2–5 arasında, %21,4'nün %5–10 arasında olduğu görülmektedir. Ancak ayrı bir bütçesi olan halkla ilişkiler bölümlerinin %50'nin bütçesinin genel bütçeye oranı için *bilmiyorum* cevabı verildiğinden bu konuda sağlıklı bir değerlendirme yapmak zordur.

- d) Araştırmamızın önemli varsayımlarından biri olan, öğrenci sayısı ile eğitim kurumunun ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olmasına dair pozitif bir ilişkinin varlığı araştırma sonucunda doğrulanmıştır. Araştırmanın sonucu bize öğrenci mevcudu arttıkça, özel okulda ayrı bir halkla ilişkiler bölümünün var olma ihtimalinin de arttığını göstermektedir. Öğrenci sayısı 0–400 olan özel okulların ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma oranı %25 iken (en düşük), 401–800 öğrencisi olan özel okullarda bu oran %66,7 ve 800'den fazla öğrencisi olan özel okulların ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma oranları %85,0'e kadar çıkmaktadır (Çizelge 4.2.2.1). Açıkça görülüyor ki, öğrenci sayısı ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmada önemli bir değişkendir. İlişkinin yönü ve gücünü tespit üzere yapılan Eta istatistiği  $(+1 \geq \eta \geq -1)$  bize pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığını

göstermektedir ( $\eta=0,424$ ). Kısaca Öğrenci sayısı arttıkça, okulun bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olması olasılığı da artmaktadır.

- e) Son olarak halkla ilişkiler bölümünün mevcudiyeti ile eğitim kurumunun faaliyette bulunma süresi arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Gruplar (0–20 Yıl, 21–40 Yıl ve 40 Yılden Fazla) faaliyette bulunma sürelerine göre bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma ya da olmama bakımından farklılık göstermektedirler. 0–20 yıldır faaliyette bulunan özel okulların hepsi bir halkla ilişkiler bölümüne sahipken, 21–40 yıldır faaliyette bulunan özel okulların %60'ının ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olduğunu ve son olarak, 40 yıldan fazladır faaliyette bulunan özel okulların sadece %31,6'sı ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahiptir (Çizelge 4.2.1.1).

Faaliyette bulunma süresi ile bir halkla ilişkiler bölümü olması arasında olumlu ya da olumsuz bir ilişkinin varlığını tespit etmeye yönelik uyguladığımız testlerde özel okulların faaliyette buldukları süre ile ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki negatif yöndedir. Yani, daha kısa süredir faaliyette bulunan özel Okulların ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olma ihtimali daha yüksek çıkmaktadır. Bu değerler bize yeni açılmış özel okulların hedef kitlelerle iletişim kurmak ve kendilerini tanıtmak maksadı ile halkla ilişkilere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Kökleşmiş, eski özel okulların ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olmaması var olan imajları ile açıklanabilir. Ancak bu da, bu okulların halkla ilişkilerden daha çok tanıtım ve reklâmı dikkate aldığını gösterir.

Araştırma sonuçlarından şu yargılara varılmıştır: Özel okullar özellikle yeni açılmış olan (20 yıldan daha az bir süredir faaliyet gösteren özel okullar) özel okullar halkla ilişkilere gereken önemi vermekte, hedef kitlelerine ulaşmada halkla ilişkileri bir yol olarak görmektedirler. Buna paralel olarak da halkla ilişkiler

bölümlerinde konusunda deneyimli, halkla ilişkiler uzmanlarını çalıştırarak onlarla beraber pek çok halkla ilişkiler uygulamalarını yerine getirmektedirler. Okulların öğrenci sayısı arttıkça gerek kurum içi, gerekse kurum dışı halkla ilişkilere olan ihtiyaç da artmaktadır. Öğrenci mevcudu yüksek olan okullarda halkla ilişkiler bölümünün varlığı da yüksek oranlarda çıkmıştır. Pek çok özel okul yöneticisi halkla ilişkileri bir yönetim görevi olarak algıladıklarından, halkla ilişkiler uzmanlarını okulu ilgilendiren önemli toplantılara katmaktadırlar.

Halkla ilişkiler konusunda yapılmış araştırmalar halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın ve bu ihtiyacı karşılama oranının giderek yükseldiğini bizlere göstermektedir. Çağımız iletişim çağıdır. İnsanların nasıl, kendilerini yaşadıkları çevreye anlatmak ihtiyaçları varsa, kurumlarında kendilerini çevrelerine anlatmaya onların kabul ve desteğini almaya ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları karşılamada halkla ilişkiler bir araçtır. Yapmış olduğumuz araştırma sonucu halkla ilişkilerin özel okullar tarafından doğru bir şekilde algılanıp, uygulamaların yapıldığı sonucunu görmek bizleri sevindirmiştir. Halkla ilişkiler konusunda daha fazla araştırma yapılarak, okulların iletişim seviyelerine daha çok faydalarda bulunulacağı düşünülmektedir.

## 6.2 Öneriler

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda bazı önerilerde bulunulacaktır:

- a) Bu araştırma sonucunda özel okulların “Halkla İlişkiler” kavramını doğru algılayarak, gereken önemi verdiklerini görmekteyiz. Pek çok özel okulun hedeflerine ve hedef kitlelerine ulaşmada bir yol olarak gördükleri halkla ilişkileri yeterli düzeyde (bütçeleri ve ihtiyaçlarına bağlı olarak) uygulamakta olduklarını saptamış bulunmaktayız.
- b) Araştırmamız sırasında dikkatimizi çeken hususlardan biri halkla ilişkilere ayrı bir bütçe tahsis edilmesindeki oranın düşüklüğü olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetlerini, yıllık programlar hazırlarken bir bütçe oluşturularak düzenlenmesi ve bu tahmini bütçenin okul yönetimine onaylatılarak, uygulamalara geçilmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha sağlıklı yürütülmesine olanak sağlayacaktır.
- c) Araştırmanın örnekleminde yer alan özel okulların ister ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olsun, ister olmasın neredeyse tümünde halkla ilişkilerden sorumlu olanlar olmasına rağmen, bu sorumlulardan sadece %48,1’inin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu olduğunu gördük (Çizelge 4.1.9). Halkla ilişkilerin sadece bölüm sorumlularının değil, kurumda çalışan herkese dağıtılması gerekse bile, faaliyetlerin planlanması ve uygulanması, sonuçlarının belli aralıklarla değerlendirilerek gerekli tedbirlerin alınması uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu nedenle özel okulların halkla ilişkiler için, bu konuda eğitim almış kişileri daha fazla tercih ederek kurumun bünyesine katması hizmetlerin kalitesinin artması için daha uygun olacaktır.

- d) Dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de halkla ilişkiler bölümünün düzenlemiş oldukları yıllık raporlarla ilgili, halkla ilişkiler bölümleri yapmış oldukları bu raporları üç aylık ya da aylık raporlar halinde yönetime sunabilirlerse halkla ilişkiler adına daha etkin karar ve sonuçlar elde edebilirler.
- e) Araştırmada saptamış olduğumuz bir önemli unsur özel okulların internette halkla ilişkiler aracı olarak %61,5 ile çok fazla yararlanılmadığı yönündedir (Çizelge 4.1.16 ve Şekil 4.1.5). Oysa internet hem kullanımının kolaylığı, hem ulaşılan insan sayısındaki fazlalık, hem de ücretsiz olarak faydalanılma imkânı göz önünde tutulduğunda çağımızın en çok kullanılması gereken iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Özel okullar bu konuya daha fazla hassasiyet gösterirlerse hedef kitlelerine daha ucuza en kısa yoldan en yaygın şekilde ulaşabilirler.

## EK-1

### ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI İLE İLGİLİ ANKET ÇALIŞMASI

Sayın Yönetici,

Bu araştırma, “*Özel Okullarda Halkla İlişkiler Uygulamaları*”na ilişkin bilgi edinmek ve elde edilecek bilgiler doğrultusunda Özel Okullarda Halkla İlişkiler Uygulamalarının gelişimine ileride katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anket sonucunda elde edilen bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlara göre ve topluca değerlendirilecektir. Ankete kimliğinizi belirtecek bir isim veya işaret yazmanız **gerekmemektedir**. Araştırmanın sağlıklı olabilmesi ancak sizin boşluk bırakmadan ve samimi olarak tüm soruları yanıtlamanızla mümkün olacaktır. Zaman ayırdığınız ve tüm yardımlarınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla...

**Berna BAŞKAYA**  
Yeditepe Üniversitesi  
Eğitim Yönetimi ve Denetimi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1- Eğitim kurumunuzun ticari yapısı nasıldır?  
a) Şahıs Şirketi b) Sermaye Şirketi c) Vakıf Okulu
- 2- Eğitim kurumunuzun faaliyette bulunma süresi (yıl olarak)  
a) 0-20 b) 21-40 e) 40'dan fazla
- 3- Okulunuzun öğrenci mevcudu nedir?  
a) 0-400 b) 401- 800 e) 800'den fazla
- 4- Bu eğitim kurumundaki konumunuz için aşağıdakilerden hangisi uygundur?  
a) Kurucu b) Müdür c) Md. Yardımcısı d) Halkla İlişkiler Sorumlusu  
e) Diğer
- 5- Okulunuzun bir organizasyon şeması mevcut mu?  
a) Evet b) Hayır
- 6- Okulunuzun Halkla İlişkiler Bölümü mevcut mu?  
a) Evet b) Hayır
- 7- Okulunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcutsa, organizasyon şemasında kime bağlıdır?  
a) Genel Müdüre b) Okul Müdürüne c) Personel Bölümüne d) Pazarlama Bölümüne  
e) Diğer
- 8- Halk İlişkiler sorumlusunun eğitim düzeyi nedir?  
a) İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu  
b) Üniversite Mezunu (herhangi bir bölümden)  
c) Lise mezunu  
d) Mesleki deneyimi olan biri  
e) Diğer
- 9- Eğitim kurumunuzda, Halkla İlişkiler yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul ediliyor mu?  
a) Evet b) Hayır
- 10- Kurumunuzda Halkla İlişkiler çalışmalarını yürütenler, kurumu ilgilendiren önemli toplantılara katılırlar mı?  
a) Evet b) Hayır



- 11- Eğitim kurumunuzun yıllık hedefleri göz önünde bulundurularak Halkla İlişkiler Bölümünde de bir program hazırlanmakta mıdır?  
a) Evet b) Hayır
- 12- Yukarıdaki soruya yanıtınız evet ise, hazırlanan bu program aşağıdaki hangi zaman dilimini kapsamaktadır?  
a) 1 Aylık b) 3 Aylık c) 6 Aylık d) 1 Yıllık e) Diğer
- 13- Halkla İlişkilerden sorumlu kişi veya bölüm, yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırlar mı?  
a) Evet b) Hayır
- 14- Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcutsa, ayrı bir bütçeye sahip midir?  
a) Evet b) Hayır
- 15- Halkla İlişkiler Bölümünün ayrı bir bütçesi varsa, bunun genel bütçeye oranı nedir?  
a) % 0-1 Arası b) % 2-5 Arası c) % 5-10 Arası d) % 10'dan fazla e) Bilmiyorum
- 16- Sizce, Halkla İlişkiler çalışmalarını bir kurumun imajını yansıtır mı?  
a) Evet b) Hayır
- 17- Okulunuzda ayrı bir Halkla İlişkiler Bölümü mevcut değilse, bu görevi yerine getiren kişi veya bölüm?  
a) Kurucu b) Müdür c) Müdür Yrd. D) Okul Aile Birliği e) Ek iş olarak başka bir bölüm f) Hepsi
- 18- Okulunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcut değilse, dışarıdan Halkla İlişkiler konuları için yardım alıyor musunuz?  
a) Evet b) Hayır
- 19- Okulunuz Halkla İlişkiler konusunda dışarıdan yardım alıyorsa, bu yardımı nerden/kimden alıyor?  
a) Profesyonel bir halkla ilişkiler şirketinden  
b) Bir halkla ilişkiler uzmanından  
c) Bir organizasyon ve tanıtım şirketinden  
d) Diğer .....
- 20- Eğitim kurumunuzun önceliğine göre, hedef kitlenizi oluşturan aşağıdaki şıklardan 4 tanesini 1'den 4'e kadar lütfen sıralayınız.  
( ) Veliler  
( ) Mevcut Öğrenciler  
( ) Olası (potansiyel) öğrenci kitlesi  
( ) Okul personeli  
( ) Basın kuruluşları  
( ) Diğer eğitim Kurumları  
( ) Finans kuruluşları  
( ) Diğer .....

**Okulunuzda, aşağıda sayılan Halkla İlişkiler faaliyetlerinden hangileri yapılmaktadır?**

	Evet	Hayır
21- Okuluza ait el ilanları var mı?	( )	( )
22- Okulunuz bir tanıtım broşürü var mı?	( )	( )
23- Okulunuzun bir tanıtım kitapçığı var mı?	( )	( )
24- Okulunuzun bir tanıtım filmi var mı?	( )	( )
25- Okulunuzun çıkardığı bir gazete var mı?	( )	( )
26- Okulunuz çıkardığı bir dergi var mı?	( )	( )
27- Okulunuz sergiler düzenler mi?	( )	( )
28- Okulunuz eğitim sergi ve fuarlarına katılır mı?	( )	( )
29- Okulunuzda sempozyum, söyleşi ve paneller düzenlenir mi?	( )	( )
30- Okulunuz bir tanıtım aracı olarak gazetelerden yararlanır mı?	( )	( )
31- Okulunuz bir tanıtım aracı olarak internetten yararlanır mı?	( )	( )
32- Okulunuz bir tanıtım aracı olarak dergilerden yararlanır mı?	( )	( )
33- Okulunuz bir tanıtım aracı olarak radyolardan yararlanır mı?	( )	( )
34- Okulunuzda, resmi gün ve törenler dışında özel gün ve törenler düzenlenir mi?	( )	( )
35- Okulunuzda kupür derlemesi yapılır mı?	( )	( )
36- Okulunuzda hizmet-içi eğitimler verilir mi?	( )	( )
37- Okulunuzda yeni katılan personel için oryantasyon çalışması yapılır mı?	( )	( )
38- Okul çalışanlarına yönelik seminer, kurs veya konferanslar düzenlenir mi?	( )	( )
39- Okulunuzda kamu yarına faaliyet, proje çalışmaları yapılır mı?	( )	( )
40- Okulunuzun sponsorluk faaliyetleri var mıdır?	( )	( )

ANKETİN SONU. TEŞEKKÜRLER.

## KAYNAKÇA

Asna, A., 1993, "Public Relation ( Temel Bilgiler )" Der Yayınları, İstanbul.

Akın, B., 2006, Çözümlü Örneklerle Uygulamalı İstatistik, İstanbul Ofset Basım, İstanbul.

Bayram, N., 2004, Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Becerikli, S.Y., "Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları", 21.11.2005 <http://www.tuhid.org/makale.php?id=3> Erişim Tarihi: 29.06.2006.

Biber, A., 2004, "Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve" Vadi Yayınları, Ankara.

Biber, A., 2003 "Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar" Nobel Yayınları, Ankara.

Bursalıoğlu, Z., 2000, "Okul Yönetiminde Yeni Yapı Davranışı" Pagem Yayıncılık, Ankara.

Bülbül, R., 2000, "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Erdoğan, İ., 2002, "Yeni Bir Bin Yıla Doğru Türk Eğitim Sistemi "Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Gürgen, H., 1997, " Örgütlerde iletişim Kalitesi "Der Yayınları, İstanbul.

Harlow., Rex F., 1976, "Building a Public Relations Definition", Public Relations Rewiev, 2(4), s.35.

Jefkins, F., 1998, Public Relations, Finacial Times Prentice Hall, New York.

Kadıbeşegil, S. 2002, "Kriz Geliyorum Der " MediaCat, İstanbul.

Kalyon, Y., 2006, Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları, İstanbul.

Marstons, J., 1963, The Nature of Public Relations, USA: McGraw Hill Book Comp.

McQuail, D. & Windahl, S., 1993, İletişim Modelleri, Çev.Mehmet Küçükkurt, İmaj Yayınları, Ankara.

Odabaşı, Y., 1995 “Pazarlama İletişimi”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2002, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Oluç, M., 1990, “Halkla İlişkiler ve Duyurum”, Pazarlama Dünyası, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, Yıl: 4, Sayı:19, Ocak-Şubat.

Orrick, J.B., 1972, Halkla İlişkiler, Çev.: O.Onaran, Ankara: SBF. Yayını, Ankara.

Ortaçsu, A., 1988, “Halkla İlişkilerin Tanımı, Pazarlama Kavramı İçindeki Yeri”, TÜSSİDE Yayını, Gebze.

Önal, G., 2000, “Halkla İlişkiler”, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Özgenel, S., 1996, “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullardaki İşleyişi”, Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Davranış Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Peltekoğlu, B. F., 2004, “Halkla İlişkiler Nedir” Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M., 2003, “Örgütsel Psikoloji” İnkam, Bursa.

Sabuncuoğlu, Z., 2004, “Halkla İlişkiler” Aktüel Yayınları, İstanbul.

Sezer, B., 1986, “Halkla İlişkiler ve Uygulama Sorunları Halkla İlişkiler Ders Notları”, TODAİE, Ankara.

Uysal, B., 1998 , “Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler “ TODAİ Yayınları No:287, Ankara.

Warren, C.D, 1991, The Art of Getting Belived in, The Paradox of Ivy Lee’s Publicity and Principles in his Information Camping following the Ludow Massacre, University of Northern Colorado.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S., 2004, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yerli, M., 1994, Özel Öğretim Kurumları Mevzuatı-II, S.362, Ankara: Özel Dershaneler Birliği Derneği, Ankara.

## ÖZGEÇMİŞ

1970 Gümüşhane doğumluyum. İlk, orta ve lise eğitimimi İstanbul'da tamamladım. 1993 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü bitirdikten sonra birkaç yıl çeşitli özel kuruluşlarda halkla ilişkiler uzmanı ve müşteri temsilcisi olarak görev yaptım. 1996 yılında Yıldız Üniversitesinden öğretmenlik formasyonu derslerini tamamlayarak, 1997 yılında öğretmenlik mesleğine adım attım. Üç yıl kadar sınıf öğretmenliği yaptıktan sonra, halen görev yapmakta olduğum Aydın Doğan Anadolu İletişim Meslek Lisesine gazetecilik ve halkla ilişkiler öğretmeni olarak atandım. Meslek öğretmeni olarak görev yaptığım Aydın Doğan Anadolu İletişim Meslek Lisesinin bir tanıtım filmi çektim. Ayrıca İstanbul Barosunun 125 yıl kutlamaları çerçevesinde hazırlanan İstanbul Barosu Belgeselinde de yapım koordinatörü olarak görev yaptım. Evli ve iki çocuk sahibiyim.