

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ANKARA'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE UYGULANAN  
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
Volkan ARMAĞAN**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. Tülay UĞUZMAN**

**ANKARA 2011**

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ANKARA'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE UYGULANAN  
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
Volkan ARMAĞAN**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. Tülay UĞUZMAN**

**ANKARA 2011**

Volkan Armağan tarafından hazırlanan “Ankara’daki Vakıf Üniversitelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi“ adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 03/02/2011

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi :Prof. Dr. Tülay Uğuzman

Jüri Üyesi :Yrd. Doç. Dr. Recep Tayfun

Jüri Üyesi :Yrd. Doç. Dr. Senem Gençtürk Hızal

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Halkla ilişkilerin ne olduğu ve nasıl uygulandığı, üzerinde durulması gereken bir konudur. Halkla ilişkiler kavramının içeriğini ve uygulamalarını iyi bilmeyen örgütler, başarılı bir halkla ilişkiler politikası icra edemezler. Bu yüzden, bu çalışmada Ankara’da bulunan vakıf üniversitelerinde uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, vakıf üniversitelerinin kuruluş amaçları ele alınarak, vakıf üniversitelerinin artan rekabet koşulları içerisinde rakiplerinden farklılıklarını ön plana çıkarmak için ne tür halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Bu açıdan, vakıf üniversitelerinin de halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyacı olduğu düşünülerek, bu üniversitelerin kendilerini etkin bir biçimde tanıtmak ve rekabet ortamında yerini almak için bu tür çalışmaları ne kadar önemsedikleri ve ne kadar üzerinde durmaları gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırma, Ankara’da bulunan vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler birimlerinin işlevini ve önemini vurgulayarak; halkla ilişkiler etkinliklerini bilinçli ve düzenli çabalar haline dönüştürmek isteyen üniversitelere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde; genel anlamda halkla ilişkilere ve vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler konularına değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Ankara’da bulunan vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler uygulamaları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Vakıf Üniversiteleri

## **ABSTRACT**

Definition of Public Relations and how it could be conducted is a very important issue to be discussed in detail. Those who do not have satisfactory information about the content and the application of Public Relations concept can not be able to exercise a successful public relations policy. Therefore, in this study public relations of the foundation universities in Ankara has been analysed. In this context, having examined the purpose of founding those universities, in order to be distinguished, what kind of public relations activities are conducted within these competitive conditions are investigated. In this respect, considering that foundation universities also need to have public relations activities in order to introduce themselves sufficiently and recognised in this competition, how much they should pay attention to these activities is tried to emphasized in this study. In addition, this study aims to contribute to foundation universities in Ankara which intend to have conscious and methodical public relations activities, by emphasizing the importance of those activities. In the first two parts of the study, public relations in general and public relations in the foundation universities have been examined in detail. In the last part of the study, some public relations applications in foundation universities in Ankara has been evaluated.

**Key Words:** Public Relations, Foundation Universities

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	1

### **BÖLÜM I. ANKARA'DA BULUNAN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI**

1.1. Araştırmanın Adı.....	3
1.2. Araştırmanın Konusu.....	3
1.3. Araştırmanın Amacı.....	3
1.4. Araştırmanın Önemi.....	4
1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	5
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.7. Araştırma Soruları.....	6
1.8. Temel Varsayımları.....	7

### **BÖLÜM II. HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ**

2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi.....	9
2.2. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi.....	10
2.2.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Gelişimi.....	10
2.2.2. Tarihsel Gelişim Sürecinde Halkla İlişkiler Modelleri.....	11
2.3. Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Gelişimi.....	16
2.4. Halkla İlişkilerin Normatif Yönü.....	18
2.4.1. Dürüstlük ve Açıklık.....	18
2.4.2. İnandırıcılık.....	19
2.4.3. Karşılıklılık.....	19
2.4.4. Yararlılık.....	19
2.4.5. Uzmanlık.....	19
2.5. Halkla İlişkilerde Örgütlenme Biçimleri.....	20
2.6. Halkla İlişkiler İle İlgili Kavramlar.....	23
2.6.1. Tanıma ve Tanıtma.....	23
2.6.2. Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	24
2.6.3. Sponsorluk.....	27
2.6.4. Reklam ve Kurumsal Reklamcılık.....	28
2.6.5. Örgütsel İletişim.....	29
2.6.5.1. Örgüt İçi Halkla İlişkiler.....	31
2.6.5.2. Örgüt Dışı Halkla İlişkiler.....	32
2.6.6. Sosyal Sorumluluk.....	33
2.7. Halkla İlişkiler İle İlgili Diğer Kavramlar.....	35
2.7.1. İtibar Yönetimi.....	35
2.7.2. Yönetim Danışmanlığı.....	35
2.7.3. Propaganda.....	36
2.7.4. İlişki Yönetimi.....	37
2.8. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Hedef Kitle.....	38

2.9. Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları.....	39
2.9.1. Bilgi Toplama (Araştırma).....	39
2.9.2. Planlama.....	40
2.9.3. Uygulama.....	40
2.9.4. Değerlendirme.....	40
2.10. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan İletişim Araçları.....	41
2.10.1. Yazılı İletişim Araçları.....	41
2.10.2. Görsel - İşitsel Araçlar .....	43
2.10.3. Organizasyon Faaliyetleri .....	44
2.10.4. Yeni İletişim Araçları.....	45

### **BÖLÜM III. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER**

3.1. Bir Örgüt Olarak “Üniversite” ve Üniversitelerde Halkla İlişkiler .....	49
3.2. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Eğitiminin Tarihsel Gelişimi.....	51
3.3. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı ve İşlevleri.....	53
3.4. Vakıf Üniversiteleri.....	58
3.4.1. Vakıf Üniversitelerinin Yasal Dayanağı.....	58
3.4.2. Vakıf Üniversitelerindeki Yönetim Yapısı.....	58
3.4.3. Vakıf Üniversitelerinin Kuruluş Amaçları .....	59
3.4.4. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Vakıf Üniversiteleri Açısından Önemi.....	60
3.4.4.1. Örgüt İçerisine Yönelik Çalışmalar.....	60
3.4.4.2. Örgüt Çevresine Yönelik Çalışmalar.....	61
3.5. Ankara’da Bulunan Vakıf Üniversiteleri ve Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi.....	62
3.5.1. Atılım Üniversitesi.....	62
3.5.1.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular.....	62
3.5.2. Başkent Üniversitesi.....	66
3.5.2.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular .....	67
3.5.3. Bilkent Üniversitesi.....	71
3.5.3.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular.....	72
3.5.4. Çankaya Üniversitesi.....	77
3.5.4.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular.....	78
3.5.5. Fatih Üniversitesi .....	81
3.5.5.1. Fatih Üniversitesi Ankara Yerleşkesi.....	82
3.5.5.2. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular.....	82
3.5.6. Türkiye Odalar Borsalar Birliği Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.....	86
3.5.6.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular.....	87
3.5.7. Ufuk Üniversitesi.....	90
3.5.7.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular.....	91

<b>BÖLÜM IV. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>95</b>
KAYNAKÇA.....	101
EK 1 – ANKET SORULARI.....	107

## TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1 Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri.....	14
Tablo 2- İşlevlerine Göre Halkla İlişkiler İç Örgütlenme Modeli.....	23
Tablo 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	25
Tablo 4. Kurum İmajının Değerlendirilmesi.....	30
Tablo 5. Miami Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon Şeması.....	56
Tablo 6. Bir Üniversite Veya Kurum İçerisindeki Halkla İlişkiler Biriminin Detaylı Raporlama İlişkisi.....	57



## KISALTMALAR LİSTESİ

TOBB ETU	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
IPRA	: Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
S.	: Sayfa
No.	: Numara
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
Pr.	: Public Relations
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Todaie	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurulu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurulu

## GİRİŞ

Çağımızda her şey belli bir değişme ve gelişme içerisindedir. Bu değişme ve gelişmelerle örgütlerde, ulusal ve uluslararası ortamda artan rekabet, sosyal bilinçlenme, ticari yapılanmalar ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra yönetim anlayışındaki değişmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örgütlerin ve özellikle vakıf üniversitelerinin çevreleriyle etkileşim içerisinde olması gerekliliği ve aynı zamanda kamuoyunun desteğine olan bağlılığın da ortaya çıkması, halkla ilişkilerin önemini belirgin hale getirmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler alanı siyasal, ekonomik, kültürel, toplumsal bir sistem olarak küreselleşen dünya içinde çeşitli kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi üniversitelerde de bir ihtiyaç olarak varlığını hissettirmektedir. Gelişen dünya anlayışı, vakıf üniversitelerinin artan rekabet koşulları içinde rakiplerinden farklılıklarını ön plana çıkarma zorunluluğunu ortaya koymuştur. Bu durum, halkla ilişkiler birimlerine daha da önem verilmesini ve özellikle üniversitelerde halkla ilişkiler birimlerini kurma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Örgüt tarafından birçok sorumluluğun yüklendiği ve yüksek beklentilerin olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için örgütün hiyerarşik yapısında, halkla ilişkiler biriminin yeri ve yetkileri önceden belirlenmeli ve bu doğrultuda hareket edilmelidir.

Halkla ilişkiler birimine tanınan yetkilerle hem örgüt çalışanlarının hem de hedef kitlenin düşünceleri, istekleri ve beklentileri analiz edilip değerlendirmeye alınmalıdır. Gerekli yetkilerin verilmesi ve organizasyon şemasında üst yönetime doğrudan bağlı bir şekilde konumlandırılması, halkla ilişkiler biriminin yaptığı analiz ve değerlendirmeleri yanlış ya da eksik aktarımlar söz konusu olmadan doğrudan iletebilecek, gerçekleştirdiği uygulamalarda da başarılı olma düzeyi artacaktır.

Bilindiği üzere üniversitelerin amaçları arasında, buldukları çevrelerin sosyo-ekonomik ve kültürel problemlerinin araştırılması, incelenmesi, çözümü için gerekli bilgilerin tespit edilmesi ayrıca elde edilen bu bilimsel bilgilerin duyurulması gibi etkenler yer almaktadır. Bu noktada üniversitelerde bulunan halkla ilişkiler birimleri, bu tür

sorumlulukları yerine getirmek durumunda olduğu gibi çevresi ile de etkileşimde bulunmak durumundadır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim süreci içerisinde, yönetimin ve hedef kitlenin bir sistemin en önemli ve birbirinden farklı iki ögesi olduğu, sistemin girdi ve çıktılarının çeşitli iletişim kanallarıyla birbirlerini etkilediği ve aralarında bir etkileşim olduğu aşikârdır.

Bu araştırma ile vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler birimlerinin işleyişi, yönetimin yapısı, üniversitenin elde ettiği bilimsel bilgilerin kamuoyuna duyurulması ve kendini de hedef kitlesine tanıtmaya bakımdan, bir tanıtım ve bilgi sağlama çerçevesinde incelemeye alınmıştır.

Toplam dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; yapılan araştırma ile ilgili olarak, araştırmanın konusu, amacı, yöntemi ve önemi hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin temel ilkeleri, tanımı ve tarihsel gelişiminin yanı sıra uygulama alanları, örgütsel yapısı ve halkla ilişkiler kapsamında kullanılan iletişim araçları yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, bir örgüt olarak üniversite ele alınmış olup, Ankara'da bulunan vakıf üniversitelerinin uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında üniversitelerde halkla ilişkiler uygulamaları, üniversitelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarının tarihsel gelişimi ve üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin yapısı ve görevleri araştırılmıştır. Ayrıca vakıf üniversitelerinin kuruluş amaçları, yasal dayanakları ve yönetim yapıları hakkında da bilgiler verilmiştir. Ankara'da bulunan vakıf üniversiteleri hakkında bilgiler ile bu üniversitelerin ne tür halkla ilişkiler faaliyetleri uyguladıkları yer almaktadır. Araştırma yöntemine dair, araştırmada kullanılan anket soruları ve bu soruların değerlendirilmesi yer almaktadır. Anket çalışması iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşama 2010 yılının mayıs ve haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. İkinci aşama ise önceden planlanmamasına rağmen, kuramsal çerçevenin gözden geçirilmesinin ardından ek sorular eklenmesi uygun görülmüş ve örneklem grubuna 2010 yılının ekim ayında bu sorular sorularak tamamlanmıştır. Dördüncü ve son bölümünde ise araştırmamıza konu olan üniversitelerin uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi yer almaktadır.

## I. BÖLÜM

### ANKARA'DA BULUNAN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

#### 1.1. Araştırmanın Adı

“Ankara’da Bulunan Vakıf Üniversitelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi”

#### 1.2. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada, Ankara’da faaliyet gösteren vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler birimlerinin mevcut yapısı, görevli personel sayısı ve eğitim durumu, halkla ilişkiler birimlerinin organizasyon şemasının neresinde yer aldığı, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında ne tür faaliyetlerde buldukları; bütçe anlamında ilgili birime ne kadar bütçe ayrıldığı ve sosyal sorumluluk projeleri kapsamında ne tür uygulamalar gerçekleştirdikleri konu edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, vakıf üniversitelerinin kuruluş amaçları ele alınarak, vakıf üniversitelerinin artan rekabet koşulları içerisinde rakiplerinden farklılıklarını ön plana çıkarmak için ne tür halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirdikleri araştırılmıştır.

#### 1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile Ankara’da bulunan Vakıf Üniversitelerinin halkla ilişkiler birimlerinin işleyişinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada, halkla ilişkiler birimlerinde görev yapan personelin sayısı ve eğitim düzeyleri tespit edilip, bu durumların etkili halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmeye yeterli olup olmadığı irdelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ayrıca halkla ilişkiler birimlerinin, üniversitelerin hangi birimlerine bağlı olarak çalıştıkları ve bu birimlere gerekli önemin verilip verilmediği incelenilerek ilgili birimlerin kurum içi ve dışı halkla ilişkiler çalışmalarında ne tür faaliyetler uyguladıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkiler birimlerinin hangi faaliyetleri,

ne kadar sık ve ne kadar yenilikçi biçimde yaptığı ayrıca hangi uygulamaların üzerinde daha çok durulduğu, üniversite tarafından yapılan bilimsel araştırma sonuçlarının çevreye yayılması için hangi araçları kullandıkları araştırılmıştır.

Bu çalışma, vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler çalışmalarının önemini de ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

#### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Halkla ilişkiler, kamu ve özel kurum veya kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacıyla, hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve onlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük olarak yürütülen planlı iletişim çalışmalarının bütünüdür. Halkla ilişkiler çalışmaları, bir kurumun halkla bütünleşmesi yönünde en önemli etkenlerden biridir. Toplum ile iyi ilişkiler kurup toplumun güvenini kazanmada, onlarda iyi bir imaj yaratıp etkileyerek hedef kitleyi yönlendirmede, halkla ilişkilerin önemli bir yeri vardır. Halkla ilişkiler alanında önemli çalışmalara imza atmış olan Cutlip ve Center'a (1999: 3) göre halkla ilişkiler, karşılıklı yarar getiren, iki yönlü nitelik taşıyan dürüst uygulamalarla, kamuoyunu etkileme amacı güden planlı çabalar olarak tanımlanır. Çeşitli konularda araştırmalar yapıp, bulunan sonuçları topluma ulaştırmayı, dolayısıyla içinde yer aldığı bölgeyi geliştirmeyi ve ileri götürmeyi amaçlayan üniversiteler için de halkla ilişkiler çok önemlidir.

Bu açıdan vakıf üniversitelerinin de halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin kendilerini etkin bir biçimde tanıtmak ve rekabet ortamında yerini almak için bu tür çalışmaları önemsemeleri ve üzerinde durmaları gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin fonksiyonlarını etkin ve yetkin bir şekilde kullanmaları, kendi adlarına faydalı olacaktır.

Bir toplumun gelişmesinde üniversitelerin çok önemli olduğu tartışmasızdır. Üniversiteler var oldukları bölge ve ülke sorunlarına bilimsel çözümler ararken elde ettikleri bilimsel verileri topluma ulaştırabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmak durumundadırlar. Üniversitelerin hedef kitleleriyle iç içe olup onları bilimsel çalışmalarından haberdar edebilmesi için de etkili halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Bu nedenle üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinde çalışan personelin,

ilgili akademik eğitime sahip olması ile bu birimlerde çalışan personelin sayısı ayrıca kullandıkları araçlar ve bu araçların özellikleri de önem arz etmektedir.

Vakıf üniversitelerinin de halkla ilişkiler çalışmalarına belli bir bütçe ayırması gerektiği ve bu tür çalışmalara ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin kendilerini etkin bir biçimde tanıtmak ve rekabet ortamında yerini almak için bu tür çalışmaları önemsemeleri gerekmektedir.

Bu genel bakış açısı ve yaklaşım çerçevesinde bu araştırma, Ankara'da bulunan vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler birimlerinin yapısı ve işleyişi ayrıca uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir.

### **1.5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma bir alan araştırmasıdır. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve anketi araştırmacının bizzat kendisi uygulamıştır.

Araştırmanın evrenini, Ankara'daki toplam yedi vakıf üniversitesinin halkla ilişkiler birimleri oluşturmaktadır. İlgili birimlerde çalışan personelin tamamına ulaşılmaya çalışılmış fakat toplam 64 kişiden oluşan evrenin 58'ine ulaşılmıştır. 6 kişilik kayıp ise Bilkent Üniversitesi'nin Tanıtım Ofisinde çalışanların mevcut öğrencilerden oluşmasından dolayı anketin yapıldığı dönemde okulda olmadıklarından dolayıdır. Anket formlarının doldurulması esnasında, gerektiğinde ayrıntılı görüşmeler ve gözlemler de yapılmıştır. Araştırmada, Ankara'da bulunan vakıf üniversitelerinin ilgili birimleri ile kolay iletişime geçileceği düşünülmüştür. Ayrıca bu alanla ilgili olarak daha önce Ankara'da bulunan vakıf üniversitelerinde böyle bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı bu üniversiteler belirlenmiştir. Türkiye'de benzer konuda yapılan araştırmalarda, 2000 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Süleyman Demirel Üniversitesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini saptamaya yönelik bir araştırma, 2009 yılında Ankara Üniversitesi'nde, Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'ndeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelendiği bir başka araştırma mevcuttur.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Görüşmeler Ankara'da bulunan Atılım Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, Fatih Üniversitesi, TOBB Üniversitesi ve Ufuk Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Bu üniversitelerden, merkezi İstanbul'da bulunan Fatih Üniversitesi'nin sadece Ankara yerleşkesinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları değerlendirmeye alınmıştır.

### **1.7. Araştırma Soruları**

1. Halkla ilişkiler biriminde çalışanlar, genellikle bu alanda lisans eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Ankara'daki vakıf üniversitelerinin ilgili birimlerinde çalışanların, bu alana ait eğitimleri var mıdır?
2. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimi örgütsel yapıda halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirilmesi için halkla ilişkiler biriminin örgüt içinde bağımsız olarak örgütlenmesi gereklidir. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinde durum, bu açıdan nasıldır?
3. Kurum içi iletişim kapsamında, kurum içinde çalışan personele kurumla ilgili ve diğer gelişmeleri anında yansıtan bilgileri açık iletişim kanalları ve etkin araçlarla iletmek gerekir. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinde kurum içi iletişiminde ne tür araçlar kullanılmaktadır?
4. Kurum dışı iletişim kapsamında, süreli yayın, üniversite tanıtım materyallerinin hazırlanması, akademik yıl açılış töreni, söyleşi/konferans ve benzeri sosyal-kültürel etkinlikler gerçekleştirmektedir. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinde kurum dışı iletişim kapsamında neler gerçekleştirilmektedir.
5. Halkla ilişkiler birimi ya da ilgili birim faaliyetlerini gerçek anlamda yürütebilmesi için bu birimlere her yıl bütçe aktarılması gerekir. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinde her yıl ilgili birime yeteri kadar bütçe aktarılmakta mıdır?

6. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal sorumluluk kampanyaları, etkili bir tanıtım aracıdır. Ankara'daki Vakıf Üniversiteleri sosyal sorumluluk kampanyalarını ne ölçüde kullanmaktadırlar?
7. Üniversiteler hakkında hedeflenen kitlelerin bilgilendirilmesi yanında üniversiteye saygınlık kazandırılması konusunda da yıllık faaliyet raporları bir kurumsal iletişim aracıdır. Ankara'daki Vakıf Üniversiteleri yıllık faaliyet raporlarını bir kurumsal iletişim aracı olarak görmekte ve kullanmakta mıdırlar?

### **1.8. Temel Varsayımları**

1. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinin ilgili birimlerinde çalışanlar, bu alanda yetişmiş, lisans eğitimlerini bu alanda almış ve bu konuda kendini yetiştirmiş kişilerden oluşmaktadır.
2. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinde halkla ilişkiler biriminin örgüt içinde bağlı olduğu birim değişiklik gösterebilir.
3. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinin kurum içi iletişiminde kullandığı araçlar; üniversite gazeteleri, broşür, el kitapçığı, genelge, sirküler, duyuru panoları, film, slayt ve televizyon gibi görsel ve yazılı araçlar, diğer yandan ikili görüşme, toplantı, konferans ve seminer gibi sözlü iletişim araçları kullanılabilir.
4. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinde kurum dışı iletişim araçları arasında; yıllıklar, yarışmalar, kitaplar, mektuplar, festivaller, gazete, radyo, televizyon, internet, sergi, pankart, büyük reklam panoları (billboard) yer alabilir.
5. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinde, her yıl ilgili birime belirli ölçüde bütçe ayrılmaktadır.
6. Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinden bazıları sosyal sorumluluk kampanyalarını bazen ya da kısmen kullanmaktadır.



7. Ankara'daki Vakıf Üniversiteleri yıllık faaliyet raporlarını bir kurumsal iletişim aracı olarak görmekte ve kullanmaktadır.

## II. BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ

#### 2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi

Halkla ilişkiler temelde; hedef kitleyle nasıl, ne zaman ve ne şekilde bir iletişim kurulacağını belirleyen ve bu şekilde insanların davranışları, yaklaşımları ve algılamaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmayı sağlayan bir süreçtir. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'nü yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler, “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlanmıştır (Jefkins, 1992: 1-2).

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından literatürde 200 kadar çeşitli tanımları saptanan halkla ilişkiler, başlangıcından günümüze konu ile ilgilenen uzmanlarca değişik kavramlar kümesi olarak tanımlanmıştır. Halkla ilişkiler başlangıcından bugüne kadar kendi yarattığı bir kimlik krizi yaşamaktadır. Trilyonluk bir endüstri haline gelmesine rağmen hem teoride hem de pratikte halkla ilişkiler kendine, amacı, alanı, doğası, egemen metafor ve boyutları hakkında, genel olarak kabul edilen bir tanımlama üretememiştir (Hutton'dan aktaran İşler, 2007: 63). 1970'li yılların ortalarında Dr. Rex Harlow, halkla ilişkiler liderleri arasında genel kabul görececek bir tanımına yönelik olarak, İngilizce literatürdeki 472 tanımı analiz ederek halkla ilişkileri “bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim fonksiyonu” (Işkyakar, 1987: 56) olarak tanımlamıştır.

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği'nin 1982 yılındaki 35. Ulusal Konferansında İdeal bir halkla ilişkiler fonksiyonunu: “İşletme yönetimince yürütülen planlı ve sürekli bir programdır” diye nitelendirmiştir. Bu bağlamda ideal bir halkla ilişkiler fonksiyonu, örgüt ile iç ve dış çevreleri oluşturan kişi ve kurumların tutum ve davranışlarını izler, örgütsel politikalarını ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini analiz eder, kamu yararı ile örgütün çıkarını dengelemek üzere örgütün faaliyetleri ve politikaları gözden geçirir, örgüt ile ilgili çevrelerine karşılıklı olarak yarar sağlayacak yeni politikaların oluşturulması konusunda yönetime danışmanlık yapar, örgütün iç ve dış çevrelerinde organizasyon lehine

tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışır ve örgüt ile ilgili çevreleri arasında yeni, yapıcı ilişkiler geliştirir (Cutlip ve diğerleri, 1999: 6).

Yapılan tanımlarda açıkça görüldüğü gibi halkla ilişkiler, bir yönetim işlevi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu yönetim işlevinin amacı ise hedef kitlede istenilen doğrultuda bir davranış değişikliği yaratmaktır.

## **2.2. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi**

### **2.2.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Gelişimi**

Halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğu düşünülür. Gerçekten eski Yunanlılarda ve Roma’da uygulanmakta olan ‘forum’, bir halkla ilişki aracı idi. Eski Roma’da söylenen ‘Vox populi, vox Dei’ (halkın sesi, Tanrının sesidir) sözü, halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir (Tortop, 2003: 22).

İlk çağlarda önemli filozof, toplum öncüleri ve bilginlerin çeşitli konularda halkı bilgilendirmek, desteğini almak, kendi taraflarına çekebilmek amacıyla yaptıkları forumlar, o devirler için birer halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmektedir. Örgütler de çevreyi tanıma ve kendilerini tanıtmaya çabası içerisinde olduklarından halkla ilişkiler adı altında bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır (Gürüz, 1995: 4).

Bir görüşe göre halkla ilişkiler, insanlık tarihi kadar eskidir. Örneğin, Büyük İskender’in İran’da Kral’ın kızı ile evlenmesi, Pers giysileri giymesi ve bu giysilerle halkın karşısına çıkması, halkta ilgi ve hayranlık uyandırmıştır.

Eski Mısır’da ise din adamlarının kamuoyu oluşturmak ve uygulanan kuralları pekiştirmek, halkın gözünde sürekliliklerini sağlamak için halkla ilişkiler tekniklerinden yararlandıkları kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının ilk defa 1807’de ABD’de kullanıldığını söylemek mümkündür. Fakat 1641’de Harvard Üniversitesi’nin kuruluşu amacıyla başlatılan bağış kampanyası ile 1770’lerde Samuel Adams’ın liderliğinde, İngilizlere karşı gerçekleştirilen savaş sırasındaki kampanyalar, halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri arasında sayılabilir. 1807 yılında Jefferson kongreye gönderdiği mesajda, halkla ilişkiler

kavramından söz etmiştir. 1892 yılında halkla ilişkiler ifadesinin Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirenlere yapılan bir konuşmada aktarılması da dikkati çeker. Halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar, 20.yy da Ivy Lee ile birlikte daha da yaygınlaşmıştır. Ivy Lee, 1906'da basınla ilişkiler işlevlerini sürdüren bürosunu genişleterek halkla ilişkiler alanında dönüm noktası yaratacak çalışmalara yönelmiştir (Gürüz, 1995: 5).

Halkla ilişkiler alanında büyük ve önemli çalışmalara imzasını atmış bir diğer kişi de Edward L. Bernays'dır. Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, bir noktada halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilmektedir. Bernays 1917 yılında, ünlü tenor Enrica Caruso ile tanışmış ve sonrasında onun basın temsilciliğini başarı ile yürütmüştür. Almanya'ya savaş ilan edilmesinden sonra, Kamuoyu Aydınlatma Kurulu adı verilen bir kurulda görev almıştır. Bu kurulun amacı, savaşın moralini yükseltmek, savaşa karşı taraf olanların ise moralini zayıflatmaktır. 1919 yılına gelindiğinde, Bernays, halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmaya çalışmış, halkla ilişkiler uygulamalarının bilimsel temeller çerçevesinde gerçekleştirilmesinde öncü olmuştur (Göztaş Pira, Aylin., Baytekin, Pelin. 2007: 13).

Halkla ilişkiler terimine asıl anlamını, 1908 yılında, Amerika telefon ve telgraf şirketi yıllık raporunda vermiştir. 'Halkın çıkarına saygı gösterilmelidir. Halkın bilgi noksanlığını ve anlaşmazlığını gidermenin tek yolu, açık kapı ve enformasyon hizmetinden yararlanmaktır' cümleleri, bu raporda yer almıştır (Tortop, 2003: 23).

### **2.2.2. Tarihsel Gelişim Sürecinde Halkla İlişkiler Modelleri**

Tarihsel gelişim sürecinde halkla ilişkiler modellerine bakıldığında; James Grunig'in bir makalesinde, dört halkla ilişkiler modeli üzerinde durmakta olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışma, halkla ilişkilerde asimetric ve simetric dünya görüşlerine yer vermektedir. Bu tartışmada yer verilen modellere göre; kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken, farklı düşünce ve hedefleri temel almaktadırlar. Uygulayıcılara göre, kurumlarda zaman zaman tümünün ya da bazılarının hayata geçirildiği bu modeller incelendiğinde, son model olarak kabul edilen ve gelişme anlamında gelinen en iyi nokta denilebilecek "çift yönlü simetric modelin günümüz koşullarında kurumun itibarını geliştirmede daha fazla geçerli olan çalışma yöntemlerine sahip olduğu görülmektedir. Grunig ve arkadaşlarının geliştirdiği modellerden, çift yönlü

simetrik ve çift yönlü asimetrik modeller, bazı kaynaklarda iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik olarak karşımıza çıkmıştır. Bu araştırmada çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik model kullanımı tercih edilmiştir.

Basın ajansı modelinde, halkla ilişkiler, örgütle ilgili olarak olabilecek her yolla medyada yer bulmaya çalışır. Medyanın ilgisini çekecek şekilde abartma sanatı kullanılır. Göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Amaç en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir. Uygulanan iletişim tek taraflı ve yanlı bir iletişimdir. Hedef kitlenin görüşü ve hedef kitleden alınan geribildirim, bu modelde önemli değildir.

Kamuyu bilgilendirme modeli; kamuyu bilgilendirme modelinin en temel işlevi, bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesidir. Bu modelde halkla ilişkiler, yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgütle ilgili nesnel ama yalnızca olumlu bilgileri kamuoyuna basın bülteni hazırlayarak, bilgilendirici toplantı ve konferanslar düzenleyerek ulaştırır.

Çift yönlü asimetrik model; bu modelde örgütler, kamuları örgütün istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajlar geliştirmek amacıyla kamuoyu araştırmalarından yararlanır.

Çift yönlü asimetrik modelde geribildirim, araştırma sonuçları, sosyolojik teoriler, kampanyaların ileteceği mesajları, daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek için kullanılır. Bu modelin amacı, tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları da ortadan kaldırmaktır. Bu amaca ulaşmak için bilimsel araştırmalara başvurulmuştur.

Çift yönlü asimetrik modelin bilimsel ve pozitif yaklaşımı yanında negatif tarafları da vardır bunlar;

*Seçkinlik:* Örgütün her şeyin en iyisini bildiğini varsayması, hedef kitleyle olan iletişiminde dengesizlik yaratmaktadır.

*Tutuculuk:* Örgüt içinde değişikliğe direnen kadrolar dolayısıyla geribildirim ile gelen bilgiler, kurumda değişim yaratma konusunda her zaman başarılı olamamaktadırlar.

*Merkezi Otorite:* Organizasyonların hiyerarşisi, üst düzey yöneticileri kesin söz sahibi yapmaktadır. Alttan gelen yapıcı eleştiriler ve değişim istekleri çoğu zaman sonuçsuz kalmaktadır.

Çift yönlü asimetric modelde geribildirim, hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkilemek için kullanılır. Temel amaç, hedef kitlenin kurumun lehine ikna edilmesidir. Örgüt kendini değiştirmek yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Çift yönlü asimetric model, geribildirim kavramını dikkate alan ilk modeldir.

Çift yönlü simetric modeli kullanan bir örgüt, çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanır. Simetric modelde hem örgüt hem de kamular ikna edilebilir; ama her ikisi de davranışını değiştirmek zorunda kalabilir” (Grunig, 2005: 52-55).

Grunig bu modeli tanımlayan ana kavram, “anlayıştır” der (2005: 57). Hem kurum hem hedef kitlelerin uyumlu olabilmeleri için gerekli yaklaşımı tarif eder. Çift yönlü simetric model kapsamında, kurumun hedef kitleyi anlaması için araştırmalar yapılır. Çift yönlü asimetric model ile başlayan bilimsel yaklaşım, bu modelle devam etmiştir.

Halkla ilişkiler çalışması olarak etkinlik yapmanın öne çıktığı bu modelde araştırma ve geribildirim, etkinliklerden daha verimli sonuçlar getirir. Sosyal sorumluluk projeleri, çift yönlü simetric modelin en yoğun kullanıldığı alandır. Kurumlar kendilerini kamuya uyumlu hale getirmeye çalışırken, çift yönlü simetric model şekillenmiştir.

Çift yönlü simetric modelin önerdiği “dengeli iletişim”, “anlayış” ve “uyum” kavramları her ne kadar mükemmel bir ilişkiyi temsil etse de Grunig, çift yönlü simetric modelin nadir olarak kullanıldığını, çalışmalarında vurgulamıştır.

Görüldüğü gibi, özellikle simetrik halkla ilişkiler, prensipler adına hedef kitle ile anlaşmayı (L'Etang, 2002: 75) önermekte ve bu hedef kitleyi yanıltmadan geliştireceği ilişkiler aracılığı ile kurumun itibarı açısından doğru olanı yapmaktadır.

**Tablo 1. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri**

<b>Karakteristik</b>	<b>Basın Ajansı Modeli</b>	<b>Kamuyu Bilgilendirme Modeli</b>	<b>Çift Yönlü Asimetrik Model</b>	<b>Çift Yönlü Simetrik Model</b>
<b>Amaç</b>	Propaganda	Bilgi Yaymak	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
<b>Kurumsal Amacı</b>	Çevresel Kontrol Hakimiyet	Çevresel Adaptasyon İş Birliği	Çevresel Kontrol Hakimiyet	Çevresel Adaptasyon
<b>Amaç</b>	Destekleyici	Bilgi Yaymak	Destekleyici	Denetim
<b>İletişimin Doğası</b>	Tek Yönlü Tam Gerçek Önemli Değil Zorunlu	Tek Yönlü Gerçek Önemli	Çift Yönlü Dengesiz Etki	Çift Yönlü Dengeli Etki
<b>İletişim Modeli</b>	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Gruptan Gruba
<b>Araştırmanın Doğası</b>	Çok Önemli Değil	Çok Önemli Değil	Biçimlendirici Davranışın Değerlendirilmesi	Biçimlendirici Anlayışın Değerlendirilmesi
<b>Tarihsel Temsilcileri</b>	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays Eğitimciler
<b>Günümüzde Uygulandığı Alanlar</b>	Spor Tiyatro Ürün Promosyon	Hükümetler Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Dernekler İş Dünyası	Rekabet Piyasası Ajanslar	Sosyal Amacı Olan İş Dünyası Ajanslar

**Kaynak:** Grunig'den aktaran Peltekoğlu, 1993. Halkla İlişkiler Giriş, İstanbul: Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayın No:1 s. 24.

Basın ajansı modeli, kamuoyu modeli ve çift yönlü asimetric model, asimetric modellerdir. Örgütün davranışını değiştirmeden kamuların davranışını değiştirmeye çalışırlar. Basın ajansı modelinde, halkla ilişkiler, hemen hemen olabilecek her yolla, örgüte medyada yer bulmaya çalışır. Kamuoyu modelinde halkla ilişkiler, yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgütle ilgili nesnel ama yalnızca olumlu bilgileri kamuoyuna ulaştırır. Çift yönlü asimetric modelde örgütler, kamuları örgütün istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajlar geliştirmek amacıyla, konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırma sonuçlarından yararlanır.

Çift yönlü simetric iletişim müzakere ve uzlaşmanın önemli bir aracı olarak görev yapar. Örgütler ve kamuları arasında yaşanan çatışma ve anlaşmazlıkların çözülmesi için iki tarafın kazanması anlamına gelen ‘kazan-kazan’ ilkesi ile çözümler üretilmesini sağlar. Simetric iletişim aynı zamanda etik çalışmaları için de bir temel oluşturmaktadır. Çünkü bu iletişim şeklinde iletişimi kuranlar, stratejik kararların alınmasında halkın çıkarlarını gözetken avukatlar gibi bir görev üstlenmektedir. Simetric iletişim başarılı ve hakim olduğu takdirde, iletişim ve halkla ilişkiler, tüm topluma bir bütün olarak önemli ve değerli katkılar sağlayabilir (Dozier ve diğerleri, 1995: 13).

Çift yönlü simetric modelde örgüt, hedef kitlesi ile etkileşim içerisindedir. Dolayısıyla örgüt, hedef kitlesini etkiler onda bir tutum değişikliği oluşturmayı arzular. Karşılıklı etkileşim doğrultusunda da hedef kitlesinden aldığı bilgiler ile kendisini geliştirir, eksik noktalarını gidermeye çalışır ve o dönemin koşullarında var olan yapıya kendisini entegre etmeye çalışır.

Çift yönlü simetric model araştırmadan ve çift yönlü iletişimin başka türlerinden yararlanır. Ancak çift yönlü asimetric modelin tersine, araştırmayı kamuları motive ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için değil, anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmak için kullanır. Simetric modelde halkla ilişkilerin asli hedefi ikna etmek değil, anlamaktır (Grunig, 2005: 311).

Grunig, ‘mükemmel’ halkla ilişkilerin simetric planlama ve uygulama ile gerçekteşebileceğini ve bu şekilde etiğin bir sonuç olmaktan ziyade farklılıkların homojen bir ortamda bir araya geleceği ve tarafların memnun olacağı bir süreç olacağını belirtmektedir (2001: 15).



Modellerin gelişim süreci içerisinde en son olarak, mükemmel halkla ilişkiler teorisi geliştirilmiştir. Bu teoride, Grunig; halkla ilişkileri, stratejik yönetim sürecinin bir parçası olarak, stratejik kamuları tanımlamaya olanak sağlayacak şekilde örgütlemek ve simetrik iletişim programları yoluyla onlarla kaliteli ve uzun dönemli ilişki geliştirmek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, mükemmellik teorisinde, örgütlerin özel programlar geliştireceği en yaygın sekiz paydaşını; çalışanlar, medya, yatırımcılar, topluluk, müşteriler, hükümet, birlik üyeleri ve bağışçılar olarak belirlemiştir (2009: 77).

Bu teori, halkla ilişkileri kullanan tüm örgütlerin halkla ilişkilerin örgüte ekonomik bir getirisi olduğu fikrinden hareket ederek, dünyadaki pek çok örgütte halkla ilişkilerin örgütün faaliyetlerini, uygulamalarını kamuoyuna sunmada destekleyici bir etkinlik olarak kullanılmaktadır.

### **2.3. Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Gelişimi**

Birinci Dünya Savaşı sonrasında, Atatürk'ün halkla ilişkilere önem verdiği ve bu konuda bazı çalışmalar yaptığı görülmektedir. Atatürk, 4 Eylül 1919'da Sivas Kongresi'nde alınan kararların halka duyurulması için İrade-i Milliye gazetesini yayınlamıştır. Daha sonra Atatürk'ün, Ankara'ya gelişiyle beraber Hakimiyet-i Milliye gazetesini yayınlaması, 1920 yılında da Anadolu Ajansı'nı kurması, dış güçler tarafından sergilenen oyunları halkla duyurması ve kamuoyu desteği sağlaması bakımından, bu dönemde halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir.

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında görülmüştür. Çağdaş anlamda Türkiye'de, halkla ilişkiler çalışmalarını yapan ilk kamu kuruluşları; Dışişleri Bakanlığı'nda 'Enformasyon Genel Müdürlüğü' ve Milli Savunma Bakanlığı'nda 'Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı' bugün bilinen anlamıyla olmasa da ilk örnekler olma özelliğine sahiptir. Devlet Planlama Teşkilatı'nın Yayın ve Temsil Şubesi ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün Tanıtma Şubesi de bu kuruluşlar arasında yer almaktadır (Asna 1979: 104).

1962 yılında hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi'nde (MEHTAP), halkla ilişkiler konusuna yer verilmektedir. Bu projede "Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın temas sağlamak

zorunludur”, ifadesi yer almaktadır. Ayrıca bu projede; “Gelişmiş ülkelerdeki yönetimler, bu temaslar bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya koymuş durumdadırlar. Bunların başında, fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller gelmektedir (Tortop 2003: 31).

Ülkemizde özel kuruluşların halkla ilişkiler ile tanışabilmesi ancak 1970’li yıllarda mümkün olabilmıştır. Asna’ya göre özel kuruluşların halkla ilişkiler birimleri oluşturmalarının başlıca sebebi, Türkiye’deki çok uluslu şirketlerin, örneğin petrol ve havayolu şirketlerinin kendi ülkelerinde olduğu gibi bu çalışmalarını ülkemizde de başlatınca, Türk özel kuruluşları da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır. Uluslararası alanda faaliyetlerini yürüten Mobil, Shell, BP, Chrysler, Good Year, Hilton gibi yabancı kökenli kuruluşların ülkemizde görülen halkla ilişkiler ünitelerini, Koç, Eczacıbaşı, Yaşar gibi holdinglerle, Ziraat ve İş Bankaların, Oyak-Renault, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri gibi büyük yerli kuruluşlar takip etmiş ve onlara benzer halkla ilişkiler birimleri oluşturup bu yöndeki çalışmalarını başlatmışlardır (Asna’dan aktaran Okay, 2001: 23).

Rekabetin küresel bir nitelik kazanması, toplumsal taleplerin değişmesi gibi nedenlerle, özellikle 80’li yıllardan sonra özel sektörde halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmaya başlamış, büyük firmalar bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturma yönüne gitmişlerdir. Böylece, alanla ilgili akademik eğitim almış uzman talebi oluşmaya başlamıştır (Biber, 2004: 27).

1980’li yıllardan bugünlere gelindiğinde hem dünyada hem de Türkiye’de halkla ilişkiler hemen hemen her alanda yaygınlaşmıştır. 2000’li yıllarda halkla ilişkiler, toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Özellikle iletişim bilimleri alanında yaşanan gelişmeler, halkla ilişkiler sürecine yeni yaratıcı boyutlar eklemekte, bu alanda da halkla ilişkilerin kapsamını ve gücünü artırmaktadır.

Ayrıca demokratik sistemlerde kamuoyunun önemi artmıştır. Halk, artık hem siyasal yönetime hem de yönetsel alanlara doğrudan ve aktif biçimde katılmaya başlamıştır. Bu nedenle banka yöneticilerinden başbakana, parti liderlerinden işverenlere, sendika yöneticilerinden genel müdürlere kadar her alandaki sorumlu yönetici, halkla

iletişime ve halkla ilişkilere önem verir hale gelmiştir. Bu nedenle de birçok örgütte farklı isimler altında halkla ilişkiler birimleri kurulmuştur.

Geçmiş yıllarda kamu kuruluşlarında değişik isimler altında halkla ilişkiler görevi yürütülmüştür. Bunlar; basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın-yayın ve halkla ilişkiler, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi, basın ve halkla ilişkiler dairesi, yayın müdürlüğü, basın temsilciliği, halkla ilişkiler şubesi, halkla ilişkiler ve yayın bürosu, halk ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, kamu münasebetleri müdürlüğü, halkla ilişkiler müdürlüğüdür.

#### **2.4. Halkla İlişkilerin Normatif Yönü**

Belli bir kitleyi etkilemeye, yönlendirmeye, onda istendik davranış değişimi sağlamaya yönelik her türlü çalışmayı halkla ilişkiler kapsamında değerlendirmek, halkla ilişkilerin normatif yönünü yok saymak demektir (Biber, 2004: 107).

Halkla ilişkiler kapsamında yürütülen çalışmalar sayesinde örgütler, kendisini ifade etme olanağı bulmakta, örgütün çevresine ve topluma yeni bir bakış açısı kazandırmakta, örgüte yönelik olarak da, olumlu tutum ve davranışlar oluşturmak mümkün olmaktadır. Bu olumlu tutum ve davranışları oluşturmak önem arz etmektedir. Dolayısı ile halkla ilişkiler mesleği için bir takım kurallar mevcuttur. Bu kurallar aşağıda belirtilmiştir.

##### **2.4.1. Dürüstlük ve Açıklık:**

Halkla ilişkilerin amacı, hedef kitleyi istenilen yönde etkileyerek, onu belirli bir davranışa ya da inanışa itmektir. Halkla ilişkiler uygulamaları, halkın güvenini gerçeklerden ayrılmayarak, özellikleri abartmayarak, halkı yanıltmayarak, gizliliğe riayet ederek, her şeyi olduğu gibi göstererek, halkın ilgi ve desteğini kazanarak, olumlu tutum ve davranış sergileyerek gerçekleştirilmesi gerekir. August Comte, ünlü ‘Cam Ev’ benzetmesinde “Bir iş yeri cam bir ev gibi açık olmalı, içerisinde her yapılan, dışarıdan bakıldığı zaman görülebilmelidir” ifadesini kullanmıştır (Sabuncuoğlu, 1998: 40). Buradan da anlaşılacağı üzere, örgütün iletişim içerisinde olduğu hedef kitlesi, örgüt ile ilgili olumlu algıya sahip olması gerekir.

#### **2.4.2. İnanırcılık**

Güven sağlamada en önemli etkenlerden biri de mesajların sunulmasında inandırıcı olunabilmesidir (Asna, 2004: 217). Hedef kitleyi etkilemek ve görüşlerini değiştirmek, ikna yeteneği gerektirir. Bu aşamada hedef kitleye gönderilen mesajlarda, hedef kitleye güven ve inanç aşılması gereklidir.

#### **2.4.3. Karşılıklık**

Halkla ilişkilerin temeli karşılıklı iletişime dayanmaktadır. Pohl halkla ilişkileri; “kuruluş ile onun başarı ya da başarısızlığını belirleyen değişik hedef kitleleri arasında ortak çıkarlara dayanan ilişkilerin yürütülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak” değerlendirmektedir (1995: 1).

Hedef kitleyle karşılıklı anlayışa ve çift yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler çalışmalarında bu ilke, temel kriterlerden birisidir.

#### **2.4.4. Yararlılık**

Halkla ilişkilerde, hedef alınan toplumsal kesimin/kesimlerin veya örgüt kamularının, yürütülen çalışmalarından doğrudan bir fayda sağlıyor olması gerekir. Toplumsal faydayı gözetmek, halkla ilişkileri diğer uygulamalardan ayıran en önemli ölçüttür (Biber, 2004: 115).

Halkla ilişkiler, planlı ve programlı çalışmayı gerektiren bir çabadır. Kamuoyunda bir düşünce veya eylem oluşturmak, ancak geniş kapsamlı bir araştırma ile meydana gelebilir. Hedef kitlenin tutum ve davranışları, gelenek ve göreneklere, alışkanlıkları gibi bazı değişkenler, öncelikle araştırılmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler, uzun vadedeki çalışmaların sonucunda gerçekleşen bir süreçtir.

#### **2.4.5. Uzmanlık**

Halkla ilişkiler alanında çalışacak olan bir kişi, mesleki bir formasyona sahip olmalıdır. Gerçek anlamda yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, örgütün iç ve dış iletişimini sağlamakta ve bu yönüyle de üzerinde büyük bir sorumluluk taşımaktadır. Bu sorumluluğun altından kalkabilmek için bu alanda çalışacak olan kişilerde bulunması gereken bir takım özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin başında, ikna yeteneği gelmektedir.

Ayrıca, iletişim ve empati becerilerinin gelişmiş olması, sosyoloji, sosyal psikoloji ve hukuk gibi alanlarda bilgi birikiminin olması gerekmektedir. Ek olarak da bir halkla ilişkiler uzmanının, sabırlı, üretken ve araştırmacı bir kişilik ve vizyona sahip olması gerekir.

## **2.5. Halkla İlişkilerde Örgütlenme Biçimleri**

Günümüzde tüm modern kuruluşlar halkla ilişkilerin önemini bilincinde olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenecek bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmakta ya da kuruluş dışında bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşarak, hedef kitleleri ile iletişim sağlamaktadırlar (Tengilimoğlu, Öztürk, 2008: 83).

Örgütlerin, amaçlarını gerçekleştirebilmek ve yaşantılarını sürdürebilmek için halkla ilişkilere gereksinim duydukları aşikârdır. Halkla ilişkiler birimine sahip olmayan, ya da bir danışman ajansa bağlı olarak çalışmayan örgütler bile, bütünün bir parçası olarak halkla ilişkilerin önemini kabul eder hale gelmiştir. Kuruluş içinde halkla ilişkiler bölümü olan örgütler de bazen uzmanlık gerektiren bazı konularda, danışman ajanslarla işbirliği yapmaktadırlar.

Halkla ilişkiler biriminin kurum içerisinde örgütlenmesi konusunda, bu birimin yönetim tarafından ne derece önemsendiği ve etkin bir şekilde işletilip işletilemediği de göz önünde tutulması gereken bir noktadır.

Halkla ilişkiler birimlerinin görevlerini etkin ve başarılı kılabilmeleri en üst yönetime yakın olmasıyla mümkündür. Halkla ilişkiler birimi, adeta örgütün aynası konumundadır. Bu yönüyle örgüt politikalarının ve temel stratejilerin belirlenmesinde yol gösterici ve rehberlik yapıcı bir rolü olmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler departmanının; araştırma, planlama, haberleşme kanalları ve materyallerini hazırlama ve koordinasyon yönünden önemli fonksiyonları vardır (Gökyay'dan aktaran Metin ve Altunok 2002: 79).

Bir halkla ilişkiler departmanının oluşumu için kesin formül önerilmemekle birlikte, bazı temel faktörler vardır. Bunlardan ilki eldeki personel ve teçhizattan en iyi biçimde yararlanabilmek için iyi bir organizasyondur, ikincisi ise esnekliktir (Black'tan aktaran Peltekoğlu 1993: 53).

Halkla ilişkiler, bazı örgütlerde hiç mevcut değilken bazılarında göstermelik olarak kurulup, yeterince yetki-sorumluluk, araç gereç ve personel ile donatılmadığından fonksiyon dışı bırakıldığı, bazı örgütlerde de örgüt şemasında yeri mevcutken, halkla ilişkiler biriminde yeterli personel bulunmaz ya da konusunda uzman olmamış bir kişi ile bu pozisyonun doldurulduğu görülmektedir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2008: 83).

1974 yılında yapılan DPT araştırmasına göre 61 kamu kuruluşundan 29’unda halkla ilişkiler birimi, Bakan veya Genel Müdüre bağlı olarak faaliyet göstermektedir (Sen ve Çerçi: 1994: 60).

Halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu örgüt ile uyum içerisinde olması ve örgütteki yönetimin ihtiyaçlarına ve beklentilerine bağlı hareket etmesi gerekir. Tam bu noktada da halkla ilişkiler biriminin de bir takım beklentileri olacaktır. Tengilimoğlu ve Öztürk, bu hususları şu şekilde aktarmıştır (2008: 85).

“Yönetimin halkla ilişkiler görevlilerinden bekledikleri;

- Yönetimin kararlarına halkla ilişkiler açısından destek sağlanması,
- Yönetim politikalarını ve izlenen ilkeleri ilgili çevrelere anlatabilme becerisi,
- Kurum personelinin şevkle çalışmasına, verimli olmasına yardımcı olunması,
- Kuruma zarar verici şeylerin yapılmasını veya söylenmesini önlemeye ya da azaltmaya yönelik çaba gösterilmesi,

Halkla ilişkiler görevlilerinin yönetimden bekledikleri;

- Yönetimin halkla ilişkilere önderlik etmesi,
- Onaylanmış halkla ilişkiler programlarına destek olunması,
- Halkla ilişkiler programlarının yıllık programlar halinde düzenlenmesi,
- Yapılması gerekli faaliyetler için bütçe sağlanması,
- Kamuoyu araştırmaları için yeterli kaynağın sağlanmasıdır”.

Halkla ilişkilerin öncelikli amacı, örgütün hedef kitesinde bilinirliği sağlamaktır. Bilinirlik sağlandıktan sonra bu durumun sürdürülebilir olması için iletişim araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Örgütler; tüm birimleri, etkinlikleri,

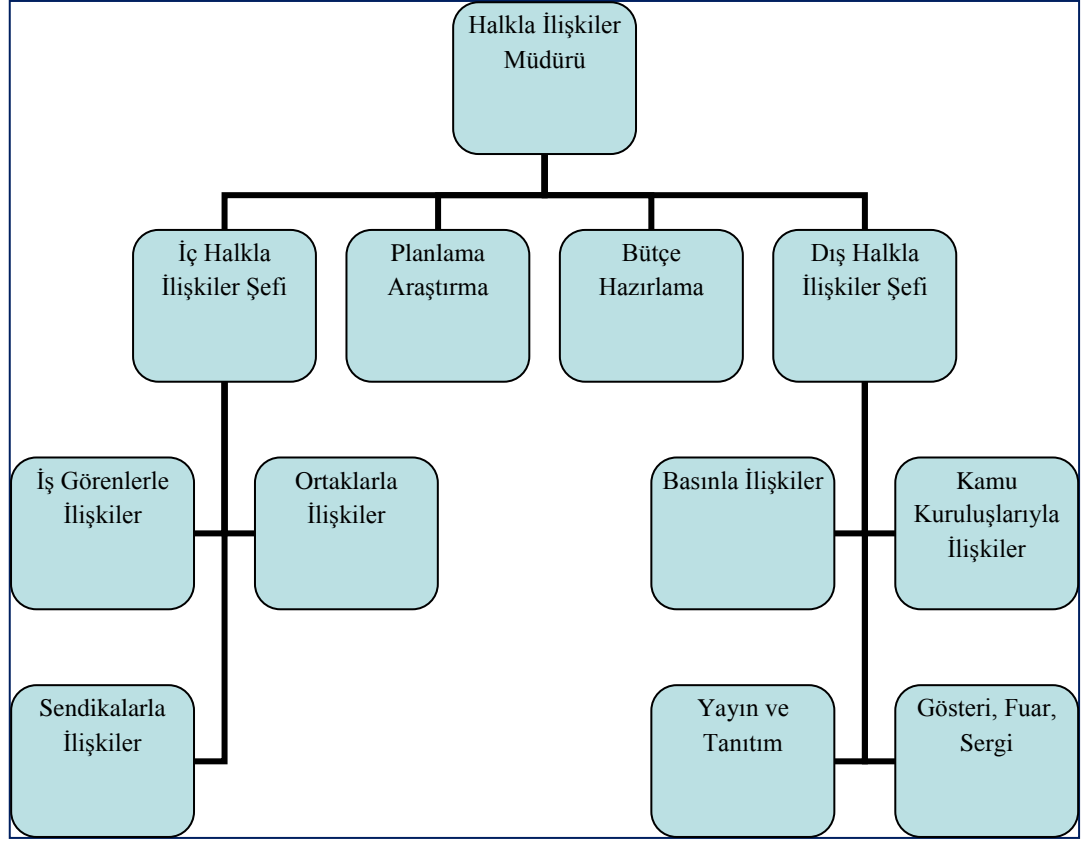
mesajları, yayınları ile bir bütün oluşturur. Bu bütün, her davranışıyla ve sözüyle kamuoyuyla iletişim kurar.

Peltekoğlu ise, bir kuruluştan diğerine farklılık göstermekle birlikte bir halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerini,

- Basın bültenleri hazırlamak, basın konferansı, basın resepsiyonu düzenleyerek medyayı bilgilendirmek,
- Kurum içi iletişim araçları ile iç iletişimi oluşturmak,
- Dış hedef kitlelerle iletişimi sağlamak,
- Kuruluş raporları hazırlamak,
- Kurumsal kimlik oluşturmak amacı ile logo, renk belirlemek,
- Kurum imajı oluşturmaya yönelik tutum ve davranışların benimsenmesi için gerekli programları hazırlamak ve benimsenmesini sağlamak,
- Kuruluşun sözcüsü olmak sıfatı ile kuruluşu temsil etmek,
- Kutlamaların organizasyonunu düzenlemek,
- Hedef kitlenin tutum ve davranışları hakkında yönetimi bilgilendirmek olarak belirlemiştir (1993/3: 131).

Aşağıdaki tabloda bir örgüt içerisindeki halkla ilişkiler biriminin organizasyon şeması verilmiştir. Bu örgütlenme biçimi, örgütün faaliyet içerisinde olduğu sektöre göre farklılık gösterebilir.

**Tablo 2- İşlevlerine Göre Halkla İlişkiler İç Örgütlenme Modeli**



Kaynak: Sabuncuoğlu Zeyyat. 1998. İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Rota Ofset. S.77.

## 2.6. Halkla İlişkiler İle İlgili Kavramlar

### 2.6.1. Tanıma ve Tanıtma

Tanıma; halkla ilişkiler uygulamasında çalışmaların bir bölümü çevreye dönük iken, bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir. Tanıma çalışmaları ile yönetsel belleği genişletme imkânı doğar. Yönetim, alacağı kararların ne yönde olacağı konusunda ön bilgi elde eder (Kazancı, 2009: 151).

Tanıtma; bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, kamu, özel, özerk, vakıf ve benzeri kuruluşlardan, yaygın tekniklerden yararlanılarak; hedef gruplarının bir olay veya konu hakkında aydınlatma ve onları belli tavırlar alma konusunda yönlendirme faaliyetidir. Tanıtma, insanlık tarihi boyunca sürekli gündemde olan konulardan biridir diğer bir ifade



ile ileri teknolojinin getirdiği araçlar ve ürünler, tanıtmanın vazgeçilmez bir aracı olmuşlardır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları arasında ilgili işletmenin kamuoyuna veya hedef kitleye tanıtılması da bulunmaktadır. Tanıtımın amacı, halkla ilişkilerin konusunu oluşturan ürün, hizmet veya düşünceyi benimsetmektir. Bunun içindir ki halkla ilişkiler ve tanıtım, birbirini tanımlayan iki kavramdır. Halkla ilişkiler ve tanıtımın farkı şudur: halkla ilişkilerin ilke olarak çift yönlü bir faaliyet olmasına karşılık tanıtım genellikle tek yönlü bir çalışmadır (Tikveş, 2005: 32).

Halkla ilişkiler açısından tanıtım, bir örgütün tüm yönleriyle ve gerçekleriyle örgüt kamularına anlatılması, örgütün yapı ve amaçlarına ilişkin bilgi verilmesi etkinliğidir. Yapılan tanıtım çalışmaları sayesinde çevre; örgütün amaçlarını, politikalarını ve stratejilerini öğrenmekte, öğrendiklerine bağlı olarak örgüte yönelik tutum ve davranış geliştirmektedir (Harrison'dan aktaran Biber, 2003: 101). Kurum, hedef kitlesi için yaptığı tanıtım faaliyetlerini yeteri kadar duyuramıyor veya net bir biçimde ifade edemiyorsa, gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri amacına ulaşamayacaktır.

Tanıtımda temel amaç, örgütü hedef kitlesine benimsetmek ve örgütün hedeflerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, örgütlerin pazar paylarını korumak ve daha fazla pay alabilmek ve her alanda, rakiplerine göre fark yaratmak için kendini tanıtması gerekmektedir.

## **2.6.2. Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Pazarlama düşüncesi içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri, markalaşma sürecine ve kurumsal itibarın oluşmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Kısaca pazarlama, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu doğrultuda hizmetlerin veya ürünlerin tasarlandıktan sonra hedef kitleye nasıl sunulabileceğini planlama işlemidir.

Pazarlama fonksiyonun birincil amacı, organizasyonun ürün ve hizmetlerine uygun pazarlar oluşturmak ve bu pazarı korumaktır. Halkla ilişkiler, bu sürecin önemli bir parçası olabilir. Halkla ilişkilerin öncelikli amacı ise, organizasyon içinde dostane ve onun fikir ve ürünlerini kabule hazır bir çevre oluşturmak ve bunu devam ettirmektir. Halkla ilişkiler

için kârlılık ve satış tüketicilerle ve diğer kamuoyu ile pozitif ilişki sonucu oluşacak uzun dönemli bir amaçtır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2008: 38).

**Tablo 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Karşılaştırılması**

<b>Karşılaştırma kriterleri</b>	<b>Halkla ilişkiler</b>	<b>Pazarlama</b>
<b>Örgütsel Amaç</b>	İmaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler kurmak	Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tatmini
<b>Ürünle İlgili Amaç</b>	Yeni ürün ve fikirleri benimsetme	Örgütün mal ve hizmetlerine Pazar oluşturma ve pazarı koruma
<b>Çalışanlarla İlişkiler</b>	Örgüt içi ilişkilerle yakından ilgilenmek	Örgüt içi ilişkilerle doğrudan ilgili değildir
<b>Çevre İlişkisi</b>	Diğer dış çevre ile ilgilenmek	Genellikle tüketiciler üzerine odaklaşmıştır
<b>Duyarlılık</b>	Kamuya duyarlı işletme	Pazara duyarlı işletme

**Kaynak:** Tengilimoğlu, Öztürk, 2008. İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık. S.38

Pazarlama ve halkla ilişkiler, bir düşünce, mal veya hizmeti konu alan, yalnızca örgütlerin müşterilerinde değil, ilgili olabilecek tüm toplumsal kesimlerde örgüte karşı güven yaratma ve akabinde olumlu bir tutum ve satın alma eğilimi oluşturmaya yönelik bir iletişim sürecidir. Her iki faaliyetin ortak amaca hizmet eden görevlerinden oluşur. Bir başka deyişle pazarlama, halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı yönüdür, pazarlama sürecinde işletmenin tüketiciler ve diğer çıkar grupları ile olan etkileşimlerini içerir. Pazarlama halkla ilişkilerin ürüne dönük kısmıdır. Fakat halkla ilişkiler tanımı gereği sadece ürüne yönelik değil, örgütün bütününe yöneliktir.

Pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki en yakın ilişki ise her ikisinin de dışa dönük olmasıdır. Konunun önde gelen uzmanlarından P. Kotler, 1986 yılında yayınlanan makalesinde halkla ilişkileri pazarlamanın beşinci (P) si olarak değerlendirmiştir. Diğer dört (P) ise; ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadır. Kotler'e göre dört (P) olarak değerlendirilen bu kapsam, beşinci (P) olan halkla ilişkilerle daha da genişletilmektedir. Bu

bağlamda, dört (P)'den sonra mutlaka beşinci P'nin uygulama alanına girmesinin başarılı sonuçlar vereceği görüşü egemendir (Bülbül, 2004: 94). Adı geçen bu (P)'ler, kelimelerin İngilizceden Türkçeye çeviri yapılmasıyla oluşmuştur. Bunlar, ürün (production), dağıtım (place), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve halkla ilişkiler (public relations)' den oluşmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güveniler, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Bütünleşik pazarlama iletişimde, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır.

Pazarlama iletişimi, her türlü iletişim metodları ve araçları ile alıcıya ulaştırılan tüm mesajları kapsayan bir terimdir. İşletmeler topluma ve alıcılara televizyon, gazete, dergi reklamlarıyla, halkla ilişkiler yöntemleriyle, açılışlar, seminer, kongre ve toplantılar gibi organizasyonlarla, doğrudan pazarlama, mektuplar, internet iletileri, cep telefonları, indirim kampanyaları, fuarlar, kişisel satış gibi metodlarla mesajlar verir. Bunların yanında işletmenin fabrikasının ve yönetim merkezinin mimarisinden, çalışanların ve yöneticilerin kişiliği, yaşam biçimi, nitelikleri telefonlara yanıt verenlerin ses tonu, konuşma tarzı, şirketin seçtiği sponsorluk biçimi, şirketin logosuna kadar uzanan her alandaki görüntüsü, faaliyetleri ve bunların dile getiriliş biçimi, örgütü tanımlar.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi aktivitelerinin bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır (Göksel, ve diğerleri, 1997: 30).

Bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler; pazardaki güç dengelerinin değişimi, yoğun olarak yaşanan rekabet duygusu, tüketici eğilimlerindeki değişim ki bunlar; pazar bölümlenmesinin artması ve kutuplaşma, tüketicinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi, hizmet beklentilerinin yükselmesi, on-line alışverişin yaygınlaşması olarak değerlendirilebilir. Ayrıca küreselleşme ve ekonomik

alandaki değişim de örgütün dünyadaki çeşitli ülkelere gidip, orada kendi organizasyonu kurması, yerel şirketlerle ortaklık kurması veya satın alması, işbirliği girişimi yaparak tek bir şirket gibi hareket eden büyük bir kurum oluşturmak istemesi, teknoloji alanındaki değişim ve gelişim; internet, intranet ve extranet iletişim ağlarının ortaya çıkması, geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve reklam verenlerin değişen beklentileri, veri tabanı oluşturma kolaylığı ve ucuzlayan maliyetler, bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler olarak sıralanabilir.

### **2.6.3. Sponsorluk**

Sponsorluk, bir örgütün kendi faaliyetleri dışındaki başka bir etkinliğe ve organizasyona kaynak sağlayarak kendisi de kâr amacı güderek katıldığı bir halkla ilişkiler aracıdır.

Bir halkla ilişkiler yöntemi olarak çeşitli alanlardaki etkinliklerin kuruluş/marka tarafından desteklenmesi, sponsorluğun temelini oluşturur. Sponsorlukta destek para olduğu gibi, hizmet sunumu biçiminde de gerçekleştirilmektedir (Bülbül, 2004: 77).

Özellikle halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, sponsorluk faaliyetleri, kurum veya kişilere sağlanan imkânlar nedeniyle, hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, uygulamalar medyanın dikkatini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirmektedir. Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, işletmelere eğitim, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkânı sağlamasıdır (Peltekoğlu, 2004: 291).

Sponsorluk faaliyetleriyle örgütler, medyada yer alarak markanın tanınırlığının veya bilinirliğinin artırılmasının yanında, karşılıklı yarar (kazan-kazan) üzerine kurulu bir anlaşma sağlanarak faydalanırlar. Sponsor, karşı tarafı para, teçhizat, malzeme, mekân veya hizmet gibi faaliyetlerle destekler. Sponsorluğu yapılan taraf da sponsorun kendine yaptığı katkıyı, medya yardımıyla tanıtır ve dolaylı olarak sponsorun iletişim hedeflerini destekler.

Örgütler sponsorluğu, satışlarını artırmak için, reklamlarının etkisini artırmak için, rakiplerinden ayırmak, farklı olmak/fark edilmek için, kurumsal itibarını artırmak için,

toplumun sempatisini kazanmak için, medyanın ilgisini çekmek, basında haber olmak için, daha fazla gündeme gelmek için, çalışanlarının motivasyonunu ve kuruma bağlılığını artırmak için kullanırlar.

#### **2.6.4. Reklam ve Kurumsal Reklamcılık**

Reklam (réclame) Latince “çağırma” anlamındaki “domare” kelimesinden türetilmiştir. Dilimize Fransızca (réclame) sözcüğünden alınmıştır (Tikveş, 2005: 194).

Reklam, bir işin, bir malın veya hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklamcılık ise, bütün ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl, ne fiyata temin edeceği ve nasıl kullanacağını tarif ederek tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araç; aynı zamanda da iş adamlarına hak ettikleri pazarı bulmalarını sağlayarak işlerini verimlendirmek, sermaye ve çabalarını değerlendirmek ve yeni yatırımlara teşvik etmekte en büyük destektir (Ünsal, 1984: 9-12).

Reklamın tek yönlü bir faaliyet olmasına karşılık, halkla ilişkiler; ilgili kişi, kurum veya kuruluş ile hedeflenen kitle veya çevreler arasındaki iletişime dayanan bir çalışmadır. Halkla ilişkilerdeki karşılıklı anlayış ve işbirliğini sağlamaya yönelik ilişkiler; ilke olarak ve genellikle reklamda söz konusu değildir. Çünkü reklam tek yönlüdür (Tikveş, 2005: 198).

Reklam, iletişim ve ikna süreci açısından bakıldığında halkla ilişkiler iletişimi ile aynı özellikleri taşır; kitlenin tanınması, gereksinimlerin ve yeğlemelerinin bilinmesi kampanyaların planlanması ve sonucun değerlendirilmesi, aynı halkla ilişkiler sürecindeki gibi işler. Reklamda öne çıkarılan seçme hakkı, tüketici-kullanıcının çıkarımın korunmasından ya da artırılmasından çok, kendisine sunulan, aynı gereksinmeyi gidermeye yönelik ve hemen hemen benzer ürünler arasında en iyi tanıtılanı seçmesini anlamını taşır. Reklamda üreten ya da satan tarafın yararının önde gelmesi, halkla ilişkiler iletişimi ile arasındaki temel farkı oluşturur (Uysal, 1998: 6-7). Reklamın amacı, bir malın satışını arttırmak iken halkla ilişkiler, örgütle ilgili stratejilerin oluşturulması ve uygulamasını da içerdiğinden yönetimin konuşan dili, duyan kulağı ve gören gözüdür.

Reklamlar, bir ürün veya hizmetin medya planlaması doğrultusunda belirli bir para karşılığında yayınlanır. Halkla ilişkiler birimlerinin mesajları haber değeri taşıyorsa ücret talep edilmeden yayınlanabilmektedir. Bu durumda halkla ilişkiler biriminin basın ile sıcak ve samimi ilişkiler kurması, örgüt ile ilgili yayın yapılma şansını artırır.

Eğitim-öğretim kurumları kurmak, burs vermek, sponsorluk vb. destekleyici faaliyetler; kurumsal reklam kategorisindedir. Amaç, kurumla ilgilenenlerin davranışlarını olumlu yöne çevirmektir (Tikveş: 2005: 115).

Kurumsal imaj reklamları, işletmenin saygın ve sorumlu olduğu konusunda mesaj vermeyi amaçlarken, finansal imaj reklamının temel amacı, sermaye kaynaklarını ve danışmanları, işletmenin cazip bir yatırım fırsatı yarattığı konusunda ikna etmektir. Son yıllarda işletmeler tarafından kullanılan kurumsal reklam türü olarak, savunma ya da soruna bakışı yansıtan reklamların ilk amacı, işletmenin, sosyal ve politik yönden önemini açıklamaya yöneliktir (Govani'den aktaran Peltekoğlu, 2004: 35).

### **2.6.5. Örgütsel İletişim**

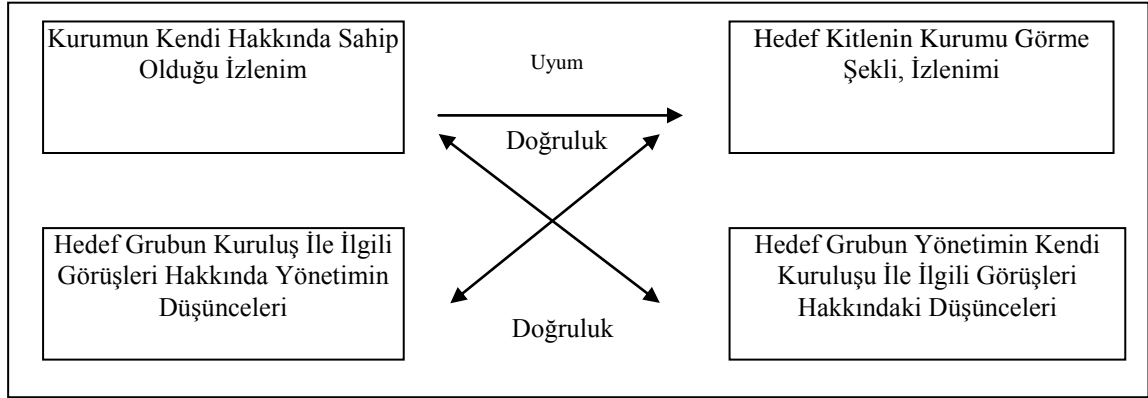
Bugünün iş ortamında doğru iletişim stratejileri tasarlama, doğru yöntemler bulma ve hayata geçirme kaygısı, halkla ilişkiler bölümlerinin üstlendiği rolü, çok kritik bir konuma taşımaktadır. Buna paralel olarak, iletişim uzmanları, strateji oluşturma ve karar verme süreçlerinin giderek ayrılmaz bir parçası haline gelmekte (Aydede, 2004: 53) ve iletişimcilerin sorumlulukları yalnızca çalıştıkları kişi ya da kurumlar ve onların muhatap oldukları kitlelerle sınırlı kalmayıp, tüm topluma karşı da hızlı bir biçimde artmaktadır.

Örgütsel iletişim, kuruluşun iletişim faaliyetleri için uzun vadede geçerli planlama kriterlerini ortaya koyar. Bu bakımdan örgütsel iletişim, örgütün içsel ve dışsal tüm iletişim çabaları için temel oluşturur ve bundan sorumludur.

Örgütsel iletişim alanları farklı yazarlar tarafından farklı biçimde belirlenmektedir. Örneğin üçlü bir ayırımla; Kurumsal reklamcılık, kurumsal satış promosyonu ve kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sayılırken; başka bir ayırmada ise; kurum içi iletişim, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, sponsorluk, kurumsal iletişim yöntemleri olarak ortaya konulmuştur (Okay, 2000; 175).

Aşağıdaki şekilde, kurum ve hedef kitle arasında gerçekleşen iletişime her iki tarafın sahip olduğu imaj örtüşmekte ve bu taraflar arasındaki doğruluğu esas alan iletişim, bir uyumun oluşmasını sağlamaktadır (Okay, 2000; 168).

**Tablo 4. Kurum İmajının Değerlendirilmesi.**



**Kaynak:** Okay Ayla, Kurum Kimliği, Mediacat, Kitapları, 2.Baskı, Ankara 2000, s.168

Kurum için kritik nokta, iletişim kanallarını etkin olarak yönetebilmektir. Bu nedenle örgütçe, fonksiyonel birimler, pazar ve medya ile koordinasyonunun sağlanması; iletişim planının hazırlanması, yönetilmesi ve takip edilmesi ve bunun sürekli bir sistem haline getirilmesi esastır (Kuyucu, 2003: 20). Bu konudaki çalışmalarından birinde Jefkins (1992: 155), örgütsel iletişimin temel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır;

1. Örgütün politika ve kararlarını yönetilenlere duyurmak,
2. Örgüt ile ilgili bilgileri çevreye duyurarak, örgüte olan güvenin artmasını sağlamak,
3. Örgütün yeni yönetim anlayışını anlatarak, bilgilendirme yoluyla destek sağlamak,
4. Örgütün birim ve bölümlerine bilgi verilerek, örgütsel bütünlük ve uyum sağlamak,
5. Ücret artışları, primler, burslar ve tatil olanakları gibi iş görenleri yakından ilgilendiren konulara ilişkin bilgilerin verilerek, çalışanların güdülenmesini sağlamak,
6. Yönetimi ilgilendiren her türlü mevzuatı personele duyurarak, olası hataları önlemek,
7. Örgütsel tutumların yönlendirilmesi ve iş görenlerin yönetsel amaçlar doğrultusunda güdülenmesini sağlamak”.

Belirtilen bu amaçların yanı sıra, örgüt içinde “bir sistem olarak iletişimin temel amacı” (Karatepe, 2005: 64); kopuk ve dağınık ilişkileri düzenlemek ve örgütsel amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasını sağlamaktır.

Halkla ilişkiler işlevini diğer yönetim işlevlerinden ayıran en temel özellik ise, örgütün hem iç hem de dış çevreyle iletişim kurmasıdır. Halkla ilişkiler için hem örgüt-çevre iletişimi hem de örgüt içi iletişim aynı derecede önem taşımaktadır. Böylece örgüt içi ve dışı iletişim birbirine son derece bağlı bir bütün oluşturmaktadır.

Örgüt iletişimi; kişilerarası etki, iş koşullarını belirleme ve çalışma politikaları saptamadan, yasalara uyma ve uymamaya kadar çeşitlenen karar verme ve ilişki tarzlarıyla, siyasal ve ekonomik karaktere sahiptir. Dış halkla ilişkilerde rutinleşmiş olanlar arasında çeşitli devlet kurumlarıyla, ilgili diğer kurumlar ve şirketlerle ve kamuyla (müşteriyle, halkla, tüketiciyle, kullanıcıyla) olan planlı ilişkiler vardır. Halkla ilişkiler, bu ilişkilerin yönetsel amaçlı düzenlenmesinde yönetime yardımcı olur ve bu ilişkilerin stratejik yönetimini yapar (Erdoğan, 2008: 285).

#### **2.6.5.1. Örgüt İçi Halkla İlişkiler**

Örgüt içi halkla ilişkiler, kurumun hem düzeninin hem de dinamizminin bir göstergesidir. Örgütün çevreyle iyi ilişki kurabilmesi için önce kendisinin iyi olması gerekir. Bu yönüyle iç halkla ilişkiler hem olumlu bir örgüt ikliminin belirtisi hem de dışa yönelik halkla ilişkiler uygulamasının bir göstergesidir. İyi halkla ilişkiler, kurumun içinde başlar. Kendi içinde iyi ilişkileri olan kurumun dışarıyla da iyi ilişkiler içinde olacağı varsayılır. İçeride önemli sorunlarını çözememiş, kendi personeli ile problemleri olan bir kuruluşun çevreyle uyumlu bir halkla ilişkiler programı yürütmesi mümkün değildir. Bu nedenle, iç halkla ilişkileri asıl olarak bu yaklaşımla değerlendirmek ve örgüt performansının ayrılmaz bir parçası olarak nitelemek gerekir (Kazancı, 2009: 346).

Örgüt içi halkla ilişkiler çalışmaları, çalışanların örgüte bağlı olarak verdikleri hizmeti ve orada bulunma amaçlarını anlayıp örgüte adapte olmalarını sağlayan çalışmalardır. Örgüt içi halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmadığı ya da eksik yapıldığı örgütlerde, çalışanların örgüte adapte olma durumu ve hızı negatif yönde etkilenecektir. Bu durum örgütün verdiği hizmet sırasında aksaklıklara ve eksikliklere neden olacaktır.



Bununla birlikte hedef kitleye karşı oluşturulmaya çalışılan örgüt imajı da olumsuz yönde etkilenecek, başarı ve hizmet kalitesi düşecektir (Ertürk, 2007: 154).

Başarılı ve etkin bir örgüt içi iletişimin sağlanması için önceden, hedeflerin ve amaçların belirlenmesi ve dolayısıyla örgüt ile bağlantılı olarak çeşitli davranış biçimlerinin geliştirilmesi, örgütte bir değer oluşmasını beraberinde getirir.

Örgüt içinde halkla ilişkilerin esas amacı personel ile idare arasında gerçek bir diyalog kurmaktır. Bu yolla, işleri niçin yaptıkları, işin nasıl yapıldığı, hangi amaçla o işin yapıldığı, niçin başka türlü yapılmadığı anlatılmış olur. Böylece personel, kuruluşunu daha iyi tanıma ve işleri daha iyi yapma olanağı bulur. Dolayısıyla öğrenmek, kuruluşta çalışan personel için bir hak, yönetim için de haber ve bilgi vermek bir görevdir (Tortop, 2003: 67).

Örgüt içi iletişimde kültür kavramının önemi büyüktür. Örgütlerin, çeşitli strateji ve politikaları, örgütün faaliyet alanlarına, yapısına, büyüklüğüne ve düşünce yapılarına göre çeşitlilik arz edebilir. Bu noktada örgütler, verimli iletişime önem vermeli, personel, örgüt yönetimi tarafından yukarıya doğru iletişim için cesaretlendirilmeli, aşağıya doğru iletişimde personele bilgi vermekten kaçınmamalı ve verilen bilgiler eksiksiz olmalı ayrıca her çalışan bilgi edinme hakkına sahip olmalıdır.

Örgüt içi iletişimin sağlanması için örgütte bulunan halkla ilişkiler biriminin bütçesi dâhilinde çeşitli konulardan personeli bilgilendirmek amaçlı bazı iletişim araçlarından faydalanılır. Bunlara örnek olarak, ilan veya duyuru panoları, kurumsal yayınlar, görsel-işitsel araçlar, telefon ile iletişim, sergiler, fuarlar, festivaller, açılış ve yıldönümü törenleri, konferanslar, seminerler, yarışmalar, toplantılar, dilek-şikâyet ve öneri kutuları verilebilir. Kullanılan bu araçlar ile ilgili ayrıntılı bilgi, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan iletişim araçları kısmında verilmiştir.

#### **2.6.5.2. Örgüt Dışı Halkla İlişkiler**

Dış halkla ilişkilerde, daha çok tanıtıma ve bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu hizmetler ile ilgili tüm çalışmalar, halkla ilişkiler birimleri tarafından organize edilir. Örgüt dışı halkla ilişkilerde kullanılan araçlar; kurumların yıllık halkla

ilişkiler projelerinin hazırlanması, kamuoyu araştırmaları, kimlik belirleyici ve imaj yaratıcı araştırmalar, hedef müşteri kitlesine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum imajına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, bilimsel toplantı, kongre, konferans, sempozyum, kültür-sanat etkinlikleri, çevre etkinlikleri, sportif etkinlikler, sponsorluklar, açılış, temel atma, kutlama günleri, özel olaylar, ürün/hizmet satışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, ürün/hizmet tanıtım toplantıları, gezileri, satıcı/yetkili servis toplantıları gezileri, ürün/hizmet promosyonları ve kamusal kuruluşlar, yerel yönetimler, sendikalar, sivil toplum örgütlerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sıralanabilir.

Örgüt dışına yönelik planlanan, halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarını, Gökçe bir makalesinde;

- İmaj oluşturma ve güven kazanma,
- Kurum veya kuruluşların işlevleri ve amaçları hakkında bilgi verme,
- Halkla açık olmak, yani kamuoyunun beklentisinin kurum amacı ile ahenkleştirilmesi,
- Sosyal, politik çalışmalar olarak adlandırmış ve bu amaçların ancak bilimsel temele dayalı bir yöntemle gerçekteşebileceğini savunmuştur (1993: 105).

#### **2.6.6. Sosyal Sorumluluk**

Örgütler kâr amacı gütmekten başka kendilerini bir başka şekilde kanıtlama anlayışı içindedirler. Çünkü toplum, onlardan işveren ve üretim görevlerinin dışında bir takım sanat, eğitim, sağlık ve çevre gibi konulara da önem vermelerini beklemektedir. Dolayısıyla örgütler, kendi sosyal programlarını oluşturmak ve geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu görevini iyi icra eden örgütler kamuoyunda dürüst, güvenilir, sağlam bir örgüt imajı ile anılmayı hedeflemekte, bunun yolunun da çift yönlü bir iletişim çabası olan halkla ilişkilerin işlevlerinden olan sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemekten geçtiğini bilmektedir.

Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluk dört boyutta incelenebilir: Ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar. Carroll, bu dört boyuttan oluşan bir sosyal sorumluluk piramidi geliştirmiştir. "Ekonomik sorumluluklar, tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini karlı bir şekilde satmasıdır. Yasal sorumluluklar,

toplum ve işletme yasal çerçevede bir anlaşmaya gitmiştir. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri oluşturmuştur. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir. Ahlaki sorumluluklar, yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içeren sorumluluklardır. Gönüllü sorumluluklar kategorisinde ise işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur” (Carroll’dan aktaran Özdemir, 2009: 58-59).

Geçmiş yıllardan günümüze hızla artış göstererek küresel bir boyut kazanan sosyal sorumluluğun örgütler için yararlı bir uygulama olduğu genel kabul görmüştür. Sosyal performans perspektifinden bakıldığında, işletmelerin sosyal amaçlar belirlemesi ve sosyal programlar uygulaması, aynı zamanda tüm karar verme süreçlerinde ve eylemlerinde etik duyarlılığa ulaşması gerekmektedir.

İlic, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı literatür taramasında, dünyada her alanda olduğu gibi, kurumsal sosyal sorumluluk alanında da gözlenen gelişmeler sosyal sorumluluk çalışmalarının sadece örgütlerin itibarını artırmak için yapılan bir çeşit reklam gibi görülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelerde büyük işletmeler var olmalarını ve büyümelerini bunu sağlayan toplumların gelişmesiyle yaşayabileceklerini görmektedirler. Bunun sonucunda soysak sorumluluk adına yapılan samimi ve sürdürülebilir çabalar da bu örgütlerin halkın gözünde daha da büyümelerini sağlamaktadır (2010: 315-316).

Günümüz örgütlerin olmazsa olmaz dediği bir iletişim çabası haline gelen halkla ilişkilerin temel prensiplerinden birisi ve belki de en önemlisi ise, karşılıklı kazanç ilkesidir. Bu konuda halkla ilişkiler için kamu yararı ön planda olmalıdır denilebilir. Örgütlerin ticaret yaşamının içinde bir de sanatsal, kültürel, sportif, hayırsever faaliyetlere katılmaları, bu tür sosyal sorumluluk anlayışını benimsemelerinden ileri gelmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğu, sorumlulukları konusunda dokuz hedef kitle üzerinde birleşmektedir (Newsom ve Scott’tan aktaran Peltekoğlu, 1993: 47). Bunlar; müşteriler, iletişim araçları, hükümet birimleri, eğitim kurumları, ortaklar ve yatırım uzmanları, toplum, rakipler, tüketicinin bilgilendirilmesi ve eleştirmenlerdir.

İçinde buldukları topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olan ve sürekli olarak çevrelerinin gelişmesine katkı sağlayan işletmeler toplum tarafından hoşnutlukla karşılanacak ve bu işletmelere bakış açılarında değişimler olacaktır. Geleceğin örgütleri “Sosyal Sorumluluk” uygulamalarında başarıya ulaşmış olan kurumlar olacaktır.

## **2.7. Halkla İlişkiler İle İlgili Diğer Kavramlar**

### **2.7.1. İtibar Yönetimi**

İtibar, bir kurumun faaliyetlerine, geçmiş performansına, gelecek hedeflerine dayalı olarak kitlelerin ne hissettiğidir.

Örgüte, ekonomik açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından büyük değer katan itibarın oluşturulması, korunması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bunu da, stratejik iletişim yöntemlerinin kullanıldığı halkla ilişkiler uygulamalarıyla ortaya koymak mümkündür. İtibarın, gün geçtikçe değerinin artması, örgütlerin halkla ilişkiler fonksiyonlarının öneminin artmasını sağlamaktadır. İtibar yönetiminin halkla ilişkiler birimlerinin görev tanımı içinde yer almasıyla, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu görüşü giderek güçlenmektedir.

Kuruluşun uzun yıllar boyu yapmış oldukları çalışmalar sonucu elde etmiş oldukları itibarlar, çok kısa bir sürede kaybedilebilmektedir. Bu yüzden itibar konusunda yapılan tüm kurumsal çalışmalar, dikkatli bir biçimde devam ettirilmelidir. Dale Carnegie’in “İlk izlenimi yapmak için ikinci bir şansınız asla olmayacak” sözü hatırd tutularak faaliyetlere yön verilmelidir. Zira hiçbir kuruluş veya şirketin itibarının durağan olmadığı, şartlara ve olaylara göre değişim gösterdiği unutulmamalıdır (Okay, 2001: 456).

### **2.7.2. Yönetim Danışmanlığı**

Yönetim danışmanlığı, bağımsız, bilgili ve deneyimli kişi veya kişiler tarafından, tüm örgütlerde iş stratejisi, organizasyonel yapı, alanlarındaki sorunların belirlenmesi, araştırılması ve uygun önerilerin yapılması, bu önerilerin uygulanmasına destek olmayı kapsayan bir hizmettir.

Belirtilen hizmet, birçok alanda olabilir. Bir ticari işletme için vazgeçilmez danışman olarak mali müşavirlik, en yaygın olanıdır. Yönetici veya yönetim danışmanlığı; ekonomi

finans, teknoloji, tarım, gıda mühendisliği, insan sağlığı, veterinerlik vb. alanlarda da uygulanabilir. Böylece ekonomik ve sosyal alanlardaki değişim izlenerek; bu alanlarda yönetimin uygulaması gereken stratejiler konusunda bilgi ve deneyim aktarılır. Birçok kurum ve kuruluşta böyle bir uygulama vardır. Hatta birçoğunda “Halkla İlişkiler Müdürlüğü” mevcuttur (Tikveş, 2005: 21).

### **2.7.3. Propaganda**

Propaganda kelimesi, Latince “propagare” kökünden gelmekte olup, Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü’nde şu şekilde tanımlanmaktadır: “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca.”

Propaganda, kamuoyunu ve toplumu belirli bir siyasal yönde etkilemeyi, onlara belirli bir düşünceyi benimsetmeyi ve istenen siyasal hedef doğrultusunda harekete geçirmeyi amaçlayan siyasal iletişim faaliyetidir (Çankaya, 2008: 38).

“Haberleşme araçlarından yararlanarak kişileri bir düşünce sistemini kabul ve sistemin gereklerini yerine getirmeye zorlama” diye tanımlanabilen propagandanın halkla ilişkiler açısından en belirgin özelliği tek yönlü olmasıdır (Kazancı’dan aktaran Onal, 1997: 21).

Literatürde siyah, gri ve beyaz propaganda olarak bir ayırım yapılmaktadır. Beyaz propaganda doğru olarak görülen bilgilerin yayılmasını içerirken, gri propaganda şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılmasını içermekte ve bu yapılırken bilgi ile bilgi kaynağı arasında sıkı bir bağlantı yapılmaktan kaçınılmaktadır. Siyah propaganda ise, yanlış bilgileri yayan propagandacının kimliğinin belirtilmemesini içermektedir (Kunczik’dan aktaran Okay, 2001: 42).

Propagandada amaç, mesajı hedef kitleye tek yönlü olarak aktarmaktır. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık olamamaktadır. Çünkü yönetilenlerin tepkisi ve tepki açıklama yolları bilinçli olarak kapalı tutulmuş olduğu gibi, mesajların sayısız denebilecek ölçüde tekrar edilmesine de özen gösterilir. Propagandada kitle iletişim olayı, dolayısıyla araçları çok önemli bir yer tutarken, halkla ilişkilerde yalnızca bu amaçlar değil, en az

onlar kadar yüz yüze ilişkiler, örgütsel eylem ve işlemler de önem kazanmıştır (Kazancı, 1980: 26).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel özelliklerinden birisi, kamu yararının ön planda tutulmasıdır. Bu özellik, halkla ilişkileri reklam ve propagandadan ayırmada önemli bir işlev üstlenmektedir. Çünkü reklam ve propagandadan farklı olarak, yürütülen bir çalışmanın halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilmesi için bu çalışmadan mutlaka bir fayda sağlaması gerekmektedir (Biber, 2003: 56). Halkla ilişkiler, kuruluş çevre ilişkilerini kamu yararı etrafında birleştirmesi ve bu ilişkideki sorunlara yanıt vermeye çalışması, çoğulculuk gereği farklı olan çıkarları uzlaştırması anlamı taşır. Bu durum artık “kamu” nun genel çıkarlarla bütünleşen bağlamı yerine, kuruluş etkinliklerinden etkilenen bireyler bağlamında değerlendirilir (Uysal, 1998: 221).

#### **2.7.4. İlişki Yönetimi**

İlişki yönetimi yaklaşımı, halkla ilişkilerin örgüt ve kamuları arasındaki çıkarları örgüt-kamu ilişkisi yönetimi aracılığıyla dengelemesine dayanır. Bu yaklaşım içinde halkla ilişkiler, “örgüt ve kamuları arasında, yararlı ilişkiler kuran ve sürdüren, başarısının veya başarısızlığının kendine bağlı olduğu yönetim fonksiyonu” olarak görülür (Cutlip ve diğerlerinden aktaran Ledingham 2009: 117).

İlişkisel yaklaşım ayrıca halkla ilişkilerin örgütsel işlevini tanımlar, bu işlev içinde iletişimin rolünü belirginleştirir ve örgütsel amaçlara ulaşmada halkla ilişkilerin katkısını ortaya koyar. Ledingham, ilişkisel yaklaşımın halkla ilişkiler alanı için bir çerçeve olarak ortaya çıkmasını sağlayan gelişmeleri dört başlık altında şöyle özetler (Ledingham, 2009: 288).

- “1) Halkla ilişkiler çalışmalarında ve uygulamalarında ilişkilerin merkezi rolünün anlaşılması,
- 2) Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak yeniden kavramsallaştırılması,
- 3) Örgüt-kamu ilişkisinin ölçüleme stratejilerinin, bileşenlerinin ve farklı türlerinin anlaşılması ve örgüt-kamu ilişkilerinin kamu tutum, algı, bilgi ve davranışlarıyla bağlantısının kurulması,
- 4) İlişkilerin öncüllerini, sürecini ve sonuçlarını içeren örgüt-kamu ilişkisi modellerinin geliştirilmesi”.

Bu gelişmelerle birlikte örgüt-kamu ilişkilerinin geliştirilmesinde halkla ilişkilerin merkezi önemde olduğu, halkla ilişkilerin temel görevinin bu ilişkilerin geliştirilmesiyle belirlendiği ve örgüt-kamu ilişkilerinin geçmişi ve ilişkilerin sonuçlarıyla birlikte kapsamlı bir şekilde ele alınmasının gerekir.

Halkla ilişkiler alanı, birden farklı isimde adlandırıldığı için bir anlam karmaşası yaşamaktadır. Ledingham, yaşanan bu anlam karmaşasının nedenini, halkla ilişkiler alanının 'ilişkiler' olarak tanınmasına bağlamaktadır. Örgüt- kamu ilişkisini inşa etmek ve sürdürmek sadece iletişim değil, aynı zamanda ilişki yönetimi yaklaşımının merkezindeki kavram olan örgüt ve kamu davranışlarıdır. Ayrıca özel olaylar, kamu ilişkileri, gelişim ve basınla ilişkiler gibi halkla ilişkiler işlevleri, bizihi iletişim değildir; fakat basın bültenleri, konuşmalar, videolar, yıllık raporlar vb. hazırlamak iletişim üretiminden ayrılan uygulama alanlarıdır (Ledingham, 2009: 119).

## **2.8. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Hedef Kitle**

Halkla ilişkiler literatüründe 'halk' sözcüğü örgütün iletişim içerisinde olduğu ve olmak istediği hedef kitleyi tabir etmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları genelde bilgi vermek ve olumlu izlenim oluşturulmasına yöneliktir. Halkla ilişkiler alanında çalışma yapabilmek için öncelikle hedefin halk ya da toplumun hangi katmanı olduğu, özelliklerini bilmek gerekmektedir. Kuruluşların olanaklarına göre hedef kitle büyümekte ya da daralmaktadır (Bülbül, 2004: 63).

Peltekoğlu, hedef kitle çeşitlerini; toplumsal çevre, potansiyel işgücü, çalışanlar, hammadde ve hizmet sağlayanlar, dağıtımıcılar ve kamuoyu önderleri olarak tanımlamıştır (2004: 146).

**Toplumsal Çevre:** Kuruluşun çevresiyle olan ilişkilerinin yapısına bağlıdır. Kuruluşun, gürültü, temizlik, grev, park yeri gibi çözmek zorunda olduğu birbirinden farklı sorunları vardır.

**Potansiyel İşgücü:** Diğer kuruluşlarda çalışanlar, yeni mezunlar ve öğrenciler,

Çalışanlar: Bir kuruluştaki yönetici, ofis personeli, işçi, laboratuvar çalışanı gibi, farklı ücret alan, farklı kültür ve değişik statüde pek çok insanın temsil ettiği çalışanlar, kuruluşun hem dışarıya karşı temsilcileri olarak, hem de verimliliği belirleyen faktör olarak hedef kitlenin önemli bir grubunu oluştururlar.

Hammadde ve Hizmet Sağlayanlar: Örgüte ilgili alanında hammadde ve kaynak sağlayanlar ile çeşitli konularda hizmet sağlayan işletmelerden oluşur.

Dağıtımçılar: Bayiler ve distribütör firmalar bu grup içerisinde değerlendirilebilir.

Tüketiciler ve Ürünü kullananlar: Nihai tüketiciler dışında, örgütün gösterdiği faaliyet alanına göre kullanılan kaynakları kapsar.

Kamuoyu Önderleri: Açıkladıkları görüşleriyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek tüm insanların dâhil olduğu geniş bir yelpazeyi içerir.

Bu hedef kitlelere ek olarak ya da alt başlık halinde geçebilecek birkaç hedef kitle daha vardır. Bunlar, kuşkusuz örgütün rakipleri, yatırımcılar ve kredi sağlayanlar, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, işletme sahipleri ve ortaklardır.

## **2.9. Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları**

Örgütler, iç ve dış kamularıyla olan ilişkilerinde yapılarına, amaçlarına, boyutlarına ve zamana bağlı olarak farklı sorunlarla karşılaşır. Sorunların öngörülmesi, aşılabilmesi ve istenilen düzeyde başarı elde edebilmek için çalışmaların belli bir süreç içerisinde ve sistematik bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Biber, 2004: 81). Amaçların gerçekleştirilmesi için her biri farklı, ama iç-içe geçen eylemleri içeren bu aşamalar; bilgi toplama (araştırma), planlama, uygulama ve değerlendirme'dir.

### **2.9.1. Bilgi Toplama (Araştırma):**

Bilgi toplama, örgütlerin çevrelerini tanımaları, kendilerini etkileyen etmenler hakkında bilgi edinmeleri amaçlarını gerçekleştirmeleri, çevreleri ile uyumlu ilişkiler kurması açısından önemlidir. Araştırmada kullanılacak olan veriler çeşitli yöntemlerle elde edilir. Bunlar;



Var olan bilgilerden yararlanma: Faaliyet raporları, toplantı tutanakları, kayıtlar, benzer konularda daha önce yapılmış çalışmaların raporları, basında yer alan haberler, yazılar vb. kaynaklardır.

Basını izleme: Kuruluşların kamuoyunu bilgilendirme de kullandıkları en temel araçlardan biridir.

Kuruluş kaynakları: Kuruluş bilgileri gerektiğinde kullanabilmek için, dosyalama yöntemi ya da bilgisayar kullanarak toplar ve korur.

Bilimsel yöntemlerin kullanılması: Halkla ilişkiler açısından önemli olan, toplanan bilgilerin yansızlığının ve güvenilirliğinin sağlanabilmesidir. Bu amaçla belgesel kaynak derlemesi, gözlem ve anket uygulamaları gerçekleştirilebilir.

### **2.9.2. Planlama**

Planlama, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan araçların saptanması ile ilgili bir kavram olup, amaçların ve bu amaçlara ulaşmak için nelerin, ne zaman, nerede, neyle ve kimlere, nasıl yapılacağıının belirlenmesi olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkiler kapsamında yapılan planlama çalışmaları, örgütün kamularıyla onaya, rızaya ve güvene dayalı bir ilişki kurabilmesi, yani halkla ilişkilerin temel amaçlarını gerçekleştirebilmesi için örgütün mevcut durumdan, hedeflenen duruma taşınmasıyla ilgili kararları kapsmalıdır (Biber, 2004: 89).

### **2.9.3. Uygulama**

Bilgi toplama (araştırma) ve planlama sonucunda oluşturulan kararların faaliyete geçirilmesi, uygulama aşamasında gerçekleşir. Planlama aşamasında her şey kâğıt üzerindeyken uygulama aşamasında, düşünceler harekete geçirilir. Dolayısıyla uygulama aşaması dinamik bir süreçtir. Uygulama aşamasında halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşmasında, örgüt yöneticilerinin ve diğer çalışanların desteği önemlidir.

#### **2.9.4. Değerlendirme**

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması değerlendirmedir. Bu aşamada da gerekli çalışmalar yapıldıktan sonra eksiklikler, sorunlar belirlenir ve bu sorunların nedenlerinin belirlenmesi için tekrar başa dönülür ve araştırma yapılır. Böylece bir döngü oluşturulur; ancak bu döngü kısır bir döngü değildir. Çünkü her bir döngü tamamlandığında örgüt için yeni denge noktaları oluşturulmaktadır (Biber, 2004: 104).

Halkla ilişkiler çalışması sonucunda elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, kuruluşun değişimini sağlayacak verilerin elde edilmesi açısından önem arz eder. Değerlendirme aşamasında amaç bir şeyleri kanıtlamak değil, neyin nasıl olduğunu öğrenmektir.

Halkla ilişkilerin normatif bir yönünün de olduğu göz önüne alındığında, yapılan çalışmaların ölçülmesi ve değerlendirilmesi zorlaşmaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelebilmek için değerlendirme işlemi sistematik bir şekilde, adım adım yapmak gerekmektedir. Değerlendirme, niteliksel sonuçların ve niceliksel sonuçların değerlendirilmesi şeklinde olabilir. Bu ise kampanyanın içeriğine göre farklılıklar gösterir.

Sonuç olarak bir halkla ilişkiler sürecinde, kapsamı ne kadar olursa olsun örgütün amaçlarını gerçekleştirmelerinde, hedeflerine ulaşmalarında bahsedilen bu dört aşama geçerlidir. Bu aşamaların bir bütünlük içinde ele alınması, her adımda gerekli önlemlerin alınması ve gereken özenin gösterilmesi, sürecin başarılı bir şekilde tamamlanmasına olanak sağlar.

### **2.10. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan İletişim Araçları**

#### **2.10.1. Yazılı İletişim Araçları**

Gazeteler, ulusal, bölgesel ve yerel olarak sınıflandırılabilir. Bazen de işletmelerin kendileri gazete çıkarabilir. Birçok işletme de dergi biçiminde işletme gazeteleri çıkarmaktadır. Gazeteler işletmeye iki yönde fayda sağlarlar. Bu faydalardan ilki, hiç kuşkusuz tanıtımdır. İşletmeler gazete aracılığı ile üstünden astına kadar tüm çalışanlarını ve faaliyetlerini müşterilere veya kuruluşun ilişki içerisinde olduğu kuruluşlara ve kişilere tanıtmaya fırsatı bulur. Gazetelerin diğer bir faydası ise, çalışan personeli motive etme gücüdür (Tengilimoğlu, Öztürk, 2008: 143).

İşletme Gazeteleri; daha çok örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılan bir basılı araçtır. Görüntüsü ve içeriği, dergilere göre daha basittir. Örgütün çeşitli faaliyetleri hakkında bilgiler verir. Ayrıca zaman zaman çeşitli röportajlarda içerisinde yer alır. İşletme gazeteleri firmayı tanıtmaya amacı güder. Örgütün kendi bünyesinin dışında iletişim içerisinde olduğu diğer kuruluşlara da gönderilebilir. İşletme gazeteleri, haftalık, onbeş günlük, aylık ya da iki aylık süreli yayınlar şeklinde çıkartılabilir.

Yazılı basın ile iletişim kurmada yararlanılabilecek bazı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler:

**Basın Bildirileri ve Basın Bültenleri:** Basın bildirileri kurumların kendilerine veya ürettikleri üründe, hizmette bir yenilik, gelişme olduğu zaman veya kurumla ilgili ilginç bir gelişme yaşandığında basına ilettikleri ve basında yer almasını istedikleri haberlerdir. Basın bültenleri de aynı hedefi olan ancak basın bildirilerinden farklı olarak periyodik ve düzenli biçimde hazırlanan çalışmalardır (Oktay, 1996: 119).

**Basın Toplantısı:** Basını bilgilendirmeye yönelik ve amacı bu bilgilendirme ile birlikte basında yer almak olan, oldukça kapsamlı bir çalışmayı gerektiren etkili bir halkla ilişkiler yöntemidir (Okay, 2002: 78).

**Basın Turu:** Bireysel olarak veya grup halinde örgütün önemli hedef kitlelerine ve medya mensuplarına, örgütün tesislerine yönelik olarak bazı bilgilerin verildiği turlardır.

**Basın Kiti:** Basın toplantılarına veya basın gezilerine katılan basın mensuplarını katıldıkları faaliyet hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan, içerisinde örgüt hakkında önemli ve kısa bilgilerin olduğu broşür, cd, örgüt yayını ve fotoğraflar olan dosyalardır.

**Röportajlar:** Basın mensuplarının örgüt hakkında bilgi almak için örgütün yöneticileriyle ya da görevlendirilen çalışanla yapılan röportajlardır.

Dergilerde röportaj, makale, araştırma sonuçları yer alır ve basıldığı kâğıt genellikle kalitelidir. Ayrıca dergilerde insanların ilgi alanlarına göre sadece belli başlı konularda yayın yaparlar. Halkla ilişkiler açısından hedef kitleye ulaşmakta kolaylık sağlar.

Broşürler, genelde A4 ebadındaki kâğıtlara basılır. Canlı renkler kullanılmaya çalışılır. Fotokopi çekilerek çoğaltılabilmesi ve posta yoluyla gönderilebilmesi maliyeti düşürür. Sıkça tercih edilen bir araçtır.

El kitapçığı bazen tek A4 sayfası bazen de az sayıda sayfalarda oluşan, küçük boyulu yayın araçlarıdır.

Afişler, halkın yoğun olarak geçtiği bölgelere asılır. İlgi çekici olarak tasarlanır. Afişte yazılara fazla yer verilmez içerisindeki resim veya görüntü ile ilgi çekilmesi amaçlanır.

Panolar, tek yönlü iletişim araçlarıdır. Pano asılan yerler, görmesini arzuladığımız kişiler ile haberleşmeye yarar.

Yıllık raporlar örgütün bir yıl içinde gerçekleştirdiği ve gelecek yıla dair planların yer aldığı belli istatistiklerin ve grafiklerin yer aldığı yayın araçlarıdır. Aynı zamanda birer saygınlık kaynağı olarak görülür.

Rozetler (flamalar) yakalara takılan veya iliştirilen bu basılı araç, özellikle açık hava toplantılarında, orada bulunanların bir kuruluşa bağlılığını veya bağlılığını belirtmek vb. çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

### **2.10.2. Görsel - İşitsel Araçlar**

Radyo, çok yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı olduğu için çeşitli etkinliklerin duyurulmasında etkin bir rol oynar. Yerel yayın yapan radyoların, ulusal yayın yapanlarına göre sadece belli bölgedeki halka mesajların iletilmesinde maliyetin düşeceği açısından yararlı ve aynı zamanda etkilidir.

Televizyonlar da tıpkı radyolar gibi yaygın kullanılan bir iletişim aracıdır. Televizyonda hem görüntü hem de ses olması, hedef kitleye daha etkili mesaj gönderilmesine neden olur. Halkla ilişkiler amaçlı televizyonun kullanılması için yayın zamanı, süresi, programın niteliği gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Bununla beraber, televizyonun programları mali açıdan külfetlidir bu yüzden televizyonda birkaç dakikalık

görüntü elde edebilmek firma adına bulunmaz bir halkla ilişkiler fırsattır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2008: 152).

Filmlerin bir iletişim aracı olmasına rağmen halkla ilişkiler uygulamalarında sık kullanılan bir araç değildir. Halkla ilişkiler uygulamalarında genellikle kısa metrajlı filmler tercih edilir.

Halkla ilişkilerde kullanılan fotoğraf ve grafikler ise birer süs değildir. Haber ve bilgi kaynağıdır. Yazı, daha ziyade mantığa; fotoğraf duygulara seslenir ve daha çok akılda kalır (Tikveş, 2005: 128).

### **2.10.3. Organizasyon Faaliyetleri**

Organizasyon faaliyetleri, örgütün amaç ve faaliyet alanları ile ilgili konularda üyelerini, kamuoyunu, ilgilileri ve yetkili mercileri aydınlatmak, serbestçe tartışma zemini oluşturmak gayesiyle her türlü toplantı, konferans, balo, sempozyum, kurultay v.b. gibi etkinlikleri içerir.

Balo, belli bir şekle göre tertiplenen içeriğinde dans olan ve genellikle akşam saatlerinde gerçekleşen bir faaliyettir. Festival, belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen; sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet olarak, ulusal veya uluslararası, tek seferlik veya belli periyotlarla tekrarlanan şenlik ve kutlamalardır. Kermes, genelde yardım kuruluşlarının düzenlediği, etkinliğin içerisinde küçük çaplı gelir elde etmek için düzenlenen sergilerdir. Satış amaçlı olarak düzenlenir ve satılan malın tanıtımı da yapılır.

Kokteyl ve çaylar yeri ve zamanı önceden ayarlanan alkollü veya alkolsüz, ayaküstü yapılan toplantı ve tanıtım faaliyetleridir. Yarışmalar merak ve ilgi uyandırır. Yeni mesajlar verme imkânı sağlar. Sergiler, kuruluşların faaliyetlerini tanıtmak, topluma mesaj vermekte kullanılan araçlardır. Sergilerin bazıları sürekli bazıları geçicidir.

Konferans bir uzman kişinin kendi konusuyla ilgili olarak o konu ile ilgili sunum yapmasıdır. Münazara, bir hakem ya da jüri karşısında iki grubun belli bir konuyu tartışmasıdır. Münazarada amaç jüri ya da hakemi etkilemek ve kendi düşünceleri doğrultusunda karşı tarafı ikna etmeye çalışmaktır. Paneller tartışma ve sohbet havası

içerisinde gerçekleşir. Panelin amacı belli bir konuda tartışırken konuyu tüm ayrıntılarıyla ortaya koyarak farklı düşünce ve fikirleri açığa çıkarmaktır. Panel de bir başkan ve alanında bilgili kişilerden oluşur. Herkes daha çok kendi alanını ilgilendiren konularda söz alarak tartışmaya katılır. Seminer, belli bir konuda hazırlanmış bilimsel tartışmaların yapıldığı toplantılardır. Ulusal ve yerel bazda gerçekleştirilebilir. Bir sosyal sorumluluk anlayışı olarak örgütün çeşitli kuruluşlara seminerler düzenlemesi halkla ilişkiler açısından örgüte saygınlık sağlamaktadır.

Sempozyum belli başlı konularda hazırlanan oturumlardır. Alanında tanınmış ve yetkin insanların katıldığı sempozyumlar dinleyicilerine konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olma imkânı verir. Münazara ile konferans arası bir toplantı olan açık oturumlar, bir yönetici, başkan ya da oturumu yöneten kişi eşliğinde, dinleyiciler önünde farklı düşüncelere sahip uzmanlara söz hakkı vererek konunun tartışılmasıdır. Oturumu yöneten kişinin konu hakkında bilgi sahibi olması gerekir ki net olarak açıklığa kavuşmayan konularda konuşmacılara soru yöneltilebilsin.

Törenler de, bazı özel günlerde düzenlenen kutlamalardır. Halkın ve medyanın ilgisini çeker. Halkla ilişkiler çalışmalarında, organizasyon faaliyetlerinden çok geniş ölçüde yararlanılmaktadır.

#### **2.10.4. Yeni İletişim Araçları**

İletişim teknolojilerindeki yenilikler, halkla ilişkiler mesleğinde çok ciddi değişiklikleri meydana getirdi.

Ekonominin globalleşmesi ve iletişim araçlarının sayıca artması iletişimi kolaylaştırırken, diğer taraftan karmaşık bir hal alan toplumsal ve ekonomik yapı, örgütün sesini duyurmasını hedef kitleleriyle iletişime geçebilme imkânını güçleştirmektedir. Bu durumda örgüt daha geniş kitlelere ihtiyaç hissettiğinde, halkla ilişkilere, yeni yöntemlere ve iletişim araçlarına duyulan gereksinim artacaktır.

İnternet, kitle iletişim araçları ile olan ilişkiler konusunda yöneticilerin bilinçlendirilmesi ve kurum içi halkla ilişkiler kapsamında çalışanların hizmet içi eğitimlerinin gerçekleştirilmesi için elverişli bir ortam sunmaktadır.

Haber bültenleri, raporlar, konuşmalar, broşür metinleri, kurumsal reklamlar, makaleler, ürün bilgisi ve teknik materyaller ile ilgili yazı yazabilme yetisi internet ortamına kolaylıkla uyarlanabilmektedir. Bu yönüyle internet, geleneksel halkla ilişkiler araçlarına bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. İnteraktif bir ortam sunan internet aracılığıyla basın bülten ve bildirimleri, seminer, panel ve basın kokteyl davetiyeleri, yeni ürün ve hizmet duyuruları, yıllıklar, raporlar, mektuplar ve kataloglar gibi tüm yazılı ve basılı araçlar, çift yönlü iletişim akışına hizmet edebilmektedirler.

Yeni teknolojilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine sağladığı bir diğer önemli katkı da araştırma alanına sağladığı katkıdır. Müşterilerle, medyayla, rakiplerle ve endüstriyle ilişkiye ilişkin bilginin toplanması ve depolanmasında büyük yarar sağlanmıştır. İnternet ve e-mail gibi sistemler halkla ilişkiler uygulamacılarına daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza edinme imkânı sağlamıştır (Lordan'dan alan Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 157).

Halkla ilişkiler uzmanlarının enformasyon dağıtımında kullandıkları en önemli iki araç; homepageler ve telekonferans sistemidir. Homepageler halkla ilişkiler uzmanlarını bilgiyi dağıtmak için daha önce kullandıkları posta, fotokopi vs. masraflardan kurtardığı gibi, yılın 365 günü 24 saat ulaşabilme özelliğine sahiptirler. Bu sayfalarda sağlanacak olan elektronik posta imkânı, sayfayı ziyaret edenlerin işletme hakkında, marka veya hizmetle ilgili düşüncülerinin de saptanmasına imkân vermektedir. Halkla ilişkiler alanında kullanılan önemli bir diğer araç olan telekonferans sistemleri (video konferans ve audio konferans) ise, yolculuk maliyeti azaltarak, zaman ve enerji tasarrufu sağlayarak örgütsel iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2005: 158).

İnternetin halkla ilişkiler bakış açısından en önemli özelliklerinden birisi doğrudan, aracısız iletişim sağlamasıdır ki hiç şüphesiz yavaş yavaş halkla ilişkiler araştırmaları bunu sağlayacak farklı, çağdaş yollar aramaya başlayacaktır. İnternet ayrıca sadece mesaj iletmek için değil cevapları toplamak için de maliyeti çok düşük bir kanaldır: İnternet kurumların iki-yönlü iletişim istedikleri savının test edilebileceği demokratik bir platformdur (Davis, 2006: 299).

E-posta, örgüt içinde ve örgütün iletişim içersinde olduğu hedef kitlesinde bulunanlarla web ortamında iletişim kurmalarını sağlarlar. Aynı zamanda e-posta kullanımı örgütün, örgüt dışında çalışan personelini de haberdar etmek için de kullanılır. Gönderilen e-postalar bir serverda tutulduğu için personelden yapılması istenen işin yapılıp yapılmadığı kontrol edilebilir. Çünkü personel örgüt dışındayken e-posta kutusunu kontrol etmek ve tekrar cevap vermek durumundadır.

Web siteleri, günümüzde bir kuruluşun kendisini tanıtmayı bakımından en güçlü araçtır. Diğer kuruluş yayınlarından daha fazla tanıtım olanağı sağlayan web siteleri, kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak görülür (Sayımer, 2008: 88).

Web siteleri, belirli bir verici merkezden yapılan yayının ve aynı anda birçok televizyon alıcısında aynı görüntülerin döndüğü bir platformdur. Örgüt içi bilgi ve haber akışını sağlarlar.

Halkla ilişkiler çalışmalarında, kullanılan tanıtım malzemeleri; görüntü ve ses olarak, kompakt diskte sayısallaştırılmasıdır. Hedeflenen kişinin veya topluluğun hizmetinde pratik biçimde sunulmaktadır.

İşletmenin en üst yöneticisinin söylediklerini; teyp bandına aktaran bir telefon bağlantısıyla, kayıt yapmak ve bundan faydalanmak bu aracın halkla ilişkilerde kullanımı bakımından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. Böylelikle kurum içindeki halkla ilişkiler çalışmasına katkı sağlamış olur. Teyp kasedine bağlı telefon sistemi; işletmelerde çalışanların dilek ve şikâyetlerinin işletmeye ilişkin önerilerinin ilgili yöneticilere iletilmesi bakımından yararlıdır (Tikveş, 2005: 153). Telefonun kısa mesaj gönderme özelliği aynı zamanda örgütlerin kullandığı bir iletişim araçlarıdır. Günümüzde üçüncü nesil cep telefonlarında bulunan özellikler, birçok iletişim aracını içinde barındırmakta ve bu araçlar etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu özellikler; kablosuz internete bağlanabilme, e-posta gönderebilme, görüntülü konuşma yapabilme ve multimedya mesaj gönderebilme özelliklerini içermektedir.

İntranet, kurum çalışanlarının bir birbirleriyle ve kurumun merkezi veri bankasıyla elektronik yoldan iletişim kurmalarını sağlayan kurum içi özel iletişim ağıdır. Bir kurumun



intranet kurma amacı, çalışanları arasında iletişimi sağlamak ve dolayısıyla iletişimde kaliteyi, verimliliği ve işbirliğini artırmaktır. Kurumlarda başarılı bir intranet uygulaması, üretkenlik ve yaratıcılığı, bilgi ve veri değişiminde etkinlik ve hızı, bireylerin birlikte çalışma yeteneğini arttırmaktadır (Geçikli, 2008: 120).

Extranet, işletmenin, belli başlı müşterileri, dağıtımçıları ve tedarikçileri ile bağlantısını sağlayan şirket dışı özel iletişim ağına verilen addır. Extranet sisteminde, çalışanlar, birden çok site ile bağlantı içindedir ve bu nedenle işletmenin belli başlı hedef kitleleri arasında etkin bir bilgi paylaşımı, tam bir bütünleşme söz konusudur (Ülger, 2003: 228). Extranet ile yöneticiler veya diğer görevliler şirket dışındayken bile şirket ile ilgili bilgileri anında takip etme, müşteriler ve diğer ilişkide bulunduğu kuruluşlarla bağlantı sağlama olanağına sahip olabilmektedir (Geçikli, 2008: 123).

RFID Code: Radyo Frekanslı Kod anlamına gelen bu servis, insanların anahtarlık şeklinde yanında taşıyacağı ya da mobil cihazlarına entegre olan RFID kod depolama cihazları istenilen mesajın tüketicilere taşınmasında önemli rol oynar. RFID kodlar, ürün ve markalar hakkında bilgi içeren ve tüketiciler ilgisini çeken görsel ya da ürüne RFID kod depolama cihazlarını yaklaştırıp bilgiyi kayıt edebilme imkânı sunar. Bu kodlar ürünlerin, billboardların, toplu taşıma araçlarının içine ve birçok yere yerleştirilebilir.<sup>1</sup>

E-Paper: Elektronik kâğıt anlamına gelen bu araç, kâğıt boyutunda olmakla beraber, kâğıt gibi katlanabilmesi ve kablosuz bağlantı özellikleri sayesinde internete bağlanabilen, dijital ve interaktif bir ajandadır.

Halkla ilişkiler, örgütün faaliyetlerini gerçekleştirdiği sektöre göre farklı iletişim araçlarından yararlanır. Halkla ilişkiler, örgütün mesajlarının, hedef kitlelere ulaştırılmasında yararlanan araçların ve ortamların her birinin farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu araç ve ortamlardan yararlanırken bu özellikler dikkate alınmalıdır. Kullanılacak olan iletişim aracının da bir mesaj değeri vardır.

---

<sup>1</sup> "Rfid Code" Kasım. 2010 <<http://en.wikipedia.org/wiki/Rfid>>

## III. BÖLÜM

### ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER

#### 3.1. Bir Örgüt Olarak “Üniversite” ve Üniversitelerde Halkla İlişkiler

Üniversiteler bilgi üreten, bilgiyi ileten, bilgiyi yayan, çağdaş eğitim ve öğretim ile toplumun ihtiyacı olan elemanları yetiştiren ve yaptıkları araştırmalarla ülkenin bilimsel potansiyelini ve teknolojik imkânlarının artırılmasını sağlayan kurumlardır.

Son yıllarda özellikle bölge üniversiteleri kurulup çoğaldıkça, bunların eğitim, öğretim, araştırma ve yayım olanakları arttıkça bu kuruluşlarımızdan işbirliği içerisinde yararlanma eğilimi de artmıştır. Aslında üniversitelerin bilgi yetersizliği hatta açlığı içinde çırpınan kesimlere bilgi aktarımında bulunması en önde gelen görevlerinden birisidir (Uğur, 2007: 37).

Küreselleşme süreciyle birlikte üniversitelerin bütçelerinde kısıtlamalara gidilerek üniversiteleri bir işletme anlayışına götüren ekonomik yararlılık düşüncesi üniversitelerde hâkim olmaya başlamıştır. Üniversitelerin bir işletme olarak algılanması üniversitelerden beklenen işlevleri de değiştirmiştir. Üniversiteler bilgi üretmek ve yaymak işlevlerini piyasanın koşullarına göre belirlemelidir. Üniversiteler artık piyasanın isteklerine uygun bilgi üretmeli ve üretilen bilginin yayılmasına öncülük etmelidir. Bunun sonucunda üniversiteler özel bir şirket gibi işleyen, araştırma gündemini kâr-zarar hesaplarına göre belirleyen, özel ve kamu sektörlerinin isteklerine göre projeler geliştiren, bilimi geliştirmek için araştırma yapmak yerine sanayinin güncel sorunlarına çözüm üreten kurumlara dönüşmüşlerdir. Böylece “girişimci üniversite” ve “şirket üniversiteleri” gibi yeni üniversite modelleri ortaya çıkmıştır (Özdem ve Sarı, 2007: 10).

Üniversiteler, yeni düşünce normları geliştirerek bunları topluma belli araçlarla aktarırlar. Dolayısıyla bu kurumları sadece öğrencilerine bilgi aktaran bir sistem değil, aynı zamanda bilimsel araştırmalarla bilgi üreten ve ortaya çıkan bu bilgileri toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal hayatının oluşturulmasına katkıda bulunan kurumlar olarak değerlendirmek gerekir. Buradan hareketle, vakıflar da üniversiteler kurarak hem

kendilerine fayda sağlamış hem de topluma ekonomik, sosyal ve beşeri yönden önemli katkılar sağlamışlardır.

Üniversiteler, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş birimlerinden oluşan öğretim kuruluşlarıdır. Üniversitelerin görev ve işlevlerinin, 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanununa göre yapılan bu tanımından da açıkça anlaşılacağı gibi, yüksek eğitim ve öğretim kuruluşları, sadece ülkenin ihtiyacı olan alanlarda insan gücü yetiştirmekte kalmayıp, yaptıkları araştırmalarla ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmesine önemli katkılar getirmektedirler. Üniversiteler ayrıca sürdürdükleri çok yönlü sosyal, kültürel, sportif faaliyetlerle de buldukları bölgeleri ile bütünleşmektedirler (Tekinel ve diğerleri, 1988: 86).

Bazı büyük şirketler ise yeni üniversiteden bekledikleri işlevleri, kendileri üniversite kurarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. ABD'de 1981 yılında Motorola firmasının kurulan üniversite, şirket üniversitelerinin ilki kabul edilebilir. “Şirket üniversiteleriyle” üniversitelerin eğitim hedefleriyle şirket stratejileri uyumlaştırılmış, şirketin kendi personelini kendilerinin yetiştirmeleri olanağı sağlanmış ve üniversitelerin işletme anlayışına uygun biçimde yönetilmeleri gerçekleştirilmiştir.

Küreselleşme süreciyle birlikte yükseköğretim kurumlarından beklenen işlevlerin yönü ve çeşitliliği de değişime uğramış veya yükseköğretim kurumlarından beklenen işlevler artmıştır. Böylece yükseköğretim politikaları değişime uğramaya başlamıştır. Bu dönemde yükseköğretim kurumlarından beklenen işlevler farklı alanlarda toplanmakla birlikte, genellikle şu başlıklar altında değerlendirilebilir:

- “1. Ortaöğretim sonrası genel eğitim sağlamak,
2. Uygulamalı bilimsel araştırmalara yönelmek,
3. Toplumun insan gücü gereksinimini karşılamak,
4. Güçlü bir ekonomik rekabet için, verimliliğin geliştirilmesi, kaynakların nereye yönlendirilmesi gerektiği ve araştırma sonuçlarının nasıl uygulamaya geçirilebileceği konularında hükümetlere ve sivil toplum kuruluşlarına yardımcı olmak,

5. Buldukları bölge ve topluma hizmet vermek amacıyla, çeşitli meslek grupları için “sürekli eğitim” programları hazırlamak, yerel sanayi kuruluşlarına yönelik danışmanlık hizmeti sunmak ve üniversite olanaklarını çevreye açmak,
6. Piyasalara uyumlu akademik bölümler açmak,
7. Açık ve özgür düşünce üretimleriyle toplumsal gelişim merkezleri olarak çevresinin gelişimine öncülük etmektir” (Özdem ve Sarı, 2007: 4).

Bununla birlikte üniversitelerin, halka hizmet felsefesi içerisinde topluma, her alanda ışık tutan insan birimini biçimlendiren ve topluma kaynaştıran görevleri vardır. Üniversite ve bağlı kuruluşların genellikle yasa ile çerçevelenmiş görevlerini belli başlı üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar; Öğretim, Araştırma ve Yayım'dır. Bunlardan yayım hizmeti, yalnızca üniversitelerin yapmış oldukları araştırma sonuçlarını yayınlamak değil, aksine, bunları içinde yaşadıkları toplumun yararına kullanmağa olanak sağlayan çok etkili bir faaliyet şeklidir. Halktan kopan, halka hizmet götürmeyen, sadece bilgi üreten üniversite anlayışı, çağdaş dünyada değerini çoktan yitirmiştir (Tekinel ve diğerleri, 1988: 86).

Üniversiteler, bilimsel araştırmalarla elde ettikleri bilgileri kamuoyu ile paylaşmak adına bir takım iletişim araçlarından faydalanır. Bu iletişim araçlarını etkin kullanmak ise bir beceri gerektirir. Bu beceriyi kazandırmak adına üniversiteler de bünyelerine halkla ilişkiler programlarını dâhil etmişlerdir.

### **3.2. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Eğitiminin Tarihsel Gelişimi**

Üniversitelerde halkla ilişkiler, ilk defa 1897 yılında Michigan Üniversitesi'nde halkla ilişkiler bürosu kurularak başlatılmıştır. Bundan sonra, öğrenci sayılarının artması ve gelir kaynaklarının artırılması çabaları nedeniyle Harvard, Columbia, Chicago gibi üniversiteler halkla ilişkiler çalışmalarına başlamışlardır (Akyürek, 1994: 76).

1987 yılından itibaren üniversiteler halkla ilişkileri programlarına dâhil etmişlerdir. Bu yenilik, Sterling Üniversitesi'ndeki tam zamanlı doktora programı derslerinin bir yıllık geçerli olması ve master derecesini alabilmeyi sağlamasıyla gerçekleşmiştir. 1994 yılında birçok üniversite, master ve doktora programları açmıştır. Açılan bu programlar; Bournemouth Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler Masteri, College of Rathmines, Dublin'de

Halkla İlişkiler Diploma Programı, Napier University Edinburgh'de İletişim Masteri, Leeds Metropolitan University'de Halkla İlişkiler Masteri, Universty of Central Lancashire'da Halkla İlişkiler'de Birlesik Şeref Derecesi ve College of St Mark and St Jhon, Plymouth (Exeter University)'de Halkla İlişkiler Masteri'dır (Black, 1995: 178).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı ise 1960'lı yılların ortalarına rastlar. İlk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler, ders olarak ilk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin Basın Yayın Yüksek Okulu'nda, 1970'lerde ise İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü'nde ve İzmir'de Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları'nda okutulmaya başlanmış olup günümüzde Kara Harp Okulunda, üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde, Siyasal Bilgiler Fakültelerinde, İletişim Fakültelerinde ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde okutulmaktadır. 1992 tarihine kadar Basın Yayın Yüksek Okulu olarak eğitim veren bu kuruluşlar, bugün İletişim Fakültesi adıyla anılmaktadır (Peltekoğlu, 1993: 29).

1992 yılındaki önemli dönüşümden sonra, devlet üniversiteleri içinde yeni iletişim fakülteleri açıldı. 1994'de İstanbul'da Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1997'de Erzurum'da Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ'da Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1998'de Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1999'da Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Devlet üniversitelerinde iletişim fakültesi sayısı artarken çeşitli devlet üniversitelerinin güzel sanatlar fakülteleri içinde iletişimle ilgili lisans programları, meslek yüksek okullarında iletişim, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, fotoğrafçılık bölümleri ve özel iletişim eğitimi veren kuruluşlar açıldı. Devlet üniversiteleri içinde iletişim fakültelerinin sayısı artarken, 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, vakıf üniversiteleri içinde de iletişim fakülteleri açıldı. Bunlar arasında İstanbul'da 1997'de Yeditepe, Maltepe, Bilgi, 2000'de Bahçeşehir, 2001'de İstanbul Ticaret, Ankara'da 1997'de Başkent Üniversiteleri sayılabilir. Ayrıca, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Doğu Akdeniz, Uluslararası Kıbrıs, Yakındoğu, Lefke Avrupa Üniversitelerinde iletişim fakülteleri ve bölümleri kuruldu (Tokgöz, 2006: 8).

### 3.3. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı ve İşlevleri

Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Uzmanlığı, Tanıtım Müdürlüğü, İletişim Halkla İlişkiler ve Basın Müdürlüğü, Halkla İlişkiler ve Bilişim Müdürlüğü, gibi farklı isimler altında yürütülmektedir. 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanununun 51. Maddesinde de görüldüğü gibi, Üniversite idari teşkilatının başı genel sekreterdir ve genel sekreter de rektöre karşı sorumludur. Genel sekreterin görevleri arasında, basın ve halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak ve rektörlüğün protokol, ziyaret ve tüm işlemlerini düzenlemek yer almaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi için oluşturulacak birimin nasıl şekillendirileceğinin tespitinde esas olan önemli faktör, faaliyet alanından ve hedef kitleden oluşur. Üniversitelerin iç hedef kitlelerinde mevcut öğrenciler, akademisyenler, mezunlar ve diğer çalışanlar yer almaktadır. Dış hedef kitlelerinde ise üniversite adayları ve bu adayların aileleri, basın yayın kuruluşları, diğer yüksek öğretim kurumları, diğer kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır.

Üniversitelerin belirlenen bu hedef kitlelere nasıl ulaşacağı, oluşturulacak bir bütçe ile belirlenir. Bütçeleme işlemi, yönetimin temel fonksiyonlarından biridir. Tüm işletmelerde yönetim; işletme hedefleri doğrultusunda iş programlarını, üretim, tanıtım, reklam, pazarlama, araştırma ve halkla ilişkiler faaliyetlerini mevcut bütçesiyle dengelemeye çalışır. İşletme, bütçesiyle orantılı olarak faaliyet gösterir ve bütçesine göre harcama yapar. Bu kapsamda, halkla ilişkiler faaliyetleri içinde tahsis edebileceği ödenek veya bütçe oranında bir organizasyon tercihi yapmak durumunda kalacaktır (Kalyon, 2006: 149).

Üniversiteler bu doğrultuda olumlu bir imaj oluşturmak, diğer vakıf üniversitelerinden hangi konu ve alanlarda farklılaştığını olduğunu ortaya koymak, kendilerine olan talebi artırmak ve kendilerini de tanıtmak için hedef kitlenin ilgisini çekebilecek bir takım uygulamalar gerçekleştirir. Bu maksatla çeşitli tanıtım cd'leri ve broşürler hazırlarlar. Bunları gelecekte üniversitenin öğrenci olması muhtemel lise öğrencilerine ve ailelerine, üniversite öğrencilerine, üniversitenin iletişim içerisinde

olduğu çeşitli kurum ve kuruluşlara gönderirler. Böylece üniversitenin etkileşim içerisinde olduğu çevrelerin kendilerini tanımalarını sağlamış olurlar.

Üniversiteler, pazarda bir isim yapmak istiyorlarsa, profillerini farklılaştırmalıdır. Her üniversitenin kendi özel kampanyasının odak noktası olan sloganı ve resimleriyle uygun metni bulunur (Wernick, 1996: 239). Örnek olarak Kanada'da bulunan Trent Üniversitesi, bu bağlamda hazırladığı bir posterde hedef kitlesinde; öğrenciler, daha özel olarak ise lise mezunları bulunur. Amaçlanan da öğrencileri, başvuru formlarını doldurma noktasına getirmek, eyalet (ve daha sınırlı bir anlamda ulusal çaptaki) üniversite sisteminde yer alan rakiplerine karşı Trent Üniversitesi'ni seçmelerini sağlamaktır (Wernick, 1996: 242).

Halkla ilişkiler işlevi için tüm örgütler ve tüm ortamlarda ideal olacak bir örgütsel yapı tasarlanamaz. Bununla birlikte, açık sistem kuramı, halkla ilişkiler işlevinin adaptasyon alt sisteminin bir bileşeni olabilmesi için bazı koşullar ileri sürer (Grunig, 2005: 424) bu koşullar;

Halkla ilişkiler birimi yönetim kararlarına erişebilmek zorundadır. Adaptasyon alt sistemi, örgüt kararları ve alınması düşünülen eylemler hakkında güncel bilgi edinebilmelidir. Önlemek, onarmaktan daha maliyetsizdir.

Halkla ilişkiler işlevi, tek bir birim altında toplanmalıdır. Uygulayıcılar kamuları ve iletişim kanallarını dinamik olarak tanımlamak için gerek duydukları özerklik ve yetkiyi, ancak böyle bir yapı içinde bulabilirler.

Dinamik halkla ilişkiler planlama ve programlamasında, yatay yapının görevlerinin, halkla ilişkiler birimi içerisindeki düzenlenişi, merkezi halkla ilişkiler sorunlarının özel taleplere cevap verecek bir esnekliğe sahip olması gerekir. Koşullar değiştikçe, yeni sorunlar ortaya çıktıkça ve yeni kamular tanımlandıkça yatay yapı da değişir. Dinamik bir halkla ilişkiler işlevi, dinamik bir yatay yapıyı gerektirir.

Halkla ilişkiler biriminin, üst yönetim ile yapılan toplantılarda alınan kararları etkin bir şekilde uygulayabilmesi için üst yönetime bağlı olması gerekir. Ayrıca, üniversitedeki

halkla ilişkiler birimlerine gereken önemin verilmesi gerekir. Yönetim ile yapılan toplantılarda, alınan kararları uygulayabilmek için sadece halkla ilişkiler biriminin değil tüm üniversite personelinin gereken titizliği göstermesi gerekir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler sorumluluğu, üniversitenin tüm basamaklarındaki çalışanlarda bulunmalı ve tüm çalışanlar, üzerlerine düşen görevi yerine getirmelidirler.

Üniversitelerin verdikleri hizmet türünden dolayı toplumda bir saygınlık ve güven kazanmaları şarttır. Şu ya da bu fakültenin veya bölümün oluşturduğu saygınlıktan ziyade üniversitenin bir bütün olarak oluşturduğu saygınlık ve imaj önemlidir (Çağlar, 2000: 67).

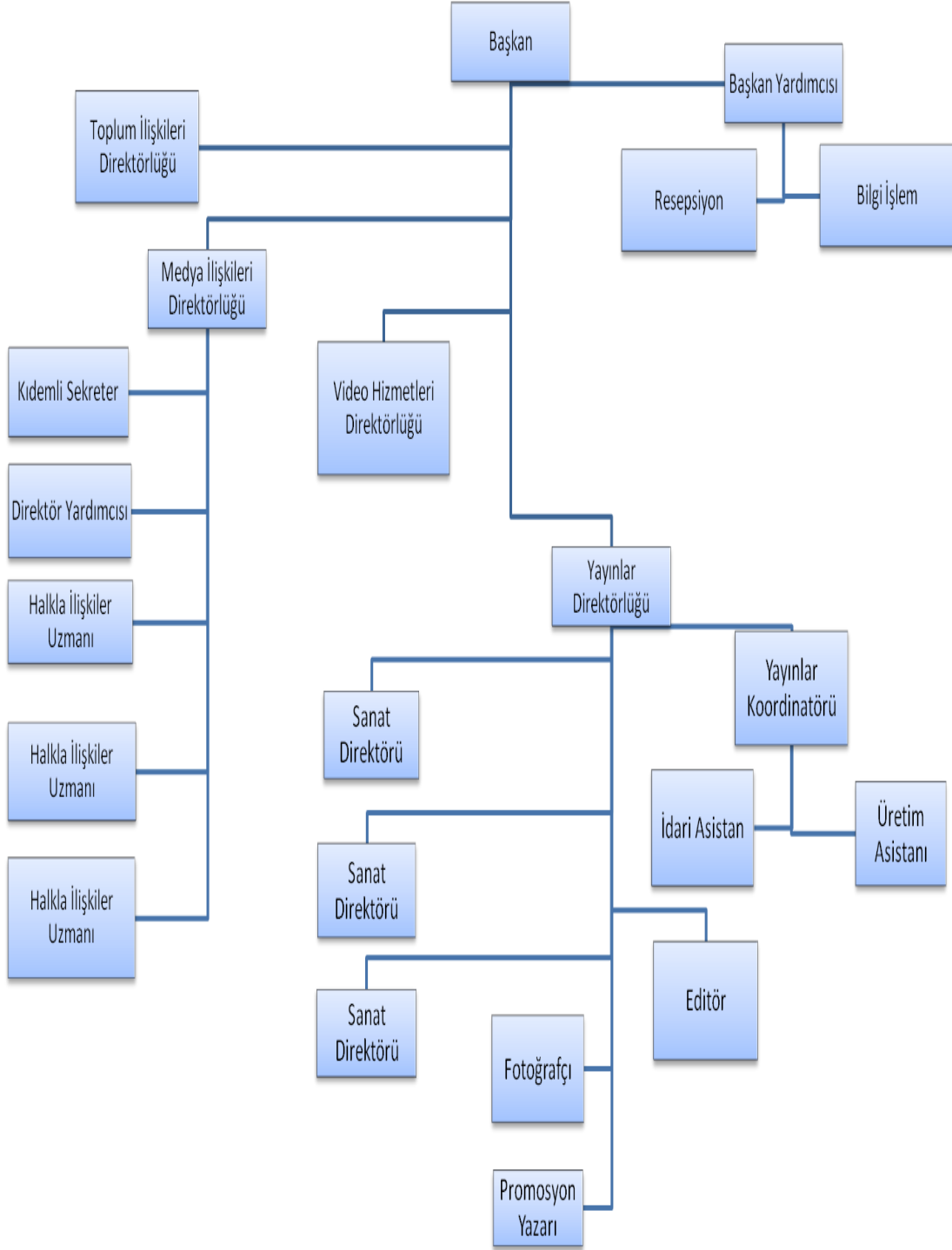
Rektör, üniversitede halkla ilişkilerin başında gelen en yetkili kişidir. Tüm kuralları rektör belirler ve yönetim kurulunun rehberliğinde yürütülen bütün operasyonlardan sorumludur. Görece daha büyük üniversitelerde rektör yardımcısı, üniversite ilişkileri için kalkınma ofisini idare eder ve bu bölüm, hem mezun ilişkilerini hem de halkla ilişkileri kapsar ve bu iki fonksiyon daha küçük bir birimde birleşir. Kalkınma ve mezun ilişkileri birimi çalışanları, üniversitenin prestijini arttırmak ve örgüte finansal destek sağlamak için çalışırlar. Diğer aktivitelerin yanı sıra da, toplantılar, seminerler ve turlar düzenler, dergi ve gazeteler yayımlar. Bu kişilerin öncelikli görevi, mezunların okula olan bağlılığını ve okula özel kaynaklardan fon akışını sağlamaktır.

Halkla ilişkiler birimi, genellikle bir baş asistan tarafından da desteklenerek, bilgi ve haber servisini, yayımları ve özel olayları denetlemektedir. Üniversitenin büyüklüğüne bağlı olarak; halkla ilişkiler biriminde; yazarlık, fotoğrafçılık, grafik tasarım, yayıncılık ve bilgisayar ağı gibi işler için de daha fazla çalışan görevlendirilebilir (Wilcox ve diğerleri, 1998: 413).

Aşağıdaki tabloda, orta büyüklükte bir üniversitenin halkla ilişkiler çalışanlarının organizasyon yapısı gösterilmektedir. Kaynaktan çeviri tarafımdan yapılmıştır.



**Tablo 5. Miami Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon Şeması.**

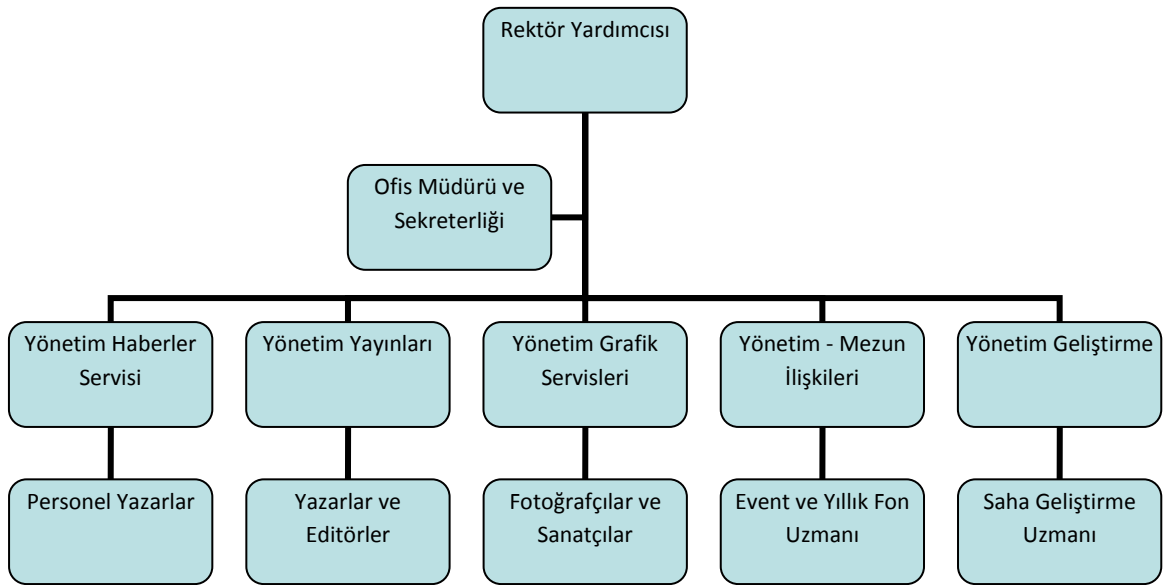


**Kaynak:** Wilcox ve Diğerleri,1998. Public Relations Strategies and Tactics, United States: Wesley Educational Publishers Inc. S. 413.

Miami Üniversitesi'nin halkla ilişkiler ofisinin organizasyon şeması, operasyondaki sorumlulukların nasıl paylaşıldığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler birimi, organizasyonun merkezinde ya da birçok farklı alana yayılmış kollarında da yoğunlaşabilir. Birimin büyüklüğü, rolü ve organizasyon şemasındaki yeri, bir örgütten diğerine farklılık gösterebilir. Örgüt, bu hizmeti dışarıdan profesyonel bir halkla ilişkiler şirketinden sağlayabileceği gibi kendi bünyesinde bulunan, alanında eğitim almış uzman kişilerden de oluşturabilir.

**Tablo 6. Bir Üniversite Veya Kurum İçerisindeki Halkla İlişkiler Biriminin Detaylı Raporlama İlişkisi.**



**Kaynak:** Cutlip, Scatt M. Center, Allen H. ve Broom, Glen M. 1999. Effective Public Relations. 8.B. New Jersey: Printice Holl, Inc. S. 74.

Tablolarda da görüldüğü üzere halkla ilişkiler birimleri üst yönetime bağlı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetim yapısına bağlı olarak farklı sayıda çalışanlarla işlerini sürdürdükleri görülmektedir.

### **3.4. Vakıf Üniversiteleri**

#### **2.1.1. Vakıf Üniversitelerinin Yasal Dayanağı**

Vakıf üniversitelerinin yasal dayanağı, 1982 Anayasasının 130. maddesinde yer almıştır. Bu maddeye göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, Devletin gözetim ve denetimine tabi yükseköğretim kurumları kurulabilir. Vakıf yükseköğretim kurumlarının hangi usulde kurulacağı 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanununun ek 3. maddesinde gösterilmiştir. Vakıflar tarafından kurulan üniversiteler, Devlet eliyle kurulan üniversiteler gibi kanunla kurulmakta olup, kamu tüzel kişiliğine sahiptirler.

1982 Anayasasının 130. maddesinin son paragrafı uyarınca, vakıflar tarafından kurulan yükseköğretim kurumları, mali ve idari konular dışındaki akademik çalışmaları ve öğretim elemanlarının sağlanması yönlerinden, Devlet eliyle kurulan yükseköğretim kurumları için Anayasada belirtilen hükümlere tabiidir. 2547 sayılı kanunun ek 8, 9 ve 10. maddelerinde;

- Vakıflarca kurulacak yükseköğretim kurumlarındaki akademik organların, Devlet yükseköğretim kurumlarındaki akademik organlar gibi düzenleneceği ve onların görevlerini yerine getireceği,
- Öğretim elemanlarının niteliklerinin Devlet yükseköğretim kurumlarındaki öğretim elemanlarının niteliklerinin aynısı olduğu,
- Vakıf yükseköğretim kurumlarının eğitim - öğretim esasları, öğretim süreleri ve öğrenci hakları ile ilgili hususların 2547 sayılı Kanun hükümlerine tabi olduğu, ayrıca bu kurumların mali, idari ve ekonomik konularda Yükseköğretim Kurulunun gözetim ve denetimine tabi oldukları belirtilmektedir.

82 anayasasındaki bu maddeler hala güncelliğini korumaktadır. Yapılan en son anayasa değişikliği bu maddeleri kapsamamaktadır.

#### **2.1.2. Vakıf Üniversitelerindeki Yönetim Yapısı**

Vakıf üniversitelerinin yönetim yapısı, akademik ve idari olmak üzere ikiye ayrılır. Vakıf üniversitelerinde akademik yapı, Devlet Üniversitelerinin akademik yapısında uygulanan yasal hükümlere tabidir. Akademik yönetim aynen Devlet üniversitelerinde olduğu gibi fakültelerde fakülte kurulu ve fakülte yönetim kurulu, üniversitelerde senato ve

yönetim kurulu aracılığıyla 2547 Sayılı Kanun ve ilgili yönetmelik hükümlerine göre icra edilir.

Vakıf üniversitelerinin yönetimini Devlet üniversitelerinden ayıran en önemli husus idari yönetimde temel yetkilerin mütevelli heyetine ait olmasıdır. Vakıf üniversitelerinde öğretim elemanları sözleşme usulü ile çalıştılarından, mütevelli heyeti, öğretim elemanlarının göreve alınması, ücretlerinin tespiti, üniversite harcamalarının belirlenmesi ve genel olarak bütçesinin oluşturulması suretiyle parasal yetkiyi kullanma görevini yürütür. Rektör, mütevelli heyetinin doğal üyesi olmakla birlikte, genelde, mütevelli heyeti tarafından alınan kararların uygulayıcısı konumundadır.

Vakıf üniversiteleri, gelirlerini harcamada, devlet üniversitelerine göre büyük bir esnekliğe sahiptir. Üniversitelerin bir bölümü bu esnekliği, eğitim öğretim harcamaları lehine kullanırken bir bölümü ise alt yapı lehine kullanmaktadır. Bunun en somut göstergesi, bazı vakıf üniversitelerinde, öğrenci başına yapılan eğitim-öğretim harcamasının, öğrenciden alınan öğretim giderinin çok altında olmasıdır.

Mevcut yasalara göre, vakıf üniversitelerinin en az yedi kişiden oluşan bir mütevelli heyeti bulunur. Vakıf üniversitelerinin yöneticileri, mütevelli heyeti tarafından atanır. Bu heyet yönetici, öğretim elemanı ve diğer personelin sözleşmelerini yapar atamalarını ve görevden alınmalarını onaylar, bütçeyi tasdik eder ve uygulamaları izler.

### **2.1.3. Vakıf Üniversitelerinin Kuruluş Amaçları**

Vakıf üniversiteleri, Devlet üniversiteleri tarafından karşılanması giderek zorlaşan yükseköğretim yükünü kısmen de olsa Devletin üstünden alarak paylaşmakta olup, bir rekabet ortamı içerisinde, öğrencilerine nitelikli bir eğitim vermeyi hedeflemektedirler. Devletin kamu hizmeti yükünü azaltmak amacıyla eğitim ve öğretime devam etmektedirler.

İlk vakıf üniversitesi, 1984 yılında kurulan ve 1986 - 87'de eğitime başlayan Bilkent Üniversitesidir. Bunu, 1992 yılında kurulan Koç Üniversitesi, 1994'de kurulan Başkent Üniversitesi izlemiş ve vakıf üniversitesi sayısı 1996'da 8'e, 1997'de 15'e,

1999'da 20'ye 2001'de 23'e, 2002'de 24'e ve 2006'da 25'e ve 2010 yılı itibari ile 52'ye yükselmiştir (2007: YÖK Vakıf Üniversiteleri Raporu).

#### **2.1.4. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Vakıf Üniversiteleri Açısından Önemi**

Vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler birimlerinin üstlendikleri görevleri yerine getirebilmek için öncelikle kendi bünyesinde yer alan birimlerdeki insanlar arasındaki ilişkileri, verimlilik ve etkililik esaslarına göre şekillendirerek yön vermelidir. Bu bağlamda örgüt içerisindeki ilişkileri düzene sokmak, koordinasyonu sağlamak, motivasyonu artırmak için iç halkla ilişkiler kapsamında; örgüt içi iletişimin artırılması, yönetsel katılımın sağlanması, hizmet içi eğitim çalışmalarının düzenlenmesi gibi faaliyetler yürütür. Halkla ilişkiler birimleri çalışmalarını sürdürürken, hem örgüt içerisine hem de örgüt çevresine yönelik uygulamalar gerçekleştirir. Bu çalışmalar aşağıda 2.4.4.1. ve 2.4.4.2. başlıkları altında ele alınmıştır.

##### **3.4.4.1. Örgüt İçerisine Yönelik Çalışmalar**

###### **- Örgüt İçi İletişimin Artırılması,**

Örgütsel iletişim, birden fazla insanın bir amaç etrafında birleşmesini sağlayan ve onların güç birliği yaparak örgüt amaçlarına ulaşma yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında gerçekleşmesi gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü bulunan, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Karakoç, 1989: 83).

Örgüt içerisindeki iletişim sağlanması açısından örgütün kaynaklarına, hacmine bağlı olarak değişik iletişim araçları kullanılmaktadır. Örgüt bünyesinde gerçekleştirilebilecek uygulamalar, yönetsel katılımın sağlanması ve hizmet içi eğitim çalışmalarının düzenlenmesi olarak gösterilebilir.

###### **- Yönetsel Katılımın Sağlanması,**

Yönetsel katılım üç farklı boyutta değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, alt yönetim kademelerinin ve üyelerinin örgüt politika ve stratejilerinin belirlenmesi süresince katılımların sağlanması, ikincisi katılımı sağlayanların benlik gereksinimlerini tatmin edebilecekleri demokratik bir ortama kavuşturulması, üçüncüsü ise örgüt yönetimi ve

üyeleri arasında diyalog ve işbirliği geliştirilerek örgütün daha gerçekçi ve rasyonel kararlar almasına olanak sağlanmasıdır (Eren, 1998: 316).

- Hizmet İçi Eğitim Çalışmalarının Düzenlenmesi

Teknolojinin hızla geliştiği sosyal ve ekonomik alanlarda yeniliklerin ve dolayısıyla bilginin arttığı, toplam kalite yönetimi uygulamalarının hız kazandığı bu dönemde, personelde aranan yeterlilikler de değişmektedir. Böyle bir ortamda kurumlarda çalışan personele gerekli yeterlilikleri kazandırmak için yapılan hizmet içi eğitimin önemi, her geçen gün biraz daha artmaktadır.

Örgüt içerisine yönelik olarak yapılan bu çalışmalar, üniversitelerin ilgili birimlerinin gerçekleştireceği halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde, beraberinde başarıyı da getirecektir.

#### **3.4.4.2. Örgüt Çevresine Yönelik Çalışmalar**

- Örgüt Kamularının Belirlenmesi,

Örgüt kamularına yönelik çalışmaları planlayıp uygulamaya geçirebilmek için, öncelikle örgütün çalışmalarından kimlerin, hangi grupların, hangi kurumların etkilendiği veya örgütü kimlerin etkilediği belirlemek gerekir.

- Örgüt Çevresindeki Talep ve Beklentilerinin Öğrenilmesi,

Gerçek anlamda bir vakıf üniversitesi, toplumsal yarar ilkesini ön planda tuttuğunda, kendi varoluş gerekçesi çerçevesinde kendisinden neler beklenildiğini, çözümüne katkıda bulunabileceği toplumsal sorunların neler olduğunu tam olarak belirlemelidir. Çevrenin analiz edilmesi aşamasında ise günümüzde, rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bu nedenle diğer vakıf üniversiteleri incelenmeli, üstünlükleri ve zayıflıkları belirlenmelidir.

- Basınla İlişkilerin Geliştirilmesi

Basında olumlu şekilde yer alabilmeyi başaran vakıf üniversiteleri, mevcut ve potansiyel hedef kitleye bir bedel ödemeksizin ulaşma olanağı yakalamaktadır. Bu nedenle, örgütlerde halkla ilişkiler uzmanı, yetkilisi veya sorumlusu unvanıyla görev yapan kişiler

yerel ve ulusal basınla iyi ilişkiler kurabilmeli ve sürdürebilmelidir (Sabuncuoğlu, 1998: 127).

- Olumlu Bir Örgüt İmajının Oluşturulması

Olumlu bir imajın oluşması için uzun süreli, planlama ve bilinçli halkla ilişkiler çalışmaları gerekmektedir.

Bu görevleri başarılı bir şekilde yerine getirdiği takdirde üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimleri de üzerine düşeni yapmış sayılır.

### **3.5. Ankara’da Bulunan Vakıf Üniversiteleri ve Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi**

#### **3.5.1. Atılım Üniversitesi**

Atılım Üniversitesi, 15 Temmuz 1997 tarihinde Ankara’da Atılım Vakfı tarafından 2547 sayılı kanun ile kurulmuştur. Atılım Üniversitesi, yükseköğretim kurumlarına ilişkin hükümlerine tabi olmak üzere kamu tüzel kişiliğine sahip bir vakıf üniversitesidir. 1997-1998 öğretim yılında üç bölüm (İngiliz Dili ve Edebiyatı, İşletme ve İktisat) ve Meslek Yüksekokulunun 4 önlisans programı (Halkla İlişkiler, Turizm ve Otelcilik, Bilgisayar Destekli Muhasebe ve Bilgisayar Programlama) ile faaliyete başlamıştır.

Daha sonraki yıllarda, İşletme Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsü açılmıştır.

Atılım Üniversitesi amacını şu şekilde ifade etmektedir; özgün ve bilimsel çalışmalarda adı olan, nitelikli ve yetkin bireyler yetiştiren, geleceğe iz bırakan bir üniversite olmak bunun yanında da toplumsal duyarlılık anlayışı içinde, bilimsel bilginin üretimi ve uygulanmasında performansı yüksek alanlar oluşturarak, ulusal ve evrensel düzeyde donanıma sahip nitelikli bireyler yetiştirmektir<sup>2</sup>.

#### **3.5.1.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular**

Atılım Üniversitesi’nde yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre; ilgili birimin adı “Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü” ’dür. Araştırmamıza katılan personel beş kişiden

---

<sup>2</sup> “Atılım Üniversitesi” [http://www.atilim.edu.tr/un\\_genel\\_bilgi.php](http://www.atilim.edu.tr/un_genel_bilgi.php) <17.Ekim.2010>

oluşmaktadır ve tamamı kadındır ayrıca yaşları da ortalama 35 civarındadır. İlgili birimde çalışanların eğitim düzeyine baktığımızda ise bu kişilerin dördünün fakülte mezunu, birinin ise yüksek lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Birimde çalışanlar halkla ilişkiler alanında eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

Üniversitenin halkla ilişkiler biriminin, organizasyon şemasında Mütevelli Heyeti Başkanlığına bağlı olduğunu görülmektedir.

İlgili birim personelinin, kurumu ilgilendiren önemli toplantılara katılmadıkları ve dolayısı ile bu toplantılarda alınan kararlarda etkilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler birimi, yönetime sunulmak üzere her yıl bir rapor hazırladıklarını belirtmişler fakat anket sorularını cevaplayan iki personel, hazırlanan raporun bir sonraki dönemde dikkate alınmadığını dile getirmişlerdir.

Araştırmaya katılan birimin, aldığı kararları üniversitenin diğer birimlerine aktarmak ve bilgi akışını sağlamak için ilgili birimlerle toplantılar düzenledikleri, üniversitenin web sitesini kullandıkları ve ilgili birimlere e-posta gönderdikleri öğrenilmiştir. Araştırmaya katılanlar ayrıca, zaman zaman yüz yüze görüşmeler yaptıklarını ve telefon görüşmeleri yaptıklarını da eklemişlerdir.

Üniversitenizde halkla ilişkiler birimi ayrı bir bütçeye sahip olup olmadığı ve bu bütçenin genel bütçeye oranı nedir diye sorulduğunda, ankete katılanların tamamı belli bir bütçeye sahip olduklarını, fakat bu bütçenin genel bütçeye oranı hakkında cevap vermek istemediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan tüm personel halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun imajını yansıttığını ve üzerinde önemle durulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Üniversitede halkla ilişkiler birimi, sadece basında daha çok yer almak adına, halkla ilişkiler konuları dâhilinde dışarıdan yardım alındığı ve bu alınan yardımın profesyonel bir halkla ilişkiler şirketinden gerçekleştirildiği öğrenilmiştir.



İlgili birim, yaptıkları çalışmalarda en çok üzerinde durulan hedef kitleleri daha çok lise son sınıf öğrencileri, dersane öğrencileri ve bu öğrencilerin velileri olarak belirlemişler, ayrıca eğitim kurumlarındaki rehber öğretmenlerin de hedef kitleleri kapsamında olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan ilgili birim personeli hedef kitlenin beklentilerini belirlemeye yönelik olarak araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırmaları ise daha çok anket çalışması uygulayarak ve eğitim kurumlarındaki rehberler ve kurum yetkilileri ile görüşmeler yaparak gerçekleştirdikleri öğrenilmiştir. Ayrıca birimlerine gelen e-postalarda yer alan beklentileri ve telefonla gelen istekleri de dikkate aldıklarını ve çalışmalarına, kendilerine gelen taleplere göre şekil vermeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt içinde gerçekleştirilen fuarların tamamına katılmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Örneğin; İstanbul Educatürk Eğitim Fuarı, Mersin Yüksek Öğretim Tanıtım Günleri, Antalya IX. Yükseköğretim Tanıtım Günleri, Konya Yüksek Öğretim Tanıtım Günleri ve Erzurum Eğitim ve Kariyer Fuarlarına katıldıklarını dile getirmişlerdir.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt dışındaki fuarlara ise ankete katılanlardan sadece iki personel, Moskova ve Dubai eğitim fuarlarına katıldıklarını belirtmişlerdir. Diğerleri yurt dışındaki fuara kendilerinin katılmadığını söylemişlerdir.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre en çok kullanılan araçları, ankete katılanların tamamı, e-posta, telefon, afiş ve davetiye olarak belirtmişlerdir. Ayrıca; konferans, kongre, panel, seminer gibi bilimsel etkinlikler ile konser, söyleşi, bahar şenliği gibi sosyal ve kültürel etkinlikler, açılış töreni, mezuniyet töreni, özel gün ve kutlamalar gibi çeşitli iletişim araçlarını da kullandıklarını eklemişlerdir.

Kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre en çok kullanılan araçları ise, basın bültenleri, tv ve gazeteler, dergiler ve panolar olarak belirtmişlerdir. Kampus içinde çeşitli televizyon programları gerçekleştirildiğini ayrıca çeşitli dergiler tarafından üniversite ile ilgili haber veya söyleşiler yayımlandığını ifade

etmişlerdir. Üniversite tercih dönemlerinde tanıtım günleri düzenlediklerini ve bu kapsamda çeşitli konferanslar verdiklerini belirtmişlerdir. Ek olarak, kent iletişim panolarını da salt reklam amaçlı değil, tüm kamuoyunun katılımı ve desteği beklenen ve gelenekselleştirilecek organizasyonların (bahar şenliği-kampanyalar, konserler, tanıtım günleri, vb.) duyurulmasında veya belli mesajların verilmesinde kullandıklarını belirtmişlerdir.

Ankete kayılanlar, üniversitenin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında “Eğitim, Bilim ve Sosyal Sorumluluk Projeleri” başlığı altında Eğlenceli Bilim Merkezi bünyesinde projeler hazırlayarak hedef bölgedeki eğitim kurumlarıyla iş birliği yapmakta olduklarını; proje kapsamında tasarlanan “Mekanik Bulmaca Oyunları” pilot çalışmasının Ankara’daki beş okulda gerçekleştirildiğini, Ankara dışında 5 eğitim fuarında sergilendiğini ve yaklaşık 15.000 öğrenciye tanıtıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca “Mıknatıslı Oyunlar” ve “Elektronik Atölyesi” çalışmalarının ise dokuz eğitim kurumuyla ve yaklaşık 700 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirildiğini eklemişlerdir.

Üniversitede hazırlanan yıllık faaliyet raporları, bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak görüldüğü öğrenilmiştir.

Ankete verilen cevaplar topluca değerlendirildiğinde Atılım Üniversitesi’nin ilgili biriminin;

- 1- Personelinin tamamının kadın olduğu,
- 2- Personelinin yaş ortalamasının 35 civarında olduğu,
- 3- Personelinin eğitim düzeyi halkla ilişkiler alanında fakülte eğitimi almış kişilerden oluştuğu,
- 4- Organizasyon şemasında Mütevelli Heyeti Başkanlığı’na bağlı olduğu,
- 5- Personelin, kurumu ilgilendiren toplantılara katılmadığı ve dolayısıyla etkili olmadığı,
- 6- Yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırlandığı ve bunun bir sonraki dönemde dikkate alınıp alınmadığı konusunda fikirlerinin olmadığı,
- 7- Ayrı bir bütçeye sahip olduğu ve bu bütçenin genel bütçeye oranının bilinmediği,
- 8- Çalışmalarının, kurumun imajını yansıttığı,
- 9- Dışarıdan yardımı sadece basın ile ilişkiler konusunda aldığı,

- 10- En çok üzerinde durdukları hedef kitlenin lise son sınıf ve dersane öğrencilerinden oluştuğu,
- 11- Yurt içindeki fuarların tamamına katılmaya çalışıldığı,
- 12- Yurt dışındaki fuarların ise bütçe dâhilinde önemli görülenlerine katılmaya çalışıldığı,
- 13- Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında en çok e-posta, telefon ve afiş araçlarını kullanmayı tercih edildiği,
- 14- Sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığı,
- 15- Yıllık faaliyet raporlarının bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından kurumsal bir iletişim aracı olarak görüldüğü, bilgilerine ulaşılmıştır.

Özetle, Atılım Üniversitesi uygulamaya çalıştığı halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmekte ve birçok iletişim aracından faydalanmaktadır. Dolayısıyla kendilerini de bu konuda yeterli görmektedir. Yurt içi eğitim fuarlarının tamamına katılmaya çalıştıkları, yurt dışında ise önemli gördükleri fuarlara katılmanın kendi tanıtımları için önem arz ettiğinin farkındadırlar. Üniversite tercih dönemlerinde tanıtım günleri düzenlemeleri ve bu kapsamda öğrencileri meslekler konusunda bilgilendirmeleri üniversitenin tanıtımı için etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarının alanında uzman kişiler tarafından gerçekleştirildiği ve Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne, kurumun imajı ve itibarı açısından çok önem verildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

### **3.5.2. Başkent Üniversitesi**

Haberal Eğitim Vakfı ile birlikte kurulması kararlaştırılan Başkent Üniversitesi'nin kuruluş işlemleri 14 Eylül 1993 tarihli 515 sayılı kanun hükmündeki kararnameye dayalı olarak tamamlanmış ve 13 Ocak 1994 tarihinde 3961 sayılı kanunla kurulmuştur.

Başkent Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Tıpta Uzmanlık Eğitimi, Hemşirelik Yüksekokulu ve Biyomedikal Cihaz Teknolojisi Meslek Yüksekokulu programları ile eğitim ve öğretime başlamıştır.

Daha sonraki yıllarda; Devlet Konservatuarı, Diş Hekimliği Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İngilizce Hazırlık Bölümü, Güzel Sanatlar, Tasarım ve

Mimarlık Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Ticari Bilimler Fakültesi kurulmuştur. Yüksekokul olarak, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Adana Sağlık Meslek Yüksekokulu, Konya Sağlık Meslek Yüksekokulu, Kazan Meslek Yüksekokulu, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu açılmıştır.

Sağlık alanında ilk vakıf yükseköğretim kurumu olan Başkent Üniversitesi'nin halen Türkiye genelinde 12 değişik yerleşimde modern teknolojik yapıyla desteklenmiş Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezleri hizmet vermektedir. Başkent Üniversitesi bünyesinde Ankara'da Başkent Üniversitesi Kolej Ayşeabla Okulları ve Adana'da Başkent Üniversitesi Özel Başkent İlk ve Ortaöğretim Okulları, bulunmaktadır.

Üniversitenin amacı, bilgi çağının gerektirdiği evrensel 'bilgiye ulaşım' ve 'bilgi kullanım' yeteneklerine sahip; sağlık, insan bilimleri, sanat, çevre, endüstri, ticaret ve teknoloji alanlarında bilgili ve deneyimli; araştırmacı, dinamik, ülke sorunlarına duyarlı; ulusal bilince sahip, mesleklerinde ve iş dünyasında Başarılı; rekabete açık; uluslar arası çevrelerle yakından ilişkili; sanatsal, kültürel ve tarihsel değerlere sahip çıkan; çevre sorunlarına ve korunmasına duyarlı insan yetiştirmek olarak belirlenmiştir<sup>3</sup>.

### **3.5.2.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular**

Araştırma kapsamında olan Başkent Üniversitesi'nde yapılan görüşmeler sonucunda ve elimizde bulunan anket sonuçlarına göre, halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirdiğimizde iki farklı oluşum göze çarpmıştır. Bunlardan biri, Tanıtım Ofisi bir diğeri de Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimidir. Tanıtım ofisinde yalnızca bir personel bulunmaktadır. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminde ise beş personel çalışmaktadır. İlgili birimlerde çalışan altı personele de ulaşılmıştır. Yaşları ortalama 35 olan bu personellerden beşi kadın, biri de erkektir.

Tanıtım Ofisinde çalışan personelin kendi alanında eğitimini almış ve yüksek lisansını da tamamlamış olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler

---

<sup>3</sup>“Başkent Üniversitesi” <http://www.baskent.edu.tr/genel.php> <17.Ekim.2010>

biriminde ise; üç personelin lise mezunu, iki personelin yüksek okul mezunu olduğu öğrenilmiştir.

Üniversitenin ilgili birimleri organizasyon şemasında; Tanıtım Ofisinin, Rektör Yardımcılığına bağlı olduğu, Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin ise Rektöre bağlı olduğu fakat Genel Sekretere rapor ettiği vurgulanmıştır. Ayrıca anket sonuçlarından elde edilen bilgilere göre, ilgili birim personelinin tamamı kurumu ilgilendiren toplantılara katıldıklarını belirtmiş ve bu toplantılarda alınan kararlarda etkilerinin ve katkılarının olduğunu ifade etmişlerdir.

Yönetime sunulmak üzere yıllık faaliyet raporu hazırlanışı konusunda, hem Tanıtım Ofisi hem de Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimi çalışanları yönetime sunulmak üzere her yıl bir rapor hazırladığını belirtecek biçimde cevap vermişlerdir. Ayrıca hazırlanan bu raporun bir sonraki dönemde geçen yıl yapılanlar konusunda fikir vermesi, daha geniş kapsamlı ve içerik yönünden de daha ayrıntılı yapılması için gerekli çabayı göstermeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tanıtım Ofisi, aldığı kararları üniversitenin diğer birimlerine aktarmak ve bilgi akışını sağlamak için ilgili birimlerle resmi yazışmalar gerçekleştirdiklerini, toplantılar düzenledikleri, üniversitenin web sitesini kullandıkları ve ilgili birimlere e-posta gönderdikleri belirtmiştir. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimi ise bu tür bir çalışmalarının olmadığını belirtmiştir.

Üniversitenin ilgili biriminin ayrı bir bütçeye sahip olup olmadığı hususunda Tanıtım Ofisi'nin ayrı bir bütçeye sahip olduğu, Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin ise ayrı bir bütçeye sahip olmadığı öğrenilmiştir. Anketlerde bulunan bütçenizin genel bütçeye oranı nedir sorusuna ise, Tanıtım Ofisi ve Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimi boş bırakmışlardır. Bütçe ile ilgili konuşulduğunda ise cevap vermek istememişlerdir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının, hem Tanıtım Ofisi hem de Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminde kurumun imajını yansıttığı bilgisine ulaşılmıştır.

Üniversitede uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında dışarıdan yardım alınıp alınmadığı konusunda, Tanıtım Ofisi üniversite kaynaklarının yeterli olduğunu belirtirken; Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimi ise bir organizasyon ve tanıtım şirketinden yardım alındığı cevabını vermişlerdir.

Yapılan çalışmalarda en çok üzerinde durulan hedef kitleleri, Tanıtım Ofisi, üniversite öğrenci adayları, aday öğrenci aileleri ve rehber öğretmenleri hedef kitle kapsamında gördüklerini belirtmiştir. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimi ise daha çok akademik personelin, medyanın ve mevcut öğrencilerin hedef kitleleri kapsamında olduğunu belirtmiştir.

Tanıtım Ofisi, hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeye yönelik olarak anket uygulaması gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmaları ise daha çok üniversite aday öğrencilere yönelik olarak uyguladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin bu konuyla ilgili bir çalışma yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım konusunda, Tanıtım Ofisi, sadece yurt içi fuarlara katıldıkları belirtmiştir. Büyük Kolej Eğitim Fuarı, TED Ankara Koleji Üniversite Tanıtım Fuarı, Fen Bilimleri Derşhanesi, Meslek ve Üniversiteler Tanıtım Sempozyumu, Karacan Derşhanesi Yabancı Dil Sempozyumu ve Meslek Tanıtım Günleri Bütünleşik Etkinliği gibi yurt içi fuarlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimi ise katıldıkları fuarların isimlerini vermeden yurt içi ve yurt dışında sağlık sektöründeki fuarlara katıldıklarını belirtmiştir.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre kullanılan araçları, Tanıtım Ofisi cevaplamamıştır. Fakat kurum dışında kullanılan araçları ise, tanıtım kitapçığı, tanıtım cd'si, ve web sayfaları olarak belirtmişlerdir. Ayrıca televizyon ve radyo programlarına konuk olarak üniversite adaylarına bilgi vermek için programlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimi ise hem kurum içi hem kurum dışı iletişim araçlarını, açık hava panoları, iç mekan baskıları, pankartlar, kurumsal ve kişilere özel plaketler, şilt tasarımları, posterler, afişler, broşürler, Bütün Dünya Dergisi ve tanıtım kitapçıkları olarak belirtmişlerdir.

Üniversiteniz sosyal sorumluluk projelerine katılımı konusunda, Tanıtım Ofisi evet cevabını vermiş fakat bu proje isimlerini belirtmemiştir. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler birimi ise evet cevabını vermiş ama sadece birçok projede yer aldığını belirterek proje ismi vermemiştir.

Üniversitenin yıllık faaliyet raporları hem Tanıtım Ofisi'nde hem de Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminde bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından kurumsal iletişim aracı olarak görüldüğü bilgisine ulaşılmıştır.

Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminde çalışan bir kişi, bu sorulara ek olarak üniversitelerinin bilimsel ve sosyal ödüller almakla beraber uluslararası akademik bir ünvana sahip olduğunu belirtmiştir.

Ankete verilen cevaplar topluca değerlendirildiğinde Başkent Üniversitesi'nin ilgili birimlerinin;

- 1- Tanıtım Ofisinin bir kadın, Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin ise beş erkek oluştuğu,
- 2- Personelinin yaş ortalamasınının 31- 35 arasında olduğu,
- 3- Personelinin lise ve dengi okullar mezunu üç kişi, yüksek okul mezunu iki kişi ve bir kişinin de halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde lisans eğitimi aldığı ve yüksek lisans mezunu olduğu,
- 4- Organizasyon şemasında Rektöre bağlı olduğu,
- 5- Personelinin kurumu ilgilendiren toplantılara katıldığı ve etkili olduğu,
- 6- Yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırladığı ve bunun bir sonraki dönemde dikkate alındığı,
- 7- Bütçe bilgisinin araştırmacıyla paylaşılmak istenmediği,
- 8- Çalışmalarının kurumun imajını yansıttığı,
- 9- Tanıtım Ofisinin dışarıdan bir yardım almaması kendi kaynaklarını yeterli gördüğü, fakat Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin dışarıdan bir organizasyon ve tanıtım şirketinden yardım aldığı,
- 10- En çok üzerinde durdukları hedef kitlenin üniversite sınavlarına giren adaylar olduğu,

- 11-Tanıtım Ofisinin yurt içi fuarlara katıldığı fakat yurt dışı fuarlara katılmadığı, Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin ise yurt içi ve yurt dışında sağlık alanındaki fuarlara katıldığı,
- 12-Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında en çok e-posta ve afiş kullanmayı tercih ettikleri,
- 13-Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer alıp almadığı konusunda net bilgi verilmediği,
- 14-Yıllık faaliyet raporlarının bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından kurumsal bir iletişim aracı olarak görüldüğü, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özetle, Başkent Üniversitesi'nde uygulamaya çalışılan halkla ilişkiler faaliyetleri iki birimin yoğunlaştığı hedef kitleler açısından farklılık göstermektedir. Tanıtım ofisinin hedef kitlesinin daha çok üniversite aday öğrencilerinden oluştuğu ve kullanılan araçların büyük bir çoğunluğunun bu hedef kitle üzerinde yoğunlaştığı, üniversite tercih dönemlerinde özellikle radyo ve televizyon programlarına konuk olarak akademisyenlerin katılması etkili bir tanıtım aracı kullandıklarını ortaya koymaktadır. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin hedef kitlesinin mevcut öğrencilerden ve akademisyenlerden oluşması daha çok kurum içi iletişime ağırlık verdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak, Türkiye genelinde yayımlanan Bütün Dünya Dergisi ve Kanal B ve Başkent Radyo kurum dışı iletişim araçları olduğu ve üniversitenin tanıtımını yapmaya katkı sağladığı düşünülmektedir. Tanıtım Ofisinin, eğitim fuarlarının sadece yurt içinde uygulananlarına katılması fakat yurt dışındakilere katılmamaları yurt dışındaki tanıtımı için yetersiz kalmaktadır. Ayrıca Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin sağlık ile ilgili fuarlara katılması, üniversitenin sağlık alanına önem veren ve alandaki teknolojik gelişmeleri sıkı takip eden bir kuruluş olduğunu göstermektedir.

### **3.5.3. Bilkent Üniversitesi**

Bilkent Üniversitesi; İhsan Doğramacı Eğitim Vakfı, İhsan Doğramacı Sağlık Vakfı ve İhsan Doğramacı Bilim ve Araştırma Vakfı kararıyla, 20 Ekim 1984'te kurulmuştur. Türkiye'nin ilk vakıf üniversitesi olan bu üniversitenin hedefi, eğitim kalitesi, bilimsel araştırma ve yayınları ile kültür ve sanat faaliyetleri açısından dünyanın önde gelen üniversiteleri arasında yer almaktır. "Bilim Kenti"nin kısaltılmışı olan Bilkent adı, bu amacı yansıtmak üzere üniversiteye verilmiştir.



1986'da 386 öğrenciyle eğitime başlayan Bilkent Üniversitesi, 9 fakültesi, 2 yüksekokulu ve 3 meslek yüksekokulu bünyesindeki 39 eğitim programı, 12.000 öğrencisi ve 40 farklı ülkeden öğretim üyeleriyle günümüzün dünyaca ünlü eğitim merkezlerindedir. Bilkent Üniversitesi'nde Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İşletme Fakültesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Fen Fakültesi, Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi mevcuttur<sup>4</sup>.

### **3.5.3.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular**

Araştırma kapsamında olan Bilkent Üniversitesi'nin organizasyon şemasında ilgili birimi iki bölümden oluşmaktadır. Bunlardan biri İletişim Birimi bir diğeri de Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisidir. İletişim Biriminin amacı, öğrenciler ile akademik ve idari personeli üniversitedeki gelişmelerden haberdar etmektir. Birim, kampüs içindeki iletişimi sağlamak, öğrencilere, personele ve mezunlara üniversiteden güncel haberler vermek hedefiyle haftalık olarak Bilkent News gazetesini çıkarmaktadır. İngilizce yayımlanan Bilkent News, öğretim elemanları, öğrenciler ve mezunlardan haberler, röportajlar, köşe yazıları ve spor etkinlikleri gibi çeşitli bölümlerden oluşmaktadır. Öğrenciler de bu gazetede çalışarak habercilik ve yazarlık becerilerini geliştirebilmektedirler.

İletişim Birimi ayrıca, medyada yer alan Bilkent içerikli haberlerin günlük takibini yapmakta ve bunları üniversite yönetimine iletmektedir.

Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinin amacı; eğitim kurumlarına, üniversite adaylarına ve ailelerine, üniversiteyi ve lisans programlarını kapsamlı bir şekilde tanıtmaktır. Öğrencilerin üniversite giriş sınavında doğru ve bilinçli seçim yapmalarına katkıda bulunmak, bilim ve teknoloji, sanat, meslek ve kariyer konularında aydınlatmaktır. Bilkent Üniversitesi'ni gezmek isteyenlere yıl boyunca tanıtım turları düzenlenmektedir. Ziyaretçiler, halen üniversitede öğrenim görmekte olan rehber öğrenciler tarafından gezdirilmekte ve bilgilendirilmektedir. Yaz döneminde ise üniversite sınav sonuçlarının açıklanmasıyla birlikte, tanıtım standlarında her adaya ilgilendiği bölümler hakkında o

---

<sup>4</sup> "Bilkent Üniversitesi" <http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/general/history.html> <18.Ekim.2010>

bölümde okuyan rehber öğrenciler ve akademik rehberler tarafından bilgi verilmektedir. Bölümlere göre meslek tanıtım seminerleri de düzenlenmektedir. Turlar sırasında üniversitenin eğitim, kütüphane, yurt ve sosyal olanakları gibi konularda da ayrıntılı bilgi verilmektedir. Tanıtım ekibi, üniversite içi tanıtımlar dışında, eğitim kurumlarında ve Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde düzenlenen eğitim ve meslek tanıtım fuarlarına katılarak tanıtım çalışmalarını sürdürmektedir. Bu birimlerde çalışanların mevcut öğrencilerden oluşması, öğrencilerin kendilerini geliştirmesine olanak sağlanması ile açıklanabilir. Bu öğrenciler yanında, alanında uzman halkla ilişkiler eğitimi almış, bir personel de bulunması, uygulamaları geliştirmekte fayda sağlayacaktır.

İletişim Biriminde iki personel çalışmaktadır ve her iki personele de ulaşılmıştır. Bu birimde çalışanlar iki kadından oluşmaktadır, yaşları da 30 civarındadır. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar sayısı zaman zaman değişmekle beraber 35-40 öğrenciden oluşmaktadır. Anketin yapıldığı dönemde Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde 34 kişi çalışmaktadır. Bu 34 kişiden 28'ine ulaşılmıştır. Ulaşılan kişilerden on yedisi kadın ve on biri de erkekten oluşmaktadır.

İletişim biriminde çalışanlar ise fakülte mezunu ve işletme eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar öğrenciler olduğu için en son lise ve dengi okullardan mezun kişilerden oluşmaktadır.

Organizasyon şemasında, İletişim Birimi, Rektör Yardımcısına bağlı çalışıldığını, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi ise Rektör'e bağlı çalışıldığını belirtmişlerdir.

Kurumu ilgilendiren önemli toplantılara katılım hususunda, İletişim Biriminde çalışanlar hayır cevabı verirken, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar ise evet cevabı vermişlerdir. Bu toplantılarda bir karar alınmasında etkilerinin ve katkılarının olduğunu belirtmişlerdir.

Üniversitede, yönetime sunulmak için yıllık faaliyet raporu hazırlanışında, İletişim Biriminde çalışanlar ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar, bir rapor hazırlandığını ve bu raporun bir sonraki dönemde dikkate alındığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

İletişim Birimi, almış olduğu kararları üniversitenin diğer birimleri bilgilendirmek için internet sitelerini ve e-posta'yı kullandıklarını belirtmişlerdir. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi de e-posta ve internet kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bütçe konusunda sorulan sorulara İletişim Biriminde çalışanlar ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar cevap vermemişlerdir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının bir kurumun imajını yansıtıp yansıtmadığı hususunda, İletişim Biriminde çalışanlar ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar kurumun imajını yansıttığı konusunda bilgi vermişlerdir.

Üniversitede uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında dışarıdan yardım alınıp alınmadığı konusunda, İletişim Biriminde çalışanlar hayır cevabını vermişlerdir. Bunun sebebi sorulduğunda ise soruyu cevaplamamışlardır. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlardan 15 kişi hayır cevabını vermiş geriye kalan 13 kişi ise cevap vermemiştir. Hayır, cevabını veren 3 kişi, üniversitenin gerekli alt yapıya ve gerekli bütçeye sahip olduğunu düşünmektedir.

Yapılan çalışmalarda en çok üzerinde durulan hedef kitleleri, İletişim Birimi çalışanları, mevcut öğrencileri ve akademik çalışanları hedef kitleleri kapsamında görmektedir. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar ise Üniversite adaylarını, Lise öğrencilerini, Gazetecileri ve yabancı akademisyenleri hedef kitleleri kapsamında görmektedir.

İletişim Birimi, hedef kitlelerinin beklentilerini öğrenmeye çalışmak için birimlerine gelen e-postaları ve direk birimlerine gelen kişisel istekleri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar ise katıldıkları eğitim fuarlarında öğrenciler ile yaptıkları görüşmelerde çeşitli notlar aldıklarını ve bu notları üniversitenin ilgili bölümleriyle paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt içi fuarlara katılım konusunda, İletişim Biriminde çalışanlar evet cevabını vermişler ve yurt içindeki tüm eğitim fuarlarına katıldıklarını belirtmişlerdir. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar ise

yurt içindeki Gaziantep Gap Fuarına, Ankara TED Koleji Fuarına, Antalya ve Adana'daki eğitim fuarlarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt dışındaki fuarlara katılım konusunda ise İletişim Biriminde çalışanların tamamı ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlardan 19 kişi hayır cevabını vermiş diğer 9 kişi ise cevaplamamıştır.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre kullanılan araçları, İletişim Biriminde çalışanlar; gazete, internet, afiş ve broşür kullandıklarını belirtmişlerdir. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar ise bu soruyu boş bırakmışlardır.

Kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre kullanılan araçları ise, İletişim Biriminde çalışanlar gazete ve dergileri öncelikli olarak kullandıklarını belirtmişler, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar ise tanıtım günleri ve seminerler düzenlediklerini belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk projelerinde, İletişim Biriminde çalışanlar en son 'Engelleri Kaldır' Projesinde yer aldıklarını belirtmişlerdir. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar ise 'Toplumsal Duyarlılık Projesinde' yer aldıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmeler sonucunda, aslında sosyal sorumluluk projelerini Sosyal Sorumluluk Merkezi'nin yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu merkezde, Öğrenci Dekanlığı'na bağlı Toplumsal Duyarlılık Projeleri, Yardım Kampanyaları ve Engelli Öğrenciler Birimi çalışmaları yürütülmekte olup öğrencilere bu konularda danışmanlık yapılmakta, gerekli resmi yazışmalar ve diğer sivil toplum kuruluşları ile işbirliği çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Üniversitenin yıllık faaliyet raporları bağlı olunan birim yöneticisi tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak görülüp görülmediği konusunda, İletişim Biriminde çalışanlar yanıtsız bırakmıştır. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanların tamamı ise evet cevabını vermişlerdir.

Ankete verilen cevaplar topluca değerlendirildiğinde Bilkent Üniversitesi'nin ilgili birimlerinin;

- 1- İletişim Birimi Personelinin iki kadından, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanların ise on yedi kadın ve on bir erkek'ten oluştuğu,
- 2- İletişim Birimi Personelinin yaş ortalamasının 30 civarında olduğu, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanların ise 20 civarında olduğu,
- 3- İletişim Birimi Personelin eğitim düzeyinin fakülte ve işletme eğitimi aldığı, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanların ise lise ve dengi okullar olduğu,
- 4- İletişim Birimi organizasyon şemasında Rektör Yardımcısına bağlı olduğu, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanların ise direk Rektör'e bağlı olduğu,
- 5- İletişim Birimi personeli kurumu ilgilendiren toplantılara katılmadığı, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanların ise kurumu ilgilendiren toplantılara katıldıkları ve etkili oldukları,
- 6- İletişim Birimi ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanların, yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırladıklarını ve bunun bir sonraki dönemde dikkate alındığını,
- 7- İletişim Birimi ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar birimlerinin bütçesi hakkında bilgi vermek istemediği,
- 8- İletişim Birimi ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi, çalışmalarının kurumun imajını yansıttığı,
- 9- İletişim Birimi ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi kendi konuları dâhilinde dışarıdan bir yardım almadıkları, her şeyi kendi imkânları çerçevesinde gerçekleştirmeleri konusunda etkili ve yetkili oldukları,
- 10- İletişim Birimi ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi, en çok üzerinde durdukları hedef kitlenin üniversite sınavlarına giren adaylar, mevcut öğrenciler ve akademisyenler olduğu,
- 11- İletişim Birimi ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi yurt içi fuarlara katıldıkları, fakat yurt dışı fuarlara katılmadığı,
- 12- İletişim Birimi ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında en çok gazete ve dergi kullandıkları bunun

yanında internet, afiş, ve kendi çıkardıkları Bilkent News Gazetesini kullanmayı tercih ettiği,

- 13- İletişim Birimi ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi, sosyal sorumluluk projelerini kendilerinin değil, üniversitenin Sosyal Sorumluluk Merkezi'nin yürüttüğü,
- 14- Üniversitenin yıllık faaliyet raporları bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından kurumsal bir iletişim aracı olarak görüldüğü, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özetle, Bilkent Üniversitesi'nde uygulamaya çalışılan halkla ilişkiler faaliyetleri iki birim arasında ortak ve eşgüdümlü bir şekilde devam ettiği ortaya çıkmıştır. Bu iki birim, kendi aralarında bir görev paylaşımı yapmıştır. Kurum içi iletişimde İletişim Birimi aktif olarak görev yapmaktadır. Üniversitenin, üniversite dışındaki tanıtımı için ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanları tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri için ayrı bir merkez kurulması bu konuya ne kadar önem verdikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Kurulan bu merkez, derinlemesine yapılan görüşmeler neticesinde deprem gibi doğal afetlerle ilgili yurt içi/yurt dışı kampanyalar, ihtiyaç bildiren okullara özellikle kitap ve kırtasiye desteği sağlanması, Toplumsal Duyarlılık Projeleri kapsamında yer alan kurumlara yönelik kampanyaların duyurulması ile yardımların teslim süreçlerinde takip çalışmaları yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite tercih döneminde Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisinde çalışanlar tanıtım günleri ve seminerler düzenlemelerinin tanıtım için oldukça etkili bir yöntem olduğunu düşünmektedirler.

#### **3.5.4. Çankaya Üniversitesi**

Çankaya Üniversitesi, Sıtkı Alp Eğitim Vakfı tarafından kurulmuştur. Yüksek Öğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında 41 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanuna eklenen 9.7.1997 Tarih ve 4282 Sayılı Kanunla, Fen Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi ve Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Fen Bilimleri Enstitüsü ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankaya Meslek Yüksekokulu ve 3 araştırma uygulama merkezi ile 1997-1998 öğretim yılında faaliyetine başlamıştır. Eğitim dili, Hukuk Fakültesi dışında, İngilizcedir.

Çankaya Üniversitesi amacını, dünya standartlarında kaliteli yükseköğretim ve uluslararası yabancı dilde eğitim sağlamak, uluslararası düzeyde araştırma-geliştirme çalışmaları yapmak ve bilgi üretmek olarak belirlemiştir.<sup>5</sup>

#### **3.5.4.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular**

Araştırmamız kapsamında olan Çankaya Üniversitesi'nde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen anket sonuçlarına göre halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirdiğimizde; ilgili birimin adının Basın ve Halkla İlişkiler Uzmanlığı olarak geçtiğini ve ilgili birimin dört personelden oluştuğu görülmektedir. Yaşları ortalama 30 civarında olan bu personellerin üç kadın ve bir de erkek olduğu ortaya çıkmıştır.

İlgili birimde çalışanların cinsiyeti ve eğitimi ile ilgili olarak, iki kadın ve bir erkek personel fakülte mezunu, bir kadın personel ise Yüksek okul mezunudur. Fakülte eğitimi olanların halkla ilişkiler alanının da eğitim aldığı bilgisine de ulaşılmıştır.

Organizasyon şemasında ilgili birimin rektöre bağlı olduğu görülmüştür.

İlgili birim personelleri kurumu ilgilendiren önemli toplantılara katıldıklarını ve bu toplantılarda bir karar alınırken mutlaka etkilerinin ve katkılarının olduğunu belirtmişlerdir.

Üniversitede ilgili birim tarafından, çalışanların tamamı yönetime sunulmak üzere her yıl bir rapor hazırladıklarını belirtmişlerdir.

Hazırlanan bu raporun bir sonraki dönemde, ankete katılan toplam dört kişiden üçünün bir sonraki dönemde bu raporun dikkate alındığını düşündüklerini, diğer bir personel ise sorulan bu soruyu boş bırakıp kâğıda 3 nokta(. . .) koyarak bu konu hakkında bir fikri olmadığını belirtmişlerdir. Anket formuna sorulan sorunun karşılığına 3 nokta konması üzerinde durulması gereken bir konudur ve farklı şekilde yorumlanabilir. Bunlardan biri, hazırlanan raporun bir sonraki yıl dikkate alınmadığını bir diğeri de, gerçekten dikkate alınıp alınmadığı konusunda bilgisinin olmadığı şeklinde olabilir.

---

<sup>5</sup> “Çankaya Üniversitesi” <http://www.cankaya.edu.tr/universite/genelbilgiler.php> <19.Ekim.2010>

İlgili birim, almış olduğu kararları üniversitenin diğer birimleri ile paylaşmak adına toplantı düzenlediklerini ve ilgili birimlere e-posta gönderdiklerini belirtmişlerdir.

Üniversitede ilgili birimin ayrı bir bütçeye sahip olup olmadığı sorusuna ankete katılanlardan iki kişi evet, iki kişi ise hayır şeklinde cevaplamıştır. İlgili birimin bütçesinin genel bütçeye oranı konusunda ise ankete katılanlar cevaplamak istememişlerdir.

Halkla ilişkiler çalışmalarını, ankete katılanların tamamı, kurumun imajını yansıttığını belirtmişlerdir.

Üniversitede uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında dışarıdan yardım alınmadığı bu tür çalışmalarını kendi imkânları ile gerçekleştirdiklerini belirtmişleridir.

Yapılan çalışmalarda en çok üzerinde durulan hedef kitleleri, üniversite adayları ve bu adayların aileleri, okul rehberlik birimleri, dersaneler ve basın kuruluşları olarak belirtilmiştir.

İlgili birim, hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeye yönelik olarak daha önce herhangi bir araştırma yapmadıklarını belirtmiştir.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt içi ve yurt dışı fuarlara ankete katılanların tamamı yurt içi fuarlara katıldıkları belirtmişlerdir. Yurt dışındaki fuarlara ise ankete katılanların 3'ü hayır cevabını vermiş bir kişi ise cevabı boş bırakmıştır. Yurt içi katıldıkları fuarlar ise; Kaleiçi Antalya Fuarı, Samsun İlkadım Fuarı, Karacan ve Zafer Dershanesi Fuarları, Büyük Kolej ve TED Ankara Koleji Üniversite Tanıtım Fuarlarıdır.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken en çok, internet, afiş ve broşür kullandıklarını belirtmişlerdir.

Kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken ise yine aynı şekilde kurum içi kullanılan araçları kullandıklarını, ek olarak Üniversitenin Gündem Dergisini de bu amaçları için kullandıklarını dile getirmişlerdir.



Üniversitenin yer aldığı sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, ankete katılanlardan üç kişi evet cevabını vermiş, bir kişi ise hayır cevabını vermiştir. Evet, cevabını verenler bu projelerin isimleri nelerdir sorusuna ‘İşim Kümesi’ projesinde yer aldıklarını belirtmişlerdir. Bu projenin açılımını, ‘İş ve İnşaat Makineleri Kümesi’ olarak belirtmişlerdir. Projenin amacının, tüm organizasyonlarda çalışmalarını projeler halinde yürütmek ve görevleri projeler şeklinde gerçekleştirmektir. Ayrıca sorumluluk ve yetkilendirmeye odaklanarak örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlamak, işletmelerin daha iyi kontrol, daha iyi koordinasyon, daha iyi iletişim ve daha iyi müşteri ilişkileri kurmasını sağlamak, kobi'lerin proje odaklı olmalarını teşvik etmek, rekabetçi güçlerini artırmak için proje yönetimi, planlama ve kontrol tekniklerini öğrenmelerini sağlamak olduğunu dile getirmişlerdir.

Üniversitenizin yıllık faaliyet raporları, bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak görüldüğünü ankete katılanlardan üç kişi belirtmiştir. Diğer bir kişi ise soruyu yanıtsız bırakmıştır. Soruyu cevapsız bırakan personel bu konu hakkında fikri olmadığını belirtmiştir.

Ankete verilen cevaplar topluca değerlendirildiğinde Çankaya Üniversitesi'nin ilgili biriminin;

- 1- Personelinin 1 erkek ve 3 kadından oluştuğu,
- 2- Personelinin yaş ortalamasınının 30 civarında olduğu,
- 3- Eğitim düzeylerinin ise halkla ilişkiler eğitimi alan fakülte mezunu, açık öğretim ve yüksek okul mezunu olduğu,
- 4- Organizasyon şemasında Rektöre bağlı olduğu,
- 5- Kurumu ilgilendiren toplantılara katıldığı ve etkili olduğu,
- 6- Yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırladığı ve bunun bir sonraki dönemde dikkate alındığını üç personel belirtmiştir,
- 7- Bütçesi hakkında personelin net bir bilgi vermek istemediği,
- 8- Çalışmaları kurumun imajını yansıttığı,
- 9- Dışarıdan kendi konuları dâhilinde bir yardım almadıkları her şeyi kendi imkânları dâhilinde gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla dışarıdan yardıma gerek duyulmadığı,
- 10- En çok üzerinde durdukları hedef kitlenin üniversite sınavlarına giren adaylar olduğu,

- 11- Yurt içi fuarlara katıldıkları fakat yurt dışı fuarlara katılmadıkları,
- 12- Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında en çok internet, afiş, broşür ve kendi çıkardıkları Gündem Dergisi'ni kullanmayı tercih ettikleri,
- 13- Üniversitenin sosyal sorumluluk projesi kapsamında, İş ve İnşaat Makineleri Kümesi (İŞİM) projesinde yer aldığı,
- 14- Üniversitenin yıllık faaliyet raporları bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından kurumsal bir iletişim aracı olarak görüldüğü, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özetle, Çankaya Üniversitesi'nde uygulamaya çalışılan halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok üniversite aday öğrencilerine yöneliktir. Kullanılan iletişim araçların büyük bir çoğunluğu bu hedef kitle üzerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca yayımlanan Gündem Dergisi üniversitenin tanıtımı için çok etkin bir araç olarak görülmektedir. Eğitim fuarlarının sadece yurt içinde uygulananlarına katılmaya çalışmaları fakat yurt dışındakilere katılmamaları yurt dışındaki tanıtım için yetersiz görülmektedir. Üniversite tercih döneminde düzenledikleri tanıtım günleri programlarında üniversiteyi ziyarete gelen adayları, üniversitede tercih etmek istedikleri bölümler hakkında öğretim elemanları ve uzmanlar tarafından bilgilendirilmeleri etkin bir halkla ilişkiler yöntemi olarak görülmektedir.

### **3.5.5. Fatih Üniversitesi**

Türkiye Sağlık ve Tedavi Vakfı tarafından kurulan Fatih Üniversitesi, 18.11.1996 tarihinde eğitim ve öğretime açılmıştır. Dokuz üyesi bulunan Mütevelli Heyeti ile yönetilmektedir. Üniversite, Büyükçekmece Kampusu'nda Fen - Edebiyat, İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik ve Hukuk Fakülteleri, Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler, Biyomedikal Mühendislik Enstitüleri, İstanbul Meslek Yüksekokulu; Ankara'da ise Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Yüksekokulu, Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulu ve Ankara Meslek Yüksekokulu ile eğitim ve öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir<sup>6</sup>.

Fatih üniversitesi, İngilizce ile öğretim yapan bir üniversite olmakla birlikte, öğrencilerine diğer yabancı dillerden en az birini daha öğretmeyi öngörmektedir. Bu

---

<sup>6</sup> "Fatih Üniversitesi" <http://www.fatih.edu.tr/?tarihce> <19.Ekim.2010>

bakımdan bütün öğrencilerin takip edebileceği Almanca, Fransızca, Rusça, İspanyolca dersleri seçmeli ders olarak verilmektedir.

### **3.5.5.1. Fatih Üniversitesi Ankara Yerleşkesi**

Ankara'da bulunan bölümleri, Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Grafik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İşletme, Muhasebe, Uygulamalı İngilizce-Türkçe Çevirmenlik ve Biyomedikal Cihaz Teknolojisi olarak faaliyet göstermektedir. Bunların dışında Ankara'da ayrıca bir Tıp Fakültesi de bulunmaktadır.

Üniversitenin amacı, mesleğin gerektirdiği teorik ve uygulamalı eğitimini alarak iş hayatına hızla uyum sağlayan, araştırmacı, yeniliklere açık, toplumsal kalkınmaya öncülük eden bireyler yetiştirmek olarak belirlenmiştir.

### **3.5.5.2. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular**

Araştırma evreninde olan Fatih Üniversitesi'nin Ankara'da bulunan ilgili birimi ile yapılan anket çalışması sonucunda, ilgili birim Sağlık, Kültür ve Spor Koordinatörlüğü adında hizmet vermektedir.

İlgili birim üç personelden oluşmaktadır. Fakat onlara destek olan dört akademisyen de uygulamalarda yardımcı olmaktadır.

Yaşları ortalama 35 olan bu personellerin tamamı erkektir.

İlgili birimde çalışanlardan dört personel fakülte mezunu, iki personel ise yüksek lisans mezunu ve bir personelin de doktora derecesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Personelin tamamı halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerden oluştuğu öğrenilmiştir.

İlgili birimin organizasyon şemasında, rektörlüğe bağlı olduğu görülmüştür.

Ayrıca anket sonuçlarından elde edilen bilgilere göre ilgili birim personelinin tamamı, kurumu ilgilendiren toplantılara katıldıklarını belirtmekte ve bu toplantılarda alınan kararlarda etkilerinin ve katkılarının olduğunu düşünmektedirler.

Üniversitede, yönetime sunulmak üzere her yıl bir rapor hazırlandığını sonucuna ulaşılmıştır. Hazırlanan bu raporun bir sonraki dönemde değerlendirilerek ne tür çalışmalara ağırlık verilmesi konusunda kendilerine ışık tuttuğunu belirtmişlerdir.

İlgili birim, almış olduğu kararları üniversitenin diğer birimleri ile paylaşmak için toplantılar yaptıklarını, kendi web sitelerini kullandıklarını ve e-posta göndermeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Üniversitenizde ilgili birimin ayrı bir bütçeye sahip olduğunu ankete katılanlar belirtmişlerdir. Ankette bu bütçenin genel bütçeye oranının da %2 ve %5 dilimi arası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kendilerine ayrılan bu bütçenin yeterli olduğu kanısında olduklarını da söylemişlerdir.

Ankete katılanlar, halkla ilişkiler çalışmalarının bir kurumun imajını yansıttığını, yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının, kendi kurumlarının imajını yansıttığını ve bu nedenle çalışmalarında çok titiz davrandıklarını belirtmişlerdir.

Üniversitede uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında dışarıdan yardım alınıp alınmadığı konusunda, ankete katılanlar, dışarıdan kısmen yardım aldıklarını fakat alınan bu yardımın sadece teknik düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin bir festival kapsamında sadece spiker temin edilirken, başka bir tanıtım faaliyetinde ise sadece ışıklandırma hususunda yardım alındığını dile getirmişlerdir.

Ankete katılanlar, yapılan çalışmalarda ilgili birimin en çok üzerinde durduğu hedef kitleleri kapsamında mevcut öğrencilerin öncelikli sırada olduğu ve bunu üniversite sınavına giren adayların izlediği ayrıca bu adayların velilerinden oluşan bir hedef kitleleri olduğunu belirterek akademisyenler ve sanayi-okul işbirliği mensuplarını da bu hedef kitlenin içerisine dâhil etmişlerdir.

İlgili birim, hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeye yönelik olarak üniversiteye kayıt dönemlerine tüm öğrencilere anket formu doldurttuklarını ve birebir görüşmeler yaptıklarını belirtmişlerdir.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılımın Ankara'dan değil, İstanbul'da olan merkezden gerçekleştiği belirtilmiş ve ankette yer alan fuar isimleri alanı boş bırakılmıştır.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre kullanılan araçları, ankete katılanlar, daha çok SMS(kısa mesaj servisi) servisini kullandıklarını, bunun yanında internet, e-posta, broşür yayınladıklarını ve Bülten adında bir dergi çıkararak bu tür araçlardan yararlandıklarını belirtmişleridir.

Kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre kullanılan araçları, ankete katılanlar, televizyon ve radyo programlarına konuk olma, akademik yayınlarda yer alma, araç giydirme, broşür dağıtma gibi faaliyetlerde bulduklarını, üniversite tercih döneminde billboardları kullandıklarını ve tanıtım günleri düzenlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca iş adamları dernekleriyle iletişim sağlayarak onların veri tabanına ulaşarak e-posta ve kısa mesaj gönderme gibi iletişim araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Üniversiteniz birçok sosyal sorumluluk projesinde yer aldığını sonucuna ulaşılmıştır. OSTİM Organize Sanayi Bölgesi ile Fatih Üniversitesi arasında, sağlık sektörünün ihtiyaçlarında yerli üretimin payını arttırmak ve KOBİ'leri uluslararası pazarda rekabet edebilir hale getirmek amacıyla "Medikal Sanayi Kümelenmesi İşbirliği Protokolü" imzalandıklarını belirtilmişlerdir.

Üniversitenin ilgili biriminde çalışanlar, yerli üretim için Ostim'de üniversite ve sanayici iş birliği kapsamında farklı bir proje başlattıklarını bunun Ostim için faydalı olacağı hususunda görüş bildirmişlerdir. Ayrıca Afrika ülkeleri Sudan, Eritre, Somali, Kenya gibi ülkelerde temiz su için kuyu açma projeleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Son olarak firmaların uluslararası piyasada rekabet edebilmesi için iş dünyası seminerleri düzenlediklerini, buna tüm Türkiye'den katılım sağlandığını ve bunu birçok ilde bulunan iş adamları dernekleri sayesinde kendi sistemlerinde kayıtlı bulunan şirketlere e-posta göndererek uygulamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılanların tamamı, üniversitenin yıllık faaliyet raporlarının bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak görüldüğü konusunda görüş bildirmişlerdir.

Ankete verilen cevaplar topluca değerlendirildiğinde Fatih Üniversitesi'nin Ankara'da bulunan ilgili biriminin;

- 1-Personelinin tamamının erkek olduğu,
- 2-Personelinin yaş ortalamasının 35 civarında olduğu,
- 3-Personelin eğitim düzeyinin en az fakülte eğitimi almış kişilerden oluştuğu ve halkla ilişkiler bölümünde ders verdikleri,
- 4-Organizasyon şemasında Rektöre bağlı olduğu,
- 5-İlgili birimin çalışanları kurumu ilgilendiren toplantılara katıldığı ve etkili olduğu,
- 6-İlgili birimin çalışanları tarafından yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırlandığı ve bunun bir sonraki dönemde dikkate alındığı,
- 7-Ayrı bir bütçeye sahip olduğu ve bu bütçenin genel bütçeye oranı %2-%5 dilimi arasında olduğu,
- 8-Çalışmalarının kurumun imajını yansıttığı,
- 9-Dışarıdan yardımı kısmen aldığı,
- 10-En çok üzerinde durdukları hedef kitlenin üniversite sınavlarına giren adaylar olduğu,
- 11-Yurt içi ve yurt dışındaki fuarlara katılımın İstanbul'dan gerçekleştiği,
- 12-Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında en çok kısa mesaj servislerini ve e-posta kullanmayı tercih ettikleri,
- 13-Birçok sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığı,
- 14-Yıllık faaliyet raporları bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından kurumsal bir iletişim aracı olarak görüldüğü, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özetle, Fatih Üniversitesi'nin Ankara'daki ilgili birimi halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gereken çalışmaları etkin bir şekilde yürütmekte ve çalışanlar kendilerini bu konuda başarılı görmektedirler. Üniversitenin eğitim fuarlarına katılımı İstanbul'dan gerçekleştirilmektedir. İlgili birimin fuarların tamamına katılmaya çalışması yurt içi ve yurt dışında üniversitenin tanıtımı amaçlamakta ve birçok fuara katıldıkları için yeterli olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının, alanında uzman kişilerce gerçekleştirilmesi ve

alanla ilgili akademisyenlerden yardım alınması, birim çalışanlarının yaptıkları işe ne kadar özen gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca üniversitenin Ankara’da, Ostim çevresinde bulunan birçok işletme için sosyal sorumluluk projeleri kapsamında çeşitli seminer ve konferanslar düzenlemesi, üniversitenin çevresine ve ülkeye ne kadar katkısı olduğunu da göstermektedir. Tanıtım günleri kapsamında üniversite adaylarının bilgilendirmeleri yüz yüze iletişim ve ikna açısından etkili bir yöntem olarak görünmektedir.

### **3.5.6. Türkiye Odalar Borsalar Birliği Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi**

Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi’ni kurmak ve yönetmek amacıyla; önce Türkiye Odalar ve Borsalar Eğitim ve Kültür Vakfı (TOBEV) kurulmuştur. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Resmi Gazetenin 01 Temmuz 2003 tarih ve 25155 sayılı nüshasında yayımlanan 4909 sayılı kanunla kamu tüzel kişiliği’ni kazanmıştır. Vakıf Yönetim Kurulu, 22 Ocak 2002 tarihinde oybirliğiyle bir üniversite kurulmasına karar vermiştir. TOBB ETÜ 1 Temmuz 2003 tarihinde 25155 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 4909 sayılı kanunla kurulmuştur. Üniversitenin amacı, bilimsel ve teknolojik bilgiyi elde edip; yeniden üretmek ve topluma sunmak, özel sektörün gelişmesine katkıda bulunmak, sanayi-üniversite işbirliğini yaşama geçirmek, böylece Türkiye’nin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine ivme kazandırmaktır. Ayrıca, nitelikli, girişimci küresel rekabete hazır insan gücünü yetiştiren, öğrencilere analitik düşünme yeteneği kazandıran, dünya standartlarında araştırma ve yayın yapan bilim insanlarına ihtiyaç duydukları altyapıyı ve ortamı sağlayan, ulusal değerlere duyarlı, toplumsal sorunların farkında, çözüm üreten bir üniversite olmak olarak belirlenmiştir<sup>7</sup>.

Üniversite, Rektörlüğe bağlı olarak; Fen Edebiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Yabancı Diller Bölümü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü olarak faaliyete geçmiştir.

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi hem öğrencilerin uygulamalı eğitim olanaklarını geliştirmek, hem de üniversite olmanın gerektirdiği sosyal sorumlulukları daha etkili biçimde yerine getirebilmek amacıyla; özel eğitim, araştırma ve uygulama merkezleri

---

<sup>7</sup> “Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi” <http://etu.edu.tr/index.php?page=33&lang=trTR>  
<20.Ekim.2010>

kurmaktadır. Üniversite bu çerçevede Bilim ve Teknoloji Üst Kurulu, YÖK, TÜBİTAK ve diğer ulusal ve yabancı üniversitelerle birlikte çalışmalar yapmaktadır.

### **3.5.6.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular**

Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde anket yapılan ilgili birimin adı İletişim Halkla İlişkiler ve Basın Müdürlüğü'dür. Araştırmamıza katılan personel üç kişiden oluşmaktadır ve tamamı kadındır, ayrıca yaşları da ortalama 30'dur. İlgili birimde çalışanların eğitim düzeyine baktığımızda ise, iki kişi fakülte mezunu, bir kişi de yüksek lisans mezunu olarak görev yapmaktadır. Personelin tamamının alanla ilgili eğitim aldıkları öğrenilmiştir.

Üniversitenin halkla ilişkiler biriminin, organizasyon şemasında Genel Sekretere bağlı olduğunu öğrenilmiştir.

İlgili birim personelinin, kurumu ilgilendiren önemli toplantılara katılımı ve bu toplantılarda alınan kararlarda etkisinin veya katkısının olup olmadığı konusunda, ankete katılanlar, kurumu ilgilendiren toplantılara katıldıklarını ve dolayısıyla bir etkilerinin ve katkılarının da olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılanların tamamı, yönetime sunulmak üzere her yıl bir rapor hazırladıklarını belirtmişler ve hazırlanan raporun bir sonraki dönemde de dikkate alındığı konusunda bilgilerini aktarmışlardır.

İlgili birim, almış olduğu kararları üniversitenin diğer birimleri ile paylaşmak için toplantı düzenlediğini, web sitelerini kullandığını ve ilgili birimlere e-posta gönderdiklerini belirtmişlerdir.

Bütçe ile ilgili sorulan soruları, ankete katılanların hiçbiri cevaplamak istememişlerdir. Bunun nedeni ise bütçelerinin diğer kurum ve kuruluşların özellikle diğer vakıf üniversitelerinin bütçelerini bilmelerini istememelerinden dolayı cevaplamamışlardır.

Ankete katılanlar, halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun imajını yansıttığını düşündüklerini belirtmişlerdir.



Ankete katılanların tamamı, halkla ilişkiler konuları dâhilinde dışarıdan kısmen yardım aldıklarını belirtmişlerdir. Çünkü personelin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Sadece üniversitenin tanıtım filmi çekilmesi konusunda dışarıdan teknik yardım aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalarda en çok üzerinde durulan hedef kitleleri, ankete katılanlar, üniversite sınavına girecek olan tüm öğrenciler ve veliler olduğunu, dersane ve Milli Eğitim öğretmenlerini de hedef kitle dâhilinde gördükleri cevabını vermişlerdir.

Hedef kitlenin beklentilerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapıp yapılmadığına dair sorulan sorularda ise üniversitede bu tür çalışmaların yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların daha çok öğrencilere yönelik olarak gerçekleştiği ve öğrencilerle yapılan görüşmeler neticesinde istek ve beklentiler doğrultusunda programın yapılandırılmaya çalışıldığı belirtilmiştir.

Ankete katılanlar, üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt içindeki fuarlara katıldıklarını bildirerek bu fuarların; Adana'da Çukurova Eğitim Fuarı, Bursa'da Bursa Eğitim Fuarı, Mersin'de Mersin Uluslararası Yüksek Öğretim Tanıtım Günleri, Antalya'da Akdeniz Uluslararası Yükseköğrenim Tanıtım Günleri, Ankara'da Unitürk Eğitim Fuarı Samsun'da Karadeniz Uluslararası Yükseköğretim Tanıtım Günleri olarak belirtmişlerdir. Fuarların dışında birçok ilde dersane ve lise ziyaretleri gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Ek olarak üniversiteye ziyarete gelen öğrenciler ve veliler ile birebir tanıtım yapmayı etkili gördüklerini ifade etmişlerdir.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt dışındaki fuarlara ankete katılanların tamamı iştirak ettiklerini fakat bir kişi sadece Şam'da gerçekleşen fuara katıldıklarını belirtmiştir.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre en çok kullanılan araçları, ankete katılanlar, daha çok interneti kullandıklarını ve kendi web sayfaları aracılığı ile üniversitedeki etkinliklerin (bahar şenlikleri) ve organizasyonların haberleştirilerek yayınlanmasını sağladıklarını belirtmişlerdir.

Kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre en çok kullanılan araçları, ankete katılanlar, çeşitli duyuruların ve etkinliklerin kamuoyuna duyurulması için basın bültenlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, üniversitenin mezuniyet töreni ve açılış töreninde gösterilmek üzere sinevizyon filmi, kurumsal tanıtım filmi, üniversite tercihleri sırasında çeşitli gazetelere tam sayfa gazete ilanları ve televizyon kullanılan araçlar arasında yer almaktadır.

İlgili birim çalışanları, üniversite tanıtım günleri düzenlediklerini ve bu günlere katılım için ring servisi sağladıklarını da belirtmişlerdir. Üniversite giriş sınavı sonuçları açıklandığı dönemde, sınavda ilk 10.000 öğrenciye hazırlanan Mütevelli Heyeti Başkanı ve Rektör imzalı mektuplar ve tanıtım paketleri gönderilmesi de kullanılan iletişim araçlarındandır.

Ankete katılanların sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yer almadıklarını bilgisine ulaşılmıştır.

Üniversitenin yıllık faaliyet raporları, bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak görüldüğü öğrenilmiştir.

Ankete verilen cevaplar topluca değerlendirildiğinde Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nin ilgili biriminin;

- 1- Personelinin tamamının kadın olduğu,
- 2- Personelinin yaş ortalamasınının 30 olduğu,
- 3- Personelin halkla ilişkiler alanında fakülte ve yüksek lisans eğitimi almış kişilerden oluştuğu,
- 4- Organizasyon şemasında Genel Sekreter'e bağlı olduğu,
- 5- Personeli kurumu ilgilendiren toplantılara katıldıkları ve dolayısıyla etkili olduğu,
- 6- Yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırladığı ve bunun bir sonraki dönemde dikkate alındığı,
- 7- Bütçe ile ilgili soruları cevaplamak istemediği,
- 8- Çalışmalarının, kurumun imajını yansıttığı,
- 9- Dışarıdan yardımı sadece profesyonel tanıtım filmi çekimi konusunda aldığı,

- 10-En çok üzerinde durdukları hedef kitlenin üniversite sınavına giren adaylardan oluştuğu,
- 11-Yurt içindeki fuarların tamamına katılmaya çalıştığı,
- 12- Yurt dışındaki fuarların ise önemli gördüklerine katılmaya çalıştığı,
- 13-Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında en çok üniversite web sitesini ve basın bültenlerini kullanmayı tercih ettikleri,
- 14-Üniversitenin sosyal sorumluluk projelerinde yer almadığı,
- 15-Üniversitenin yıllık faaliyet raporları bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından kurumsal bir iletişim aracı olarak görüldüğü, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özetle, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nin öğrenci odaklı bir yapılanmayı benimsemiş olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen birçok faaliyetin aslında üniversite sınavına giren adaylara yönelik olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrenci etkinliklerine özel önem verilmesi, etkinliklerde iletişim ve organizasyon desteği sağlaması gibi nedenlerden dolayı birim, halkla ilişkilerin fonksiyonlarının birçoğunu yerine getirmektedir. Kurum dışı tanıtım açısından üniversite sınavında ilk 10.000 öğrenciye hazırlanan, Mütevelli Heyeti Başkanı ve Rektör imzalı mektuplar ve tanıtım paketleri gönderilmesi bir prestij kaynağı ve başarıya odaklanan bir üniversite olduğu imajını vermektedir. Üniversite tanıtım günlerinde, üniversiteye ulaşım için ring servisi temin etmeleri, katılımın fazla olmasını sağlamak adına yapılan etkili bir uygulamadır. Ayrıca bu günlerde öğrencilerin ilgilendikleri bölümler hakkında geleceklerine yön verebilmeleri adına detaylı bilgi alabilmelerini sağlanmaları da önemli bir unsurdur.

### **3.5.7. Ufuk Üniversitesi**

Ufuk Üniversitesi; 18 Aralık 1999 tarih ve 23910 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 4488 sayılı Kanun ile Türkiye Trafik Kazaları Yardım Vakfı tarafından 2547 sayılı Kanunun Vakıf Yükseköğretim Kurumlarına ilişkin hükümlerine tabi olmak üzere, Yükseköğretim Kurulu'nun 01.05.2002 tarihinde eğitim ve öğretime başlamıştır.

Üniversitenin Kurucu Vakfı olan Türkiye Trafik Kazaları Yardım Vakfı 1972 yılında kurulmuştur. Vakfın üniversite açmadaki temel düşüncesi, toplumu öncelikle ilgilendiren kaza, felaket, bedensel ve ruhsal sorunlara karşı önleyici, koruyucu ve tedavi edici ilke ve yöntemleri saptamak, ayrıca diğer ülkeler, devlet kurumları ve bireyler arası

ilişki ve davranışların yönlendirilmesi için bu konularda yeterli ve yetkili elemanların yetiştirilmesidir. Ufuk Üniversitesi'nde; Tıp Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Hemşirelik Yüksekokulu, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulları ve Enstitüler kuruluş kanununda yer almıştır<sup>8</sup>.

### **3.5.7.1. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular**

Ufuk Üniversitesi'nde anket yapılan ilgili birimin adı Halkla İlişkiler ve Bilişim Müdürlüğü'dür. Araştırmamıza katılan personel, iki kadın ve bir erkekten oluşmaktadır. Yaşları da ortalama 30'dur. İlgili birimde çalışanların eğitim düzeyine baktığımızda ise bir kişi fakülte bir kişi yüksek okul ve bir diğeri de açık öğretim mezunudur. Fakülte eğitimi olan personelin halkla ilişkiler alanında eğitim aldığı öğrenilmiştir.

Üniversitenin halkla ilişkiler biriminin, organizasyon şemasında Rektörlüğe bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan ilgili birim personelleri, kurumu ilgilendiren önemli toplantılara katıldıklarını ve bu toplantılarda alınan kararlara etkilerinin ve katkılarının olduğunu belirtmişlerdir.

Üniversitenin ilgili birimi, yönetime sunulmak üzere her yıl bir rapor hazırladığını ve hazırlanan bu raporun bir sonraki dönemde de dikkate alındığını ankete katılanların tamamı ifade etmişlerdir.

Birimin almış olduğu kararları üniversitenin diğer birimlerine duyurması ve bilgilendirmesi için ankete katılanlar sadece toplantılar düzenlediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılanların tamamı, üniversitenin halkla ilişkiler biriminin ayrı bir bütçeye sahip olduğunu ve bu bütçenin genel bütçeye oranının %2-5 dilimi arasında olduğunu belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanlardan bir kişi bu bütçenin genel bütçeye oranı sorusuna cevap vermemiştir.

---

<sup>8</sup>“Ufuk Üniversitesi” <http://www2.ufuk.edu.tr/History.aspx> <20.Kasım.2010>

Ankete katılanların tamamı, halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun imajını yansıttığı belirterek bu çalışmaların hedef kitle üzerinde etkili olması için titiz davrandıklarını eklemiştir.

Halkla ilişkiler birimi, halkla ilişkiler konuları dâhilinde dışarıdan yardım alınmasıyla ilgili olarak, ankete katılanların tamamı dışarıdan yardım alınmadığını çünkü bütün çalışmalarını kendi bünyesinde bulunan kaynaklarla yaptıklarını ifade ederek dışarıdan yardım alınmasına gerek duyulmadığını belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda en çok üzerinde durulan hedef kitleleri, ankete katılanlar, üniversite sınavına giren öğrenciler yanıtını vermişlerdir. Ayrıca ilgili birimin sadece üniversite ile ilgili değil bunun yanında bünyelerinde bulunan hastanenin halkla ilişkiler çalışmalarını da yürüttüklerinden, çok sayıda ilgi bekleyen hasta ve bu kişilerin yakınlarının da hedef kitleleri kapsamında olduklarını dile getirmişlerdir.

İlgili birim, hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeye yönelik olarak, anket uygulaması yaptıklarını, mevcut hastalara oda ziyareti gerçekleştirdiklerini ve telefonla hastalara geri dönüş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Üniversitenin tanıtımını yapmak için yurt içindeki ve yurt dışındaki fuarlara ankete katılanların tamamı hayır cevabını vermişlerdir.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre en çok kullanılan araçları, ankete katılanlar daha çok broşür, el kitapçığı, duyuru panoları ve web sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, toplantılar, seminerler, çalışan memnuniyeti anketleri, ikili görüşmeler ve hizmet içi eğitimler düzenlediklerini eklemiştir.

Kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre en çok kullanılan araçları, ankete katılanların tamamı; hasta yakınlarına anketler düzenlediklerini, basın bültenleri hazırladıklarını ve sağlık ile ilgili konularda seminerler düzenlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca üniversite tercih dönemlerinde tanıtım günleri düzenlediklerini de ifade etmişlerdir.

Ankete katılanlar, üniversitenin herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer almadığını belirtmişlerdir.

Üniversitenin yıllık faaliyet raporları, bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete verilen cevaplar topluca değerlendirildiğinde, Ufuk Üniversitesi'nin ilgili biriminin;

- 1- Personelinin iki kadın ve bir erkek'ten oluştuğu,
- 2- Personelinin yaş ortalamasının 30 olduğu,
- 3- Eğitim düzeyinin yüksek okul, fakülte ve açık öğretim mezunu kişilerden oluştuğu ve fakülte mezunu olan personelin halkla ilişkiler bölümünde eğitim aldığı,
- 4- Organizasyon şemasında Rektörlüğe bağlı olduğu,
- 5- Kurumu ilgilendiren toplantılara katıldıkları ve etkili olduğu,
- 6- Yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırladığı ve bunun bir sonraki dönemde dikkate alındığı,
- 7- Ayrı bir bütçeye sahip olduğu ve bu bütçenin genel bütçeye oranının %2-5 arasında olduğu,
- 8- Çalışmalarının, kurumun imajını yansıttığı,
- 9- Dışarıdan kesinlikle yardım almadığı,
- 10- En çok üzerinde durdukları hedef kitlenin üniversite sınavına giren öğrenciler ve sağlık sorunu yaşayanlar ve bu kişilerin yakınlarının teşkil ettiği,
- 11- Yurt içindeki ve dışındaki fuarlara katılmadıkları,
- 12- Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında en çok broşür, el kitapçığı, çalışan memnuniyeti anketleri ve basın bültenleri araçlarını kullanmayı tercih ettikleri,
- 13- Sosyal sorumluluk projelerinde yer almadığı,
- 14- Yıllık faaliyet raporları bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından kurumsal bir iletişim aracı olarak görüldüğü, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özetle, Ufuk Üniversitesi'nin halkla ilişkiler birimi birçok iletişim aracından yararlanmasına rağmen, üniversitenin yurt içindeki ve yurt dışındaki fuarlara katılmaması tanıtım eksikliğine sebep olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında dışarıdan

yardımlarını almamaları çalışanlarının eğitimli ve alana dair bilgilerinin yeterli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer vakıf üniversitelerinden farklı olarak, hasta ve hasta yakınları da hedef kitleleri dâhilinde olduğundan çalışmalarını daha çok bu yöne kaydırdıkları görülmüştür. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında uyguladıkları çalışan memnuniyeti anketleri düzenlemeleri kurumsal imajı açısından son derece faydalıdır. Ayrıca dilek ve istek kutusu örneği, kendilerini sürekli geliştirme ve yeniliklere açık olan bir örgüt yapısına sahip oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Üniversitede düzenlenen tanıtım günleri etkinlik programında, öğrencilerin öğretim üyeleri ve diğer yetkililerle görüşme fırsatı bulmaları da etkili bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

## IV. BÖLÜM

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Halkla ilişkiler genel olarak; kişi veya kuruluşun toplumla, çevresiyle, belirli topluluklarla planlı olarak ilişkiler kurması; bu ilişkileri geliştirmesi ve bundan fayda sağlaması için giriştikleri tüm işlemler, şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlamada açıkça belirtildiği şekliyle, planlanan bir hedef için ilişki kurulması ve bunun sonucunda bir faydanın beklentisi söz konusudur. Ancak bu beklenti, tek taraflı olmayıp hem hedef kitle hem de kuruluş adına iki taraflı gerçekleşmektedir. Halkla ilişkilerde başarıyı yakalamanın yolu, hedef kitlelerin iyi analiz edilerek öğrenilmesinden geçer.

Üniversiteler, örgütsel amaçlarını gerçekleştirme sürecinde farklı hedef kitleler ile iletişim ve ilişki içinde olmak zorundadır. Bir üniversitenin temel hedef kitleleri arasında; mevcut öğrenciler, mezunlar, üniversite öğrenci adayları, akademisyenler, basın yayın kuruluşları, çalışanlar, diğer üniversiteler, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar yer alır. Bu hedef kitleler ile iyi ilişkiler kurmanın anahtar kavramı ise halkla ilişkilerdir.

Örgütsel ve işlevsel açıdan üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin durumu ortaya konmaya çalışılmış bu araştırmada bazı genel sonuçlara varılmıştır. Varılan bu sonuçları şöyle sıralayabiliriz:

Üniversitelerin büyük bir çoğunluğunda halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesi amacıyla özel birimler kurulmuştur, bu birimlerin isimleri değişiklik göstermektedir. Atılım Üniversitesi'nde Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Başkent Üniversitesi'nde hem Tanıtım Ofisi hem de Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Bilkent Üniversitesi'nde hem İletişim Birimi hem de Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi, Çankaya Üniversitesi'nde Basın ve Halkla İlişkiler Uzmanlığı olarak faaliyetlerini yürütmektedir. İstanbul Fatih Üniversitesi'nde Tanıtım Müdürlüğü ve Ankara'da ise bu tür faaliyetlerin Sağlık, Kültür ve Spor Koordinatörlüğü olarak, TOBB Üniversitesi'nde İletişim Halkla İlişkiler ve Basın Müdürlüğü, Ufuk Üniversitesinde Halkla İlişkiler ve Bilişim Müdürlüğü olarak, çeşitli isimler altında teşkilatlandırıldığı görülmektedir. Bu durum, ilgili birimlerde yapılan çalışmaların benzer olmasına rağmen, birim isimlerinin



farklı olması, alanda yaşanan kavram kargaşasının hâlâ var olduğunu göstermektedir. Bu noktada, halkla ilişkiler başlangıcından bu güne kadar kendi yarattığı bir kimlik krizi yaşamaktadır.

Üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimleri, görevlerini etkin ve başarılı bir biçimde yürütebilmeleri için ve yönetim ile yapılan toplantılarda alınan kararların da etkin bir şekilde uygulayabilmeleri için üst yönetime bağlı olması gerekir. İlgili vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler hizmeti veren bu birimlerin, örgüt içinde çoğunlukla ya en üst düzey yöneticiye ya da onun yardımcılarında birine bağlı olarak görev yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Medya ile ilişkiler de, halkla ilişkiler pratiğinin en önemli hedef kitlelerinden birisini oluşturmaktadır. Medyayla ilişki geliştirmeyi amaçlayan bir örgütün amacı, örgütün türünden bağımsız olarak, geniş bir alana yayılmış kamu kategorilerinin ilgisini çekmek ve desteğini kazanmaktır. İnternet ise medya mensupları ile aracısız iletişime olanak sağladığından dolayı üniversiteler için önemli bir duyurma aracı olarak işlev görmektedir. Bu çalışmada Atılım Üniversitesi, medya ile iyi ilişkiler geliştirmek ve basında daha çok yer alabilmek adına profesyonel bir halkla ilişkiler şirketinden destek alması, bu tür çalışmaları önemseydiğini göstermektedir. Diğer vakıf üniversiteleri de medya ile ilişkiler geliştirmek ve medyada daha çok yer almak konusunda, sıkıntı yaşamaları durumunda bu tür profesyonel halkla ilişkiler şirketlerinden yardım alabilirler.

Araştırmaya konu olan üniversiteler, ilgili birimlerinde en az bir kişi yüksek öğrenim görmüş personel bulundurmaktadır. Ayrıca bu birimlerin tamamında halkla ilişkiler eğitimi almış personel bulunmaktadır. Bazı üniversitelerin ilgili biriminde yer alan personelin tamamının alanla ilgili eğitim almış kişilerden oluşmasına rağmen ki bu üniversiteler; Atılım Üniversitesi, Fatih Üniversitesi ve TOBB Üniversitesi'nden oluşmaktadır. Diğer üniversitelerde ise kadrolarında en az bir kişi alanla ilgili eğitim almış personel bulundurmaktadır. Bu durum, üniversite yönetiminin, üniversitenin tanıtımı için oluşturduğu kadroya verdiği önemi göstermektedir. Burada halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin, halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerden mezun olması önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler birimleri halkla ilişkiler eğitimini üniversite düzeyinde almış kişilere bırakılmalıdır.

Araştırmaya konu olan üniversitelerin ilgili birimlerindeki cinsiyet dağılımına baktığımızda, kadın personel oranının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, halkla ilişkilerin, kadın mesleği olarak görüldüğü sonucunu beraberinde getirmektedir. Eskiden halkla ilişkiler sadece organizasyon yapma, davet düzenleme, olarak algılandığı ve kadınların da bu konuda daha yetenekli olduğu düşünüldüğü için, bu mesleği daha çok tercih ediyorlardı. Kadınlığın toplumsal inşasının değişimiyle cinsiyetler arasındaki meslek sahiplenmesi de değişebilir. Çünkü “kadın mesleği” kavramı geçişkenliği ve değişkenliği de içermektedir. Çünkü halkla ilişkiler sadece organizasyon yapmak, davet vermek değil stratejik bir danışmanlık işidir. Dolayısıyla bu gibi konularda cinsiyet farklılığı gözatilmemesi gerekir. İlgili birimlerde çalışan personelin yaş ortalamasına baktığımızda ise 30 civarında olduğu görülmektedir. Bu durum bize halkla ilişkiler birimlerinde görev alan personelin daha çok, genç yetişkin bir yaş ortalamasına sahip olduğunu göstermektedir. Üniversitelerin hedef kitlelerinin daha çok öğrencilerden oluştuğunun ortaya çıkması, çalışan personelin de genç olması bakımından bir paralellik göstermektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler, örgütlerin önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Belirli boyutlara gelmiş ya da gelmek isteyen her örgütün bünyesinde halkla ilişkiler bölümü görmek olasıdır. Artık örgütler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir. Bu düşünce ve inancı benimseyen örgütlerin sayısı da giderek artmaktadır. Araştırmamızda da görüldüğü gibi, üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin, üniversitenin çevreyi tanıma ve kendilerini de çevreye tanıtmaya çabalarına yönelik olarak yönetim tarafından önem verildiğinin ortaya çıkması, halkla ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır.

Üniversitelerin ilgili birimlere ayırdıkları bütçe konusunda net bir bilgiye ulaşamamıştır. Bütçeleme işlevi yönetimin temel fonksiyonlarından biridir. Tüm örgütlerde yönetim, örgüt hedefleri doğrultusunda iş programlarını, üretim, tanıtım, reklam ve araştırma faaliyetlerini mevcut bütçesiyle dengelemek ister. Dolayısıyla araştırmaya konu olan üniversitelerde de aynı durum geçerlidir. Bu üniversitelerde bütçe ile ilgili sorulara cevap alınamamasının nedeni, bütçe konusunda dışarıya bilgi aktarımının yasak olabilecek olması olabilir. Çalışanların bilgi vermemelerinin diğer sebepleri ise; kadrolarında gereğinden fazla merkezîyetçi yapıya sahip yöneticilerin bulunması,

bilgilendirmenin üst yöneticilere bırakılması, yetki ve sorumluluklarda yaşanan sorunlar ve belirsizlikler olabilir. Personelin, bu davranışlarını haklı göstermek için zaman zaman “gizlilik” kavramına sığındığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan üniversitelerin kurumsal iletişim kapsamında elde edilen bilgilere göre, kurum içi iletişimin gerçekleşmesi için, alınan bilgilerin üniversitenin diğer birimlerine e-posta göndererek, toplantılar düzenleyerek veya telefonla bilgi vererek haberdar edilmesi ve bilgi akışı sağlanması yönünden, halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşması için son derece önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları, sadece ilgili birimin çabaları ile değil üniversitenin tüm birimleri ve çalışan personelin de dâhil olduğu bir program çerçevesinde yürütülür. Halkla ilişkiler biriminin sorumluluğu, üniversitenin tüm basamaklarındaki çalışanlarda bulunmalıdır ve tüm çalışanlar üzerlerine düşen görevi yerine getirmelidir.

Kurum dışı iletişim kapsamında ise üniversitelerinin kendi dergi ve gazetelerinin bulunması ayrıca Başkent Üniversitesi'nin televizyon kanalına sahip olması kurum dışı iletişimde nerdeyse tüm araçların üniversiteler tarafından kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanında üniversiteler tarafından kullanılan bir diğer ve en önemli araçlardan olan internet kullanımı üniversiteler için önemli bir duyurma aracı olarak kullanılmaktadır.

Üniversiteleri değerli kılan ya da fark yaratan artık sadece ürettikleri bilimsel bilgiler ya da sundukları eğitimin kalitesi değil aynı zamanda kamu yararı gözetilerek topluma kattıkları ya da kazandırdıkları değerlerdir. Sosyal sorumluluk projelerinde yer alan üniversitelerin bu projeleriyle topluma karşı daha olumlu bir imaja sahip oldukları ve üniversitenin tanıtımı için etkin bir rol oynadığı sonucunu beraberinde getirmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde yer alan üniversiteler; Atılım Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve Fatih Üniversitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri, tanıtım kampanyaları için ve hedef kitlede olumlu bir algı bırakmak için son derece önemlidir. İçinde buldukları topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olan ve sürekli olarak çevrelerinin gelişmesine katkı sağlayan işletmeler toplum tarafından hoşnutlukla karşılanacak ve bu örgütlere bakış açılarında değişimler olacaktır. Geleceğin örgütleri “Sosyal Sorumluluk” uygulamalarında başarıya ulaşmış olan kurumlar olması

muhtemeldir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk projelerde yer almayan üniversiteler de, bu tür çalışmalara ağırlık vermelidir.

Üniversitelerin hedef kitlelerini öğrenmek adına sorulan sorularda, genel olarak bu hedef kitlelerin daha çok üniversite sınavına giren aday öğrenciler ve mevcut öğrencilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Ufuk Üniversitesi'nin ise, hedef kitleleri kapsamında hasta ve hasta yakınlarının da bulunduğu göze çarpmaktadır. Çünkü Ufuk Üniversitesi kampüsünde üniversitenin kendisine ait bir hastanesi bulunmaktadır. Dolayısı ile yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, hasta ve hasta yakınlarını da kapsamaktadır.

Araştırmaya konu olan üniversiteler, hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeye yönelik olarak belirli dönemlerde çeşitli araştırmalar yaptıklarını belirtmişler ve elde ettikleri bilgileri de programlarına dâhil etmeye çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Fakat Çankaya Üniversitesi'nin, daha önce hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeye yönelik olarak bir çalışma yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hedef kitlenin beklentilerini belirleyip onlara uygun programlar geliştirmeyi amaçlayan üniversiteler, diğer üniversitelerden farklılaşarak öne çıkma şansına sahip olurlar.

Üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri, çevreleriyle sürekli bir iletişim ve etkileşim içerisinde. Hedef kitlelerinden aldıkları geri bildirimle üniversiteler, programlarını gelen taleplere göre şekillendirmeye çalıştıkları belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler çalışması olarak etkinlik yapmanın öne çıktığı çift yönlü simetrik iletişim modelinde, araştırma, geribildirim ve sosyal sorumluluk projeleri, etkinliklerden daha verimli sonuçlar getirir. Fakat üniversitelerin, pratikte hangi halkla ilişkiler modelini kullandığı ortaya koymak zordur. Dolayısıyla halkla ilişkiler modellerinden sadece birini uygulamaya çalışan örgütler, zaman zaman diğer modelleri de uygulayabilmektedir.

Üniversiteler, hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarına yön vererek kendi uygulamaların yanında, hedef kitlelerinden aldıkları geri bildirim doğrultusunda farklı uygulamaları da gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu çalışmalar sonucunda üniversiteler, uyguladıkları sosyal etkinlikler de dâhil birçok farklı alanda, programlarında değişikliğe gitmiştir. Bu şekilde hızla ilerleyen halkla ilişkiler uygulamaları, stratejik bir biçimde etkin bir araç olarak kullanılmaya başlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin kurum çalışmalarını tanıtmaları ve gerek kurum içinde, gerekse kurum ile hedef kitlesi arasında iyi ve etkili bir iletişim kurmaları açısından yararlı olan süreli yayınların dağıtımı; yıllık, bülten ve gazete konusunda yaygın bir uygulamaya sahip olduğu görülmektedir.

Üniversiteler iletişim ve halkla ilişkiler araçları arasında sayılabilecek konferans, seminer, panel ve forum gibi toplantılar, festival, sergi ve fuarlar, açılışlar ve tanıtıcı çeşitli gösteriler, anlamlı günler, kuruluş yıldönümleri, kurslar, törenler ve geziler gibi sosyal etkinliklerden yararlanmaktadırlar.

Bilimsel temellere dayalı, tutarlı ve kesintisiz sürdürülecek halkla ilişkiler çalışmalarının, üniversitenin imajına olumlu bir şekilde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Günümüzdeki mevcut durumu incelediğimizde ortaya çıkan sonuçlar, ülkemizde hızla sayısı artan üniversitelerimizde halkla ilişkiler uygulamalarının hem yolunu aydınlatacak hem de yeni uygulamalar konusunda uzmanlara kaynak sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akyürek, R. 1994. *Üniversitelerde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No. 431.
- Asna, A. 1970. *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Bozak Matbası.
- Asna, A. 1998. *Public Relations, Temel Bilgiler*. 2. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, A. 2004. *Notlar ve Değınmelerle Bir PR'cının Meslek Anıları*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aydede, C. 2004. *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Biber, A. 2003. *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Biber, A. 2004. *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Black, S. 1995. *The Prcatice of Public Relations*. Fourth Edition, London: Butterworth-Heinemann.
- Budak G., ve Budak G. 2000. *Halkla ilişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.
- Bülbül, R. 2004. *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cutlip, Scatt M., Center, Allen H., ve Broom, Glen M. 1999. *Effective Public Relations*. 8.Edition. New Jersey: Printice Holl, Inc.

- Çağlar, N. 2000. *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Çankaya, E. 2008. *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Davis, A. 2006. *Halkla İlişkilerin ABC'si*. Çev. Şendilek, Ümit, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Dozier, M., Grunig, L., ve Grunig J. 1995. *Maneger's Guide To Excellence In Public Relations And Communication Management*. New Jersey: Mahwah.
- Erdoğan, İ. 2008. *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Matbacılık.
- Ertürk, Yıldız, D. 2007. *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Geçikli, F. 2008. *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayın.
- Gökçe, O. 1993. "*Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu*", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1993/2: 99-112.
- Göksel B., Kocabaş F., ve Elden M. 1997, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Göztaş P., ve A., Baytekin, P. 2007. *Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.
- Grunig James E. 2001. *Handbook of Public Relations; Two Way Symmetrical Public Relations, Past, Present, Future*. In R.L. Heath (ed), Thousand Oaks, Sage Publications.

- Grunig, James E. 2005. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev: Elif Özsayar-Editör: Serra Görpe, Tribeca İletişim-Danışmanlık, İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, James E. 2009. “Halkla İlişkiler Üzerine, Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri” *Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar*, Der. Keskin Fatih ve Özdemir Pınar, Çev. Demirci Kenan. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Gürüz, D. 1995. *Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi, Yayın No:7, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gürüz, K. 1999. *Türk Yükseköğretim Sistemi*. Ankara: Yükseköğretim Kurulu Yayınları.
- Işıkyakar, F. 1987. *Halkla İlişkiler İpra Raporu*, Çev. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:251, AÖF Yayın No:120
- İlic, Kelgökmen, D. 2010. *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması*, Ege Akademik Bakış, 10. (1). 2010: 303-318
- İşler, Keloğlu, E. 2007. *Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Jefkins, F. 1992. *Public Relations*. Fourth Edition, London: Pitman Publishing.
- Karakoç, N. 1989. *Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler*, Kurgu Dergisi, Sayı: 6, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kalyon, Y. 2006. *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatepe, S. 2005. *Örgütlerde İletişim – Güdüleme İlişkisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayını.



- Kazancı, M. 1980. *Halkla İlişkiler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları no. 450
- Kazancı, M. 2009. *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kuyucu, Burcu, A. 2003. *Kurumlarda Etkin ve Başarılı İtibar Yönetimi*, İtibar Yönetimi, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, Ekim No: 04, 1. Basım.
- Ledingham, J. 2009. Halkla İlişkiler Üzerine, Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri, *Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi Olarak İlişki Yönetimini Açıklamak*, Der. Keskin Fatih ve Özdemir Pınar, Çev. Hızal Senem Gençtürk. Ankara: Dipnot Yayınları.
- L'etang, J. 2002. Diplomasi Olarak Halkla İlişkiler, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Der. L'etang Jacques ve Pieczka Magda, Çev. Gülcan Işık, Derya Tellan; Editör: Sema Yıldırım Becerikli, Ankara: Vadi Yayınları.
- Metin, H., ve Altunok M. 2002. *Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2002/1.
- Onal, G. 1997. *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Ozan Yayıncılık.
- Okay, A. 2000. *Kurum Kimliği*. 2.Baskı, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Okay, A., ve Aydemir, O. 2001. *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., ve Aydemir, O. 2002. *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oktay, M. 1996. *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Özdem, G., ve Sarı, E. 2007. Yükseköğretimde Yeni Bakış Açılılarıyla Birlikte Yeni Kurulan Üniversitelerden Beklenen İşlevler, XVI. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi. Nisan. 2010. <[http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf\\_UT\\_351.pdf](http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf_UT_351.pdf)>.
- Özdemir, H. 2009. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15. 57-72 Kasım. 2010 <<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/s15/57-72.pdf>>.
- Peltekoğlu, Filiz B. 1993. **Halkla İlişkiler Giriş**. İstanbul: Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayın No:1.
- Peltekoğlu, Filiz B. 2004. **Halkla İlişkiler Nedir**. İstanbul: Beta Basım.
- Pohl, G. 1995. **Public Relations, Designing Effective Communication**. United States: Kendal/Hunt Publishing Compagne.
- Sabuncuoğlu, Z. 1998. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Rota Ofset.
- Sayımer, İ. 2008. **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**. İstanbul: Beta Basım.
- Seitel, P. 2004. **The Practice Of Public Relations**. Ninth Edition. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Sen, S., ve Çerçi, M. 1994. **Halkla İlişkiler**. Ankara: DPT Yayını.
- Tekinel, O., Yurdakul O., ve Baytorun N. 1988. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları**. Ankara: Todaie Yayın No: 221.
- Tengilimoğlu, D., ve Öztürk, Y. 2005. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. 2005. **Halkla İlişkiler & Reklamcılık**. İstanbul: Beta Basım.

- Tokgöz, O. 2006. Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. Mayıs. 2010 < [http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz\\_iletisim.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz_iletisim.pdf)>.
- Tortop, N. 2003. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Uğur, U. 2007. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Bir Uygulama**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.
- Uysal, B. 1998. **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**. Ankara: Todaie Yayın No: 287.
- Ülger, B. 2003. **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünsal, Y. 1984. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: TV Reklam.
- Wernick, A. 1996. **Promosyon Kültürü – Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**. Çev. Osman Akınbay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. **Promotional Culture**, London: Sage Publications.
- Wilcox ve Diğerleri,1998. **Public Relations Strategies and Tactics**. United States: Wesley Educational Publishers Inc.
- YÖK Vakıf Üniversiteleri Koordinasyon Birimi  
15. Mayıs. 2010. < <http://www.yok.gov.tr/content/view/76/105/>>.
- YÖK Vakıf Üniversitesi Raporu. 2007. 23 Mayıs 2010.  
<<http://www.setav.org/ups/dosya/10379.pdf>>.

## EK 1

### ANKET SORULARI

Bu anket Ankara’da bulunan vakıf üniversitelerinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerini araştırmada kullanılacak olup bilgiler bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Anket formunda kimliğinizi belirten sorulara yer verilmemiştir. Bu yüzden lütfen hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız. Sorulara içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırma sonuçlarını etkileyecektir. İsim ve imza kullanmayınız.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Volkan Armağan.

- 1- Cinsiyetiniz?
  - a) Kadın ( )
  - b) Erkek ( )
- 2- Kaç yaşındasınız?
  - a) 18-24 ( )
  - b) 25-30 ( )
  - c) 31-35 ( )
  - d) 36-40 ( )
  - e) 41-50 ( )
  - f) 51 ve yukarısı
- 3- En son bitirdiğiniz okul
  - a) Lise ve dengi okullar ( )
  - b) Açık Öğretim ( )
  - c) Yüksek Okul ( )
  - d) Fakülte ( )
  - e) Yüksek lisans ( )
  - f) Doktora ( )
- 4- Üniversitenizde Halkla İlişkiler Birimi, organizasyon şemasında kime bağlıdır?
  - a) Rektöre ( )
  - b) Genel Sekretere ( )
  - c) Personel Bölümüne ( )
  - d) Pazarlama Bölümüne ( )
  - e) Diğer (Belirtiniz) (.....)
- 5- İlgili birim personeli, kurumu ilgilendiren önemli toplantılara katılır mı?
  - a) Evet ( ) b) Hayır ( )
- 6- Cevabınız evet ise bu toplantılarda karar alınmasında etkisi/katkısı olur mu?
  - a) Evet ( ) b) Hayır ( )

- 7- Halkla İlişkilerden sorumlu kişi veya birim, yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırlar mı?  
a) Evet ( ) b) Hayır ( )
- 8- Cevabınız evet ise bu raporun bir sonraki dönemde dikkate alındığını düşünüyor musunuz?  
a) Evet ( ) b) Hayır ( )
- 9- Biriminiz almış olduğu kararlar hakkında, bünyenizde yer alan diğer birimleri bilgilendirmek adına hangi yöntemleri kullanarak bilgi paylaşımı sağlıyor?  
a) Toplantı düzenleyerek ( )  
b) Üniversitenin web sitesini kullanarak ( )  
c) İlgili birimlere e-posta göndererek ( )  
d) Diğer ( )
- 10- Üniversitenizde Halkla İlişkiler Birimi ayrı bir bütçeye sahip midir?  
a) Evet ( ) b) Hayır ( )
- 11- Cevabınız evet ise, bunun genel bütçeye oranı nedir?  
a) % 0-1 Arası ( )  
b) % 2-5 Arası ( )  
c) % 5-10 Arası ( )  
d) %10'dan fazla ( )  
e) Bilmiyorum ( )
- 12- Sizce, Halkla İlişkiler çalışmaları bir kurumun imajını yansıtır mı?  
a) Evet ( )  
b) Hayır ( )
- 13- Üniversitenizde Halkla İlişkiler Birimi için, halkla ilişkiler konuları dâhilinde dışarıdan yardım alınıyor mu?  
a) Evet ( )  
b) Hayır ( )
- 14- Cevabınız evet ise Halkla İlişkiler konusunda dışarıdan yardım alıyorsanız, bu yardımı nerden/kimden alıyorsunuz?  
a) Profesyonel bir halkla ilişkiler şirketinden ( )  
b) Bir halkla ilişkiler uzmanından ( )  
c) Bir organizasyon ve tanıtım şirketinden ( )  
d) Diğer.....( )
- 15- Cevabınız hayır ise bu konuda dışarıdan yardım almamanızın sebebini belirtiniz.  
.....
- 16- Yaptığınız çalışmalarda en çok üzerinde durduğunuz hedef kitleleri belirtiniz.  
a).....  
b).....  
c).....  
d).....

17- Hedef kitlenizin beklentilerini belirlemeye yönelik olarak herhangi bir araştırma yapıyor musunuz?

Evet ( )

Hayır ( )

18- Cevabınız evet ise bu tür beklentileri karşılamak adına hangi yöntem veya yöntemlerle bilgi akışı sağlıyorsunuz?

a).....

b).....

c).....

19- Üniversitenizin tanıtımını yapmak için yurt içindeki fuarlara katılır mısınız?

a) Evet ( )

b) Hayır ( )

20- Cevabınız evet ise hangi fuarlara katıldınız? Belirtiniz.

a).....

b).....

c).....

d).....

21- Üniversitenizin tanıtımını yapmak için yurt dışındaki fuarlara katılır mısınız?

a) Evet ( )

b) Hayır ( )

22- Cevabınız evet ise hangi fuarlara katıldınız? Belirtiniz.

a).....

b).....

c).....

d).....

23- Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre en çok kullandığınız araçlar nelerdir?

a).....( )

b).....( )

c).....( )

d).....( )

24- Kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken önem sırasına göre en çok kullandığınız araçlar nelerdir?

a)..... ( )

b)..... ( )

c)..... ( )

d)..... ( )

25- Üniversiteniz herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer alıyor mu?

a) Evet ( )

b) Hayır ( )

26- Cevabınız evet ise bu projelerin isim ve/veya isimleri nelerdir?

a).....

b).....

c).....

27- Üniversitenizin yıllık faaliyet raporları bağlı olduğu birim yöneticisi tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak görülüyor mu?

a) Evet ( ) b) Hayır ( )

28- Tüm bu sorulara eklemek istediğiniz herhangi bir görüşünüz var ise lütfen belirtiniz.

.....  
.....  
.....

TEŞEKKÜR EDERİZ.