

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BÜRO YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM FAALİYETLERİNİN ETKİSİ:
GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşegül SARAÇOĞLU AYDIN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

ANKARA, 2005

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne

Ayşeg¼l SARAÇOğLU AYDIN'a ait "ğrencilerin niversite Seçiminde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkisi: Gazi niversitesi rneği adlı çalışma j¼rimiz tarafından B¼ro Y¼netimi Eğitimi Bilim Dalında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. İzzet G¼M¼ř

¼ye

Doç. Dr. Dilaver TENGİLİMOğLU (Danışman)

¼ye

Doç. Dr. Y¼ksel ZT¼RK

ÖZET

Ülkemizde üniversitelere olan talep artış gösterme eğilimindedir. Bu nedenle devlet üniversitelerinin yanında özel üniversitelerinde her geçen gün arttığı dikkat çekmektedir. Söz konusu rekabet ortamında yüksek öğrenim kurumlarının pazarda rekabet üstünlüğü yaratacak yönlerini ortaya koymaları yönünde stratejiler geliştirmeleri kaçınılmaz görülmektedir. Yüksek öğrenim kurumları da hizmet sunan birer işletme oldukları düşünüldüğünde, söz konusu rekabet ortamında halkla ilişkiler faaliyetlerinin ön plana çıkması gerektiği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, yüksek öğrenim kurumlarının halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Gazi Üniversitesi; sunduğu eğitim hizmetlerinin kalitesi, niteliği, özenle seçilen ve sürekli gelişen personel kadrosu, teknolojik ve fiziksel olanakları, öğrencilerinin ihtiyaç ve beklentilerini temel alan anlayışı ile günümüzde daha çok ön plana çıkmaktadır. Üniversiteler eğitim hizmetlerini hedef kitleleri olan öğrencilere sunarken, halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmakta ve uygulamaktadırlar. Bu sayede veliler ve öğrenciler tarafından tercih edilme şanslarını artırmaktadırlar.

Bu çalışma, üniversitelerin yapmış oldukları tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini, bu faaliyetleri uygularken hangi araçları kullandıklarının tespiti ve faaliyetlerinin öğrencilerin üniversite seçiminde etkisini belirlemesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Gazi Üniversitesini tercih eden ve 2004-2005 eğitim öğretim yılında kayıt yaptıran 346 birinci ve hazırlık sınıfı öğrencisine anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen bulgular; öğrencilerin üniversiteyi tercih etmeden önce üniversite hakkında genel bir kanılarının olduğunu ve bu bilgilerin büyük çoğunluğunu lise öğretmenleri ile internet sayfalarından edindiklerini göstermektedir. Bu durum Gazi Üniversitesinin öğrenciler tarafından tanınan ve tercih edilen bir üniversite olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmada; halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin öğrencilerin üniversitenin sahip olduğu fakülteler ve bölümler, fiziksel ve akademik özellikler, sanatsal ve sportif faaliyetler ve akademik personel hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olduğu ve öğrencilerin tercihlerinin bu faktörlerin etkisiyle şekillendiği ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilere Gazi Üniversitesini tercih etmelerinde etkili olan faktörler sorulduğunda 1. sırada puanlarının uygun olması, 2. sırada ulaşımın kolaylığı, 3. sırada ise eğitim ortamının güvenli olması gelmektedir.



ABSTRACT

In our country, the demand for universities has tended to increase. In this sense, it is clear that the number of private universities as well as state universities has gradually increased. Within the competition atmosphere in question, these higher education institutions will inevitably develop strategies to exhibit their facilities that will dominate in the market. Each considered as an institution which serves people, it is a must that these higher education institutions should give primary importance to public affairs. Accordingly, the study of the public affairs and advertisement activities of higher education institutions forms the basis of this paper.

Gazi University is recently favored much for the following reasons: the quality and the capacity of the educational services it provides; the personnel staff selected with great care and which is devoted to self-development; physical and technological facilities; and finally the point of view which aims to meet the needs and expectations of students. While presenting the educational services to the target groups, namely the students, universities both form and implement public affairs activities. Thus, these are given more credit to be preferred by students.

This study aims to identify the advertisement and public affairs activities carried out by universities, to establish the materials used in these activities, and to figure out the influence of the activities on students' choice of universities. In this scope, 346 prep. and first-year students, which have chosen Gazi University and enrolled, have been investigated. The findings clearly show that the students already had some idea about the university and that they obtained much of the information from the internet with their high school teachers before choosing the university. This case has proved that Gazi University is one of the top universities about which students already know and finally choose.

The study has demonstrated that the advertisement and public affairs activities helped students to familiarize with the faculties and departments, physical and

academic properties, artistic and sports activities, and the academic stuff, and that these factors have simply influenced the students' choice.

In the investigation conducted, the top three factors for the choice of Gazi University by the students are the availability of the scores they got from OSS, the convenience of transportation, and last the secure atmosphere for education.



ÖNSÖZ

Bilgi toplumunda eğitim birçok insanın temel ihtiyacı haline gelmiştir. Bundan dolayı eğitim hizmetleri gün geçtikçe çeşitlenmekte ve kaliteli hale gelmektedir. Eğitim hizmetlerinin hedef kitlesini oluşturan insan faktörü ise birçok değişkenden etkilenmekte ve tercihlerini bu değişkenlere göre şekillendirmektedir. Eğitim ortamında rekabetin artmasıyla birlikte özellikle üniversitelerde tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmeye başlanmıştır. Böylece öğrenciler üniversitelerin sahip oldukları eğitim kadrosu, fiziksel ve teknik imkanlar, sportif ve sanatsal faaliyetleri ve öğrencilerine tanıdıkları her türlü imkanları daha net görebilmekte ve tercihlerini bu doğrultuda oluşturabilmektedirler.

Bu araştırmada, üniversitelerin yapmış oldukları halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin öğrencilerin üniversite tercihlerini ne derece etkilediği ve bu faaliyetlerin ne kadarının hangi şekillerde öğrencilere ulaştığı ayrıca üniversitelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında öğrenci görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, bir anket uygulaması yapılmış ve bu konudaki öğrenci görüşleri ortaya konulmuştur.

Bu çalışmam boyunca, büyük yardımlarını, gördüğüm, yakın ilgisi ve desteğiyle bana yol gösteren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU'na teşekkür ediyorum.

Özellikle anket çalışmamın uygulaması olmak üzere, tez çalışmam boyunca daima her türlü yardım ve desteğiyle yanımda olan eşim Fuat AYDIN'a, öğrenim hayatım boyunca her zaman benimle olan, hep destek ve moral veren başta annem Necla SARAÇOĞLU olmak üzere sevgili babam Mahmut SARAÇOĞLU'na, canım kardeşim Ahmet SARAÇOĞLU'na ve bana yaşama sevinci ve çalışma enerjisi veren biricik oğlum Batuhan'a sonsuz ve yürekten teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayşegül SARAÇOĞLU AYDIN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar CETVELİ	xi
GRAFİKLER CETVELİ	xiii
KISALTMALAR CETVELİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Halkla İlişkilerle İlgili Genel Kavramlar.....	3
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	3
1.1.2. Halkla İlişkilerin Önemi.....	7
1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihçesi.....	10
1.1.3.1. Halkla İlişkilerin Amerika Birleşik Devletinde Gelişimi	11
1.1.3.2. Halkla İlişkilerin Fransada Gelişimi.....	13
1.1.3.3. Halkla İlişkilerin Türkiyede Gelişimi.....	13
1.1.4. Halkla İlişkilerin Sınıflandırılması.....	18
1.1.4.1. Halkla İlişkiler ve Reklam.....	18
1.1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	19
1.1.5. İletişim Yönetim Olarak Halkla İlişkiler	20
1.1.6. Kurumsal Halkla İlişkiler	23
1.1.7. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler.....	24
1.1.7.1. Pazarlama İletişimi	26
1.1.7.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi	26
1.1.7.3. Pro-aktif Halkla İlişkiler	31

1.1.7.4. Re-aktif Halkla İlişkiler	32
1.1.7.5. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilerin Faaliyetleri	33
1.1.8. Halkla İlişkiler Programının Aşamaları	33
1.1.8.1. Problemi Tanımlama ve Hedefleri Belirleme	35
1.1.8.2. Analiz ve Araştırma	36
1.1.8.3. Mesaj ve Araçları Seçme	37
1.1.8.4. Programın Uygulanması	37
1.1.8.5. Sonuçların Değerlendirilmesi	37
1.2. Tanıtım İle İlgili Genel Kavramlar	38
1.2.6. Tanıtma Kavramının Tanımlanması	39
1.2.7. Tanıtmanın Amacı	40
1.2.8. Tanıtımın Uygulama Alanları	41
1.2.8.1. Siyasi Tanıtma	42
1.2.8.2. Sosyo-Kültürel Tanıtma	42
1.2.8.3. Ekonomik Tanıtma	43
1.2.8.4. Turizm Tanıtması	44
1.2.9. Tanıtımda Sorunlar	45
1.2.9.1. Finansman Sorunu	45
1.2.9.2. Uzman Personel Sorunu	45
1.2.9.3. Bürokratik Engeller	46
1.2.9.4. Organizasyon Sorunu	46

2. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMIN AMAÇ VE İLKERİ

2.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Genel Amaçları	48
2.1.1. Hedef Kitleye Göre Amaçlar	48
2.1.1.1. Kuruluş İçi Amaçlar	50
2.1.1.1.1. Personelle İlişkiler	50
2.1.1.1.2. Ortaklarla İlişkiler	51
2.1.1.1.3. Sendikalarla İlişkiler	51
2.1.1.2. Kuruluş Dışı Amaçlar	52

2.1.1.2.1. Tüketicilerle İlişkiler	53
2.1.1.2.2. Bayilerle İlişkiler	53
2.1.1.2.3. Satıcı ve Tüccarlarla İlişkiler	53
2.1.1.2.4. Çevreyle İlişkiler	54
2.1.1.2.5. Kamu Kuruluşlarıyla İlişkiler	56
2.1.1.2.6. Eğitim Kuruluşlarıyla İlişkiler	56
2.1.1.2.7. Meslek Örgütleriyle İlişkiler	56
2.1.1.2.8. Finansal Kurumlarla İlişkiler	57
2.1.2. İşletmelerde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Amaçları	57
2.1.3. Performans Alanlarına Göre Amaçlar	61
2.1.3.1. Bilgilendirme (Enfarmasyon) İle İlgili Amaçlar	62
2.1.3.2. İyileştirme İle İlgili Amaçlar	63
2.1.3.3. Motivasyon (Harekete Geçirmekle) İle İlgili Amaçlar	64
2.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Temel İlkeleri	65
2.2.1. İki Yönlü İlişki Kurmak	65
2.2.2. Doğru Yönlü Bilgi Vermek	65
2.2.3. İnandırıcılık	66
2.2.4. Sabırlı Çalışmak	68
2.2.5. Sorumluluk	69
2.2.6. Açıklık	69
2.2.7. Yineleme ve Süreklilik	70
2.2.8. Firma İmajı	70
2.2.9. Mesleki ve Etik Kurallar Uyma	71

3.BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

3.1. Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma	75
3.1.1. Basın İle İlişkiler	75
3.1.1. Radyo TV İle İlişkiler	77
3.1.3. Yayın Faaliyetleri	79

3.2. Sosyal İletişim Araçlarından Yararlanma	81
3.3. Yönetimin Halkın Gereksinim ve İsteklerini Öğrenmesi	82
3.3.1. Basını İzleme	82
3.3.2. Yönetici İle Halkın Yüzyüze İlişkileri	83
3.3.3. Kamuoyu Araştırmaları	83
3.3.4. Vatandaşların Kişisel Başvuruları	85
3.4. Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri	87
3.4.1. Bilgisayarlar	88
3.4.2. İnternet	89
3.4.3. Intranet	92
3.4.3. Telekonferans	93
3.4.4. Teletekst	94
3.4.5. Yeni İletişim teknolojilerinin etkileri	95

4. BÖLÜM

ÜNİVERSİTELER VE ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM FAALİYETLERİ

4.1. Yüksek Öğretimin Eğitimdeki Yeri Ve Önemi	97
4.1.1. Yüksek Öğretimin Kavramsal Çerçevesi	97
4.1.2. Yüksek Öğretim Kurumlarının Amaçları	100
4.2. Üniversitelerde Halkla İlişkiler	101
4.2.1. Üniversitelerde Halkla ilişkiler tanımı ve kapsamı	101
4.2.2. Üniversitelerde Halkla ilişkiler Faaliyetleri.	109
4.2.2.1. Tanıtım Faaliyetleri	112
4.2.2.2. Sosyal Faaliyetler	113
4.2.3. Üniversitelerin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar	114
4.2.3.1. Fuarlara Katılım	114
4.2.3.2. Broşürler	115
4.2.3.3. Yayınlar	115
4.2.3.4. Tanıtım CD'leri	117

4.2.3.5. İnternet .	118
4.2.3.6. Yüzyüze görüşmeler ve geziler	122
4.2.3.7. Başarı Bursları ve Maddi Yardımlar	123
4.2.4. Kamu ve Özel Üniversitelerin Karşılaştırılması	127
4.2.5. Öğrencilerin Üniversite Tercihinde Etkili Olan Faktörler	133

5. BÖLÜM

ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM FAALİYETLERİNİN ETKİSİ: GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

5.1. Araştırmanın Amacı	141
5.2. Araştırmanın Önemi	142
5.3. Araştırmanın Varsayımları	143
5.4. Araştırmanın Yöntemi	147
5.4.1. Evren	148
5.4.2. Örneklem	149
5.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	150
5.6. Araştırmanın Bulguları	151
5.6.1. Sosyo- Demografik Bulgular	151
5.6.2. Öğrencilerin Üniversiteyi Daha Önceden Ne Kadar ve Hangi Kaynaktan Tanıdıklarına İlişkin Bulgular	156
5.6.3. Öğrencilerin Üniversitenin Halkla İlişkiler Biriminin Faaliyetleri İle İlgili Görüşleri	185
5.6.4. Öğrencilerin Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular	192
5.6.5. Öğrencilerin Üniversitelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumu	192
SONUÇ VE ÖNERİLER	203
KAYNAKÇA	211
EKLER	225
Ek 1 Anket	
Ek 2. Öğrencilerin Kazandıkları Bölümlere Göre Dağılımı	
Ek 3. İllere Göre Öğrenci Dağılımı	

TABLOLAR CETVELİ

Sayfa

Tablo 1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki.....	27
Tablo 2. Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkilerin Özellikler.....	31
Tablo 3. Kamu Kuruluşlarında En Üst Yönetici Dışındaki Kişilere Basına Açıklama Yetkisi Verilmesi.....	76
Tablo 4. Halkla İlişkiler Birimlerinin Yürüttükleri Hizmetlere İlişkin Anket ve Kamuoyu Araştırmaları Yapma Eğilimleri.....	85
Tablo 5. Yüksek Öğretim Kurumlarındaki Halkla İlişkiler Birimlerinin İsimleri.....	111
Tablo 6. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yürütürken Kullandıkları Araçların Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	125
Tablo 7. Üniversitelerin Öğrencilere Verdikleri Burs Miktarlarının Karşılaştırılması	130
Tablo 8. Devlet ve Özel Üniversitelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yürütürken Kullandıkları Araçların Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	133
Tablo 9 Örneklem Seçiminde Yer Alan Fakültelerin Tabakalandırılması	149
Tablo 10. Örneklem Seçiminde Yer Alan Fakülteler Ve Araştırmaya Katılma Oranları.....	150
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	152
Tablo 12. Öğrenci Ailelerinin Geçimini Sağlayan Kişilerin Mesleklere Göre Dağılımı.....	153
Tablo 13. Bölgelere Göre Cinsiyet Dağılımı.....	154
Tablo 14. Öğrencilerin Üniversite Sınavına Giriş Sayılarına Göre Dağılımı.....	154
Tablo 15. Öğrencilerin Tercih Sırası Dağılımı.....	155
Tablo 16. Öğrencilerin Tercih Öncesi Fakülte/Yüksekokulu Ziyaret Etme Durumu	156
Tablo 17. Üniversite Sınavına Giriş Sayısı İle Öğrencilerin Üniversite/Yüksekokulu Ziyaret Etme Durumunun Karşılaştırılması.....	157
Tablo 18. Öğrencilerin Üniversite Hakkında Daha Önce Bilgi Edinme Durumu.....	158
Tablo 19 Öğrencilerin Üniversite Hakkında Daha Önce Bilgi Sahibi Olma Durumu İle Sınava Giriş Sayısı Arasındaki İlişki.....	159
Tablo 20. Öğrencilerin Üniversite Hakkındaki Bilgilerini Nasıl Edindiklerinin Dağılımı.....	160
Tablo 21. Öğrencilerin Üniversite Hakkındaki Bilgilerini Nasıl Edindiklerinin Bölgelere Göre Dağılımı.....	162

Tablo 22. Öğrencilerin Üniversite Sınavına Giriş Sayılarına Göre Üniversite Hakkında Bilgileri Nasıl Edindiklerinin Dağılımı.....	166
Tablo 22.1 İlk Girişte Yerleşenler.....	166
Tablo 22.2. 2. Veya 3. Girişte Yerleşenler.....	166
Tablo 22.3 4. Veya 5. Girişte Yerleştirilenler.....	167
Tablo 22.4. 6. Ve Üstü Girişte Yerleştirilenler.....	167
Tablo 23. Öğrencilerin Üniversite Hakkındaki Bilgilerini Nasıl Edindiklerinin Fakültelere Göre Dağılımı.....	169
Tablo 24. Arkadaşlarından Bilgi Edinmenin Bölgelere Göre Dağılımı.....	176
Tablo 25. Bilgiyi Broşürlerden Ve Tanıtım Kataloglarından Edinme Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı.....	177
Tablo 26. Bilgiye Dershane'deki Öğretmenlerinden Ulaşma Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı.....	178
Tablo 27. Gazete Ve Dergilerden Bilgi Edinme Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı.....	179
Tablo 28. Lise Öğretmenlerinden Bilgi Edinme Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı.....	180
Tablo 29. Bilgiye İnternet Ortamından Ulaşma Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı.....	181
Tablo 30. Bilgiye Öğrenim Gören Öğrenci Ve Mezunlardan Ulaşma Durumunun Dağılımı.....	183
Tablo 31. Bilgiye Tv Ve Radyo Programlarından Ulaşma Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı.....	184
Tablo 32. Bilgiye Üniversite Ve Diğer Kuruluşların Tanıtım Etkinlikleri İle Ulaşma Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı.....	185
Tablo 33. Öğrencilerin Düzenlenen Tanıtım Günlerine Katılma Durumunun Fakültelere Göre Dağılımı.....	186
Tablo 34. Öğrencilerin Düzenlenen Tanıtım Günlerine Katılma Durumunun Cinsiyete Göre Yorumu.....	187
Tablo 35. Bölge İle Öğrencilerin Düzenlenen Tanıtım Günlerine Katılıp Katılmadığının Karşılaştırılması.....	188
Tablo 36. Bölge İle Tanıtım Günlerine Katılım Arasındaki İlişki.....	189
Tablo 37. Meslek Tanıtım Fuarlarına ve Kariyer Günlerine Katılım.....	190
Tablo 38. Öğrencilerin Gazi Üniversitesinin Standını Ziyaret Etme Durumu.....	190
Tablo 39. Ziyaret Ettiyseniz Tanıtım Etkinliklerini Ve Halkla İlişkiler Biriminin Faaliyetlerini Yeterli Buldunuz Mu Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	190
Tablo 40. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımına Göre Tanıtım Etkinliklerini Ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yeterli Bulma Durumu.....	191

Tablo 41. Üniversite Tercihinde Etkili Olan Faktörler.....	192
Tablo 42. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Verilen İfadeler Katılma Durumu	193
Tablo 43. Öğrencilerin Üniversitelerde Halkla İlişkiler Konusunda İfadeler Verdikleri Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı(t-Test Sonuçları).....	197

GRAFİKLER CETVELİ

Grafik 1. Öğrencilerin halen okuduğu bölümü tercih etmelerinin en önemli nedeni.....	137
Grafik 2. Öğrencilerin şu anda okudukları bölüm ÖYS/ÖSS tercih listesinde kaçıncı sıradaydı?	138
Grafik 3: Okula kayıt ve kabul öncesinde, bu okul hakkındaki bilgiyi nereden edindiniz” cümlesine verilen cevapların dağılımı.	140



KISALTMALAR CETVELİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
başk.	: Başkaları
Bkz.	: Bakınız
CD	: Compact Disk
Çev.	: Çeviren
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
Fak	: Fakülte
İİBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
Krış	: Kuruluşları
n	: Sayı
ÖSS	: Öğrenci Seçme Sınavı
ÖYS	: Öğrenci Yerleştirme Sınavı
P	: Araştırılan hususun Olasılığı
s	: Standart Sapma
t	: t-Testi sonucu
TODAİ	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi
Üniv.	: Üniversite
vb	: ve benzeri
vd	: ve diğerleri
Y.O.	: Yüksek Okul
$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama
X^2	: Ki-kare testi sonucu

GİRİŞ

Örgütler kuruluş amaçları ne olursa olsun belirledikleri bir kitlenin istekleri doğrultusunda faaliyet göstermektedirler. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütler hedef kitlelerinin istek ve beklentilerine daha fazla önem vermek zorundadırlar. Örgütler bu nedenle hedef kitleleriyle devamlı iletişim içinde bulunmakta ve onlara örgüt yapılarını, hedeflerini ve faaliyetlerini aktarmaktadırlar. Bu iletişimi sağlamak için de halkla ilişkiler ve tanıtımdan yararlanmaktadırlar.

Günümüzde eğitim kurumları da kurumsal kimliklerini ve faaliyetlerini topluma aktarmak için tanıtıma ve halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle üniversiteler eğitim kadrolarını, fiziki kapasitelerini, sosyal ve kültürel faaliyetlerini ve etkinlik alanlarını hedef kitlelerine iletmek için halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemlerini kullanmaktadırlar. Eğitim sektöründeki rekabetin artması sonucunda başarılı öğrencilerin tercihlerini kendi üniversitelerine yöneltebilmek için

Üniversiteler ise başarılı öğrencileri kendi okullarında eğitmek istemektedirler. Bu nedenle üniversitelerindeki eğitim kadrolarını, fakülte ve yüksek okullarının öğretim programlarını, üniversitelerinin sosyal ve kültürel faaliyetlerini, üniversitelerinin fiziki yapısını öğrencilere daha ayrıntılı olarak aktarmaktadırlar.

Bu önemden hareketle gerçekleştirilen çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler ile ilgili temel kavramlar; tanımı, önemi, tarihçesi, sınıflandırılması, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama yönlü halkla ilişkiler ile tanıtım ile ilgili genel kavramlara; tanımı, amacı, uygulama alanı ve tanıtımda sorunlar konularına yer verilmektedir.

İkinci bölümde; halkla ilişkiler ve tanıtımın amaç ve ilkeleri sınıflandırılmış ve alt başlıklar halinde aktarılmıştır. Üçüncü bölümde; halkla ilişkiler ve tanıtımda kullanılan iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin neler olduğundan bahsedilmektedir. Dördüncü bölümde; üniversiteler ve üniversitelerde halkla ilişkiler

I. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Sosyal bilimler alanındaki bir çok kavram gibi, halkla ilişkiler ve tanıtım kavramlarının da herkesin üzerinde birleştiği, kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Bu bölümde bu kavramlar hakkında bazı tanımlamalar ve genel bilgilere yer verilmektedir.

1.1. HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

1.1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı

Teknolojik gelişmeler sonucu giderek küçülen dünyamızda, karmaşıklaşan toplumsal ilişkiler ve toplumsal iletişim çok büyük ve farklı boyutlara ulaşmış bulunmaktadır.

Sürekli olarak ve hızla değişen ve gelişen bir çevre içinde yaşamını sürdürmeye çalışan örgütün, bu değişimlere hızla uyum sağlayabilmek için çift yönlü işleyen bir iletişim sistemine, bilgi alış verişine gereksinimi bulunmaktadır (Onal, 1997: 8-9).

Halka İlişkiler geniş bir uygulama alanına sahip, sosyal bilimlerin farklı dallarını kapsayan ve değişik teknikler kullanarak birçok örgütte uygulanan insan ilişkilerinin bulunduğu hemen hemen her yerde ortaya çıkan bir kavram olmasından dolayı şimdiye kadar ortak tek bir tanımı yapılamamaktadır.

65 uzman tarafından saptanan 472 tanımın analizinden ortaya çıkan tanıma göre “Halkla İlişkiler bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı

oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır.” (Peltekoğlu, 1993:3-4).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA-International Public Relations Association) 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanımına göre halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi olarak tanımlanmaktadır (Işıkyakar, 1987:56).

Jefkins halkla ilişkileri; İşletme ile onun grupları arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ile hedeflerin elde edilmesi amacıyla işletme içinde ve dışında planlı iletişim şekilleri olarak ifade etmektedir. Bu tanım IPR'nin tanımına benzemektedir (Jefkins, 1993: 134).

Edward Beynars'a göre halkla ilişkiler, bir eyleme, nedene, harekete ya da kuruma kamu desteği sağlamak için bilgi yoluyla yapılan ikna ve girişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Hutton, 2001:386)

Halkla ilişkiler; kamuya ya da özel teşebbüse ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ve kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir (Mardin, 2001:7).

Halkla ilişkiler özel yada tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna. 1993: 13).

Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla İlişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır. halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yansıtması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir (Tortop, 1990:3-4).

Geniş anlamda bir başka tanım, halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğu yönündedir. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır (Kadıbeşgil, 1986: 3).

Halkla ilişkiler, bir organizasyon ile hedef kitleler arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd., 2000: 4-5). İşletme ile hedef kitle arasında işbirliği sağlayacak, bunun için de karşılıklı olumlu davranış yaratacak her türlü bilinçli çaba halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda duyurum başta olmak üzere kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, sponsorluk, özel organizasyonlar düzenleme, sorun yönetimi, lobicilik ve yatırımcılarla ilişkiler gibi pek çok teknikten yararlanılır (Okay ve Okay, 2002: 337). Bu tekniklerden özellikle tutundurma amaçlı kullanılan duyurumdur. Duyurum, karşılığında hiçbir ücret ödemediği işletme yöneticileri ya da hizmetler hakkında kitle iletişim araçlarında haber, ticari haber, röportaj ve fotoğraf yayımlanması çabalarıdır (Cutlip vd., 2000: 10). Duyurumda amaç, kurum ya da kurumun pazarladığı hizmetlerle ilgili haberlerin medyada yer almasını sağlamak, böylelikle reklam görüntüsü vermeden kitlelerle iletişim kurmaktır. Yüksek doğruluk derecesi taşıması, merak ve ilgi uyandırıcı nitelikte olması nedeniyle duyurum reklama göre daha çok tercih edilen bir tutundurma aracıdır (Mucuk, 2000: 190-191).

İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kurumlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 1996: 4).

Halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Seçim ve Coşkun, 1992 :4). Halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece hizmet işletmesinin mevcut ve potansiyel müşterileri ile değil, personeli, tedarikçileri, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve aracılar ile de olumlu ilişkiler kurmasını amaçlar (Palmer, 1994:297).

Denny Griswold'un halkla ilişkiler gazetesinde ilk olarak çıkan geniş tanımına göre halkla ilişkiler, kamu tutumlarını değerlendiren, bir örgütün politikalarını ve yöntemlerini belirleyen ve kamu anlayışı ile kabulünü kazanmak için eylem planı yürüten bir yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır (Hutton, 2001:387).

Halkla ilişkiler bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi olarak tanımlanmaktadır (Bülbul,1998: 2-3).

Sonuç olarak halkla ilişkiler çalışmaları yapılabilmesi için uzmanlığın şart olduğu, halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olduğu, daha önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için bir plan içerisinde politika ve programların oluşturulması gerektiği, kâr amacının yanında sosyal sorumluluğunda unutulmaması, kuruluş ile hedef kitle arasındaki iki yönlü iletişimin sağlanması ve zaman içinde geri bildirim yöntemi ile bu ilişkinin geliştirilmesi gerektiği ayrıca halkla ilişkilerin bir iletişim süreci olduğu unutulmayarak yapılan çalışmalara en uygun iletişim araçlarının seçilmesi gerektiği kanılarına ulaşılmaktadır.

Halka ilişkiler kavramında daha birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bütün bu tanımlardan ortaya çıkan özellikleri özetleyecek olursak: Halkla ilişkiler özel veya tüzel kişilerin karşısındaki hedef kitlelerle iki yönlü bir ilişki içinde onların tepkilerini değerlendirerek çalışmalarına yön veren, hedef kitlenin güvenini ve ilgisini sağlayarak uzun vadede firma imajının sağlanmasını gerçekleştirebilen, genel amacı hedef kitlesini etkilemek ve belirli inanış ve eyleme yöneltmek olan bir yönetim işlevi olarak tanımlanabilmektedir.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler iki grubu kaynaştıran, özdeşiren ve bir bütüne vardırان faaliyetlerin tümüdür. Hem kamuoyunu anlama, değerlendirme ve geliştirmede hem de yönetimin amaçları, politikası, hizmetleri ve işleyişine ilişkin bilgileri vatandaşla aktarışı ile geliştirici bir görev üstlenerek yönetimin etkinliğini artırıcı bir işlev oluşturmaktadır.

Kamuoyuyla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek halkla ilişkilerin en genel amacıdır. Halka dayanmayan çalışmaların başarılı olamayacağı, sosyal ilişkileri güçlü olmayan kuruluşların verimli ve başarılı olamayacağı dünyanın her yerinde kabul gören bir kavramdır (Günlemeç, 2003:24-25).

Halkla ilişkiler oluşumunun nedeni kamuoyunu herhangi bir konuda etkilemek, desteğini ve güveninin kazanabilmektir.

Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler:

- Zor kullanmak,
- Para ile satın almak,
- İnanırmak (Aktaran: Asna, 1993).

Zor kullanmak, ne kadar baskı kurulursa kurulsun zaman içinde kin ve nefrete dönüşen duygular zor kullanarak elde edilen faydayı zarara dönüştürecektir. Uzun vadede zor kullanmak yarar sağlamamaktadır. Dünyada süre gelen “paranın açamayacağı kapı yoktur” görüşü paranın bittiği zaman etkisini kaybedecektir ve getirdiği faydalar zamanla yok olacaktır. Kamuoyunu yönlendirmek için uzun vadede en yararlı çare inandırma yoludur.

Çağımızda her konuda kamuoyunun önemi anlaşılmıştır. Halkın desteklemediği, inanmadığı şeyleri yapmak cesaret gerektirmektedir. Bu yüzden kamuoyu yakından izlenmeli görüş ve inançlarına önem verilmeli daha sonra kişi ve kuruluşların davranış ve tutumları, hükümetlerin politikaları ayarlanmalıdır.

Böyle olunca halkın eğilimini dikkatle ölçmek , iş programlarını bu araştırma sonuçlarına göre ayarlamak, yeni bir düşünce ya da eylemi tanıtmaya, benimsetmeye çalışmak sanatı olan “Halkla İlişkiler”in önemi belirginleşmektedir.(Asna, 1993:27).

Örgütler isteseler de istemeseler de kendilerini kamuoyuna anlatmak zorundadırlar. Bu örgütlerin varlıkların devam ettirmek ve amaçlarına ulaşmak için gerekli koşullardan birisidir. Günümüzde halkı anlamayan, halkı dikkate almayan görüşler geride kalmaktadır.

Bir yönetim için en önemli konulardan biri de halk desteğini sağlamaktır. Etkili bir halkla ilişkiler programı gerçek gereksinimler ve etkili hizmet görmeye dayanmaktadır. Etkili bir halk desteği sağlamak, onların yardımını güvenini elde etmek bir kurmay hizmet olmaktan çok örgütün her üyesince paylaşılan bir hat hizmeti olarak görülmelidir.

Halkla ilişkilerde temel görev, kuruluş ile ilişkide bulunulan kitle arasında bilgi, anlayış ve iyi ilişkileri geliştirerek olumsuz tutumları, davranışları ve düşünceleri birtakım kitle iletişim araçlarında faydalanarak ortadan kaldırmaktır. Batı dünyasında halkla ilişkiler konusunda ‘yönetim camdan ev gibi yöneticiler açık olmalıdır. Devlet veya başka örgütler yaptığı ve yapacağı işlerden sürekli olarak

halkı bilgi sahibi etmelidir' düşüncesi gelişmiştir. Örgütler ilişkide bulunduğu ya da bulunacağı kimselere faaliyetler hakkında bilgi vermek, onların desteğini, güvenini, ilgisini sağlamak zorundadırlar. Bunları yapmayan, halkı faaliyetleri ile aydınlatmayan, halka önem vermeyen örgütlerin başarılı olmaları, varlıklarını devam ettirebilmeleri şimdi mümkün olsa bile, ileriye dönük olarak problemler çıkartacak, örgütlerin varlıkları tehlikeye girecektir. Örgüt içinde de durum böyledir. Örgüt çalışanları kendi kurumunun görevine, amacına ve bu kurumda yaptığı görevin bilincine eriştirilebilirse o kurumun halkla ilişkiler çalışmaları çok daha kolay olur. Amerikalıların kural olarak kabul ettikleri 'Good Public Relation begin at home' (İyi halkla ilişkiler işyerinde başlar) sözü, bir örgütün içerdeki ilişkileri iyi değilse dışarıda da iyi ilişkiler kurmayacağı anlamına gelir (Lougovoy, 1972: 38).

Halkla ilişkiler, yönetimin kamuoyunun görüşleri hakkında bilgilendirmesini ve yetkin olmasını içerir. Yönetimin kamu yararına hizmet sorumluluğunu bilirler (Peltekoğlu, 1993: 4).

Örgütlerin halka açılması, halkın sorunlarına eğilmesi, toplumda örgüt hakkında olumlu bir imaj yaratılması açısından önemlidir. Toplum kendisine sadece firmanın ürünlerini satın alan bir tüketici gözüyle bakılmasını istemez. Toplum firmaların ürettikleri ve kendisinin ihtiyaçlarını karşılamak için tükettikleri dışında bu hizmeti firmaların üretim ve satış dışında toplama ne gibi katkıları bulunduğunu ve nasıl bir sosyal sorumluluk yüklendiklerini bilmek ister. Çünkü toplumda insan unsuru olmadan işletmenin varlığını devam ettiremeyeceği bilinci oluşmuştur.

Halkla ilişkiler konusunun, hızla yayılan ve bu işte çalışanların her yıl birkaç kat çoğaldığı bir meslek haline geldiği ülkelerin; eğitim oranı yüksek, örgütlenmiş bir kamuoyunun söz sahibi olduğu ülkeler olması rastlantı değil bu önemin bir kanıtıdır (Asna, 1993: 27).

Halkoyunun kabul, gördüğü her alanda halkın söz sahibi olduğu ülkelerde kuruluşlar ve hükümetler halkla ilişki kurmak zorundadır. Buna karşın halkın sesinin önem taşımadığı ülkelerde halkla ilişkilerden söz edilmemektedir. Bu durum

Ülkelerin iktisadi yapısından kaynaklanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde halk bilgi sahibi olduğu her konuda sesini duyurmakta diğer konularda ise bilgilendirilmek istemektedir. Kalkınmakta olan ülkeler de halkın aydınlatılması ve gelişmesinin sağlanabilmesi için halkla ilişkilere önem verilmesi gerekir. Bu yüzden herhangi bir yönetici yetiştirilirken halkla ilişkiler konusunda da bilgilendirilmesi gelecekteki sosyal düzenin işleyişini şimdiden güven altına alınmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler doğumdan ölüme, aileden okula, bakkal dükkanından süper markete, küçük ölçekli işletmeden büyük ölçekli işletmelere, derneklerden siyasi partilere, yerel yönetimden hükümete kadar uzanan zincirin yönetim mekanizmasının en önemli halkası ve dişlilerindendir (Kazancı, 1999: 24).

1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihçesi

Yöneten - yönetilen ayrımının ortaya çıktığı dönemden bu yana, yani yönetimin (Devlet) ortaya çıkmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanmıştır. Halkla ilişkiler çabalarının kökenini insanların toplum halinde yaşamaya başladığı en eski dönemlere kadar götürebiliriz.

Eski Yunan ve Roma’da uygulanmakta olan “Forum” bir halkla ilişkiler aracı idi. Arkeologlar, Irak’ta M.Ö. 1800 yıllarına ait tabletlere yazılmış tarım bültenleri bulmuşlardır. Bu bültenlerde sulamanın nasıl yapılacağı, hasadın nasıl kaldırılacağı konularında çiftçilere bilgi verilmektedir (Asna;1974:21). Bu bağlamda eski Türk Devletlerinden Göktürk Devletinin Hakan’ı Bilge Kaan’ın “Ey Türk Milleti: üstte mavi gök çökmedikçe, altta yağız yer yarılmadıkça, senin il’ini ve töreni kim bozabilir.” sözlerinin yer aldığı Orhun Kitabelerini de hedef kitleye verilen mesaj açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür.

Zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının bulunması ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla, kitle haberleşmesinin karşılıklı ilişki şeklinden çıkarak kalabalık grupları kapsamasını, yani kolaylaşmasını ve yayılmasını sağlamıştır.

Kolaylaşan iletişim teknikleri sayesinde bireyler, gruplar ve örgütler kendilerini ve faaliyetlerini daha etkin bir şekilde tanıtabilmektedirler.

ABD’de (Amerika Birleşik Devletleri) halkla ilişkilerin kurucu ve teorisyenlerinden birisi olan Bernays’a göre halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1882 yılında avukat Dorman Eaton tarafından “kamunun yararına olan bağlantılar” anlamında kullanılmıştır (Barthenheir,1994:218). Daha sonra 1987 yılında Amerikan demiryolları ile ilgili olarak çıkarılan “Demiryolu Yıllığı”nda kullanılmıştır (Günlemeç, 2003:28).

Bugünkü halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasına ve kullanılmaya başlanışına dek halkla ilişkiler faaliyetleri birçok evreden geçmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti, bir amaç, bir iş veya bir kurum için halk desteğini sağlamak için bilgi vermeye, iknaya ve yargılamaya dayanan bir girişimdir.

Çağdaş anlamda halkla ilişkiler oluşmadan evvel, bir dizi koşulun gerçekleşmiş olması gerekir. Bunların arasında endüstriyel üretim tarzının ve vatandaşına önem veren devletin gelişmesi, kitle iletişim araçları, gazetecilik ve kamu, oligopol ekonomi ve marka ürünü, ayrıca özel ilgilerin organizasyon yeteneği vardır (Barthenheir,1994:214).

Amerikan ve Alman halkla ilişkiler literatüründe, halkla ilişkilerin gelişimi ekonomi tarihi çerçevesinde görülmektedir, doğuş yeri olarak da ABD gösterilmektedir.

1.1.3.1. Halkla İlişkilerin Amerika Birleşik Devletleri’nde Gelişimi:

19.yy’ın sonlarında işverenlerin haberlerini basında tanıtan basın ajanslarına “publicity-man” denilmeye başlanmıştır. Bunların görevleri işverenler hakkındaki görüşlerin, fikir ve faaliyetleri hakkında büyük bir tanınmışlık yaratmaktır. İlk bağımsız “Tanıtım bürosu” 1900 yılında Boston’da Geors, Michaelis ve Herbert Small tarafından kurulmuştur.

Amerika’da halkla ilişkilerin gerçek öncüsü 1900’lü yılların başında gazeteci Lvy Lee olmuştur. Öncelikle büyük kuruluşların kamu ile olan problemleri üzerine yoğunlaşmıştır. 1904 yılında George F. Packer ile birlikte ortak bir halkla ilişkiler bürosu açmıştır. Müşterileri arasında Rockefeller ve Pennsylvania Railroad da vardı(Okay,1998:219). Lvy Lee basın ile iş çevresini birbirime yakınlaştırmaya çalışmış, hazırladığı bültenler sayesinde iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslerini duyurma fırsatı bulmuşlardır. Kamuoyu ücret politikası, arz-talep ve tekeller konusunda aydınlatılmaya başlanmıştır.

Lvy Lee halkla ilişkiler konusunda ünlü İlkeler Bildirisinde; açıklık ve aleniliğe, reklamlarla halkla ilişkilerin karıştırılmaması gerektiği ve gerçek bilgilerin elde edilmesi ve aktarılması gerektiği konularına değinmekteydi.

Birinci Dünya Savaşı özellikle planlama teknikleri alanında, profesyonel halkla ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. 1917 yılında ABD’i savaşa girdiğini başlangıçta halkına duyurmamıştır. Halkını savaşa girme zorunluluğuna hazırlamak için devlet kapsamlı halkla ilişkiler kampanyaları uygulamıştır. Bunlar “Comitee on Public Information” (Halk Enformasyonu Komitesi) tarafından uygulanmıştır.

Savaş sonrasında halkla ilişkiler ekonomi ve bilimde belirgin bir artış göstermiştir. 1920’de Webster’s Dictionary’de ilk kez “public opinion”(Kamuoyu) kavramı yayınlanmıştır ve Bernays de kendisini “public relations counsel” (Halkla İlişkiler Danışmanı) olarak isimlendirmiştir. 1923’de halkla ilişkiler hakkındaki ilk kitabı “Crystallizing Public Opinion” (Kamuoyunun Kristalleştirilmesi) yayınlamıştır. Amerika da bulunan New York University’de ilk halkla ilişkiler kursu da Bernays tarafından verilmiştir (Barthenheir,1994:220).

Savaşın sonunda 1929 Dünya buhranına kadar halkla ilişkiler gelişmeye devam etmiştir. Kamu idareleri gibi büyük, orta ve küçük işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar da halkla ilişkiler departmanları oluşturmuşlardır. Reklam ajansları bünyelerinde halkla ilişkiler danışmanlık departmanları kurmuşlardır.

George Gallup 1935’de “American Institute of Public Opinion”u (Amerikan Kamuoyu Enstitüsü) kurmuştur.

ABD’nin II. Dünya Savaşına katılmasıyla pek çok girişimci ve politikacı da halkla ilişkilerin yararını ve önemini kavramıştır. Savaş sonrası dönemden günümüze kadar halkla ilişkiler ajansları ve departmanları tüm alanlarda artmıştır.

1.1.3.2. Halkla ilişkilerin Fransa’da Gelişimi

1789 Fransız İhtilalinden sonra kamuoyuna verilen önem artmaya başlamıştır. William Pitt, 1789’da kamuoyunun güçlendirilmesinden (Opinion armée) bahsetmiştir. Napolyon’a göre “haklı olmak için iyi olanı yapmak yeterli değildir, yönetilenlerinde inandırılması gereklidir.” Bu sözleriyle kamuoyunun güçlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Fransa’da genellikle halkla ilişkilerden söz edilmesi 1946 yılına rastlamaktadır. Bu dönem Fransa’da millileştirme hareketlerinin başladığı elektrik, gaz, kömür, otomobil endüstrisi gibi alanlarda büyük milli teşebbüslerin kurulduğu dönemdir (Günlemeç, 2003:30).

1946 yılında ilk kez, Fransız petrol şirketi tarafından Dean Chappin de Danvry’nin Birleşik Amerika’ya yaptığı bir seyahatten sonra Halkla ilişkiler bölümünü kurmuştur (Tortop,1998:16).

1.1.3.3. Halkla ilişkilerin Türkiye’de Gelişimi:

Türkiye de yapılan reformların halka tanıtımı doğrudan Mustafa Kemal Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919’da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlanmıştır ve 1920 yılında şimdiki Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü M.K. Atatürk tarafından kurulmuştur. Ayrıca, 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuştur.

Türkiye’de halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak bilinçli, örgütlü çabalar biçiminde 1960’lı yıllarda ve önce kamu yönetiminde görülmeye başlanmıştır (Acar,1994:3). 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde “Yayın Temsil Şubesi” kurulmuştur. Daha sonra Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlanmıştır.

Cumhuriyet döneminde, devlet-vatandaş ilişkileri çok partili hayata geçilmesinden sonra, hükümet programlarında, idari reform çalışma raporlarında, kalkınma planları ve yıllık programlarda önemli bir yer tutmuştur. Cumhuriyetin kuruluşundan, çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar görev yapan hükümetlerden, yalnızca 1 Kasım 1946’da göreve başlayan Celal Bayar Hükümetinin programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hüküm yer alırken, iktidarın demokratik seçimlerde halkoyu ile değişmesi gerçeği karşısında, devlet-vatandaş ilişkileri daha fazla sorgulanır hale gelmiştir ve 1946’dan sonra görev yapan pek çok hükümetin programında devlet-vatandaş ilişkilerine dair görüş ve hedeflere yer verilmiştir. Örneğin, 1 Eylül 1947’de göreve başlayan I. Hasan Saka Hükümeti’nin programında, “Cumhuriyet rejiminin başlıca gayesi idare teşkilatının halkın menfaatlerinin hizmetinde olmasıdır. Bu bakımdan bütün idare ve emniyet teşkilatımızın kanunları tatbik ederken, vazifelerini yaparken, bu zihniyetle hareket ederek halkla iyi muamelede bulunmaları lüzumunda ısrarla duracağız” ifadeleri yer alırken, 9 Mart 1951’de göreve başlayan II. Adnan Menderes Hükümeti’nin programında konuyla ilgili şu satırlar bulunmaktadır. “İç işleri prensibimiz, bütün idare cihazını halkın hizmetine vermektir. Bununla kastettiğimiz mana, idare cihazımızın demokratlaşmasıdır”(Dağlı ve Aktürk, 1988:142).

1962 Yılında hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) Raporu’nda, “devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, halkla yakın temas sağlanmasının” zorunluluğu dile getirilip, Türk kamu yönetiminde çeşitli kademelerdeki her kurumun, kendi yapısına uygun biçimde halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri kurması önerilmektedir(Koç, 1997:10).

1965'te "İdareyi ve İdari Metotları Yeniden Düzenleme Komisyonu" çalışmalarını çerçevesinde, "Merkezi İdarenin Taşra Teşkilatı" ile ilgili olarak Arif Payaslıoğlu tarafından yapılan araştırmaya göre, yönetim-halk ilişkilerinde kimi aksaklıklar söz konusudur ve bunlar aracı koyma, kayırma, doğrudan ilgili kimse yerine daha üst düzeydeki görevlilere başvurma, rüşvet ve asılsız ihbar ve şikayetler gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Araştırmada, bir yandan yönetim halk ilişkilerini güçleştiren sorunların çözümüne çalışılırken, bir yandan da bu çalışmalara koşturarak yönetimin varolan olanak ve koşullar içinde halkla ilişkilerini "daha sistematik ve iyi bir şekilde" düzenleme yollarını araması gereğine değinilmektedir (Acar, 1994:5).

1971 yılında hazırlanarak zamanın hükümetine sunulan "İdari Reform Danışma Kurulu Raporu"nda, halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getiren kuruluş ve birimlerin genellikle yeterli ve etkin olmaktan uzak bulunduğu, bakanlıklarda ve gerekli görülen öteki kuruluşlarda baş yöneticiye bağlı olarak halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulması gerektiği belirtilmekte, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nün "Devlet Enformasyon Teşkilatı" adı altında Başbakanlığa bağlı olarak yeniden örgütlenmesi ve kuruluşlarca yerine getirilen halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması öngörülmektedir (Uluğ, 1989: 25-27). Nihayet, 1991'de tamamlanıp yayınlanan "Kamu Yönetimi Araştırma Projesi" (KAYA) "Genel Raporu"nda, halkla ilişkiler hizmetlerinde merkezi düzeyde koordinasyon sağlamak üzere Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Başkanlığı'na dönüştürülmesi, bakanlık ve kurum sözcülüğü uygulamasının getirilmesi, kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler uzman yardımcılığı ve uzmanlığı şeklinde istihdam imkanlarının düzenlenmesi gibi önerilere yer verilmektedir (TODAİ, 1991: 44-51).

Ayrıca, 7'nci Beş Yıllık Kalkınma Planı ÖİK (Özel İhtisas Komisyonu) Raporu'nda da halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün görevleri genişletilerek Devlet Enformasyon Merkezi'ne dönüştürülmesi ve bu merkezinin şu görevleri üstleneceği belirtilmiştir (DPT, 1994: 14).

- Devletin halkla ilişkiler ve enformasyon politikası ve hükümet stratejilerinin saptanması ve uygulamaların sonuçlarının takibi.
- Merkezi düzeyde alınan karar ve uygulamalar konusunda kamuoyunun ydınlatılması, bunlara tepkilerin saptanması ve değerlendirilmesi.
- Kamu örgütlerince yürütülen halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması, teknik ve standartların geliştirilmesi, yurttaşlık bilincini geliştirecek ve önemli konularda uzlaşma zemini oluşturacak şekilde karşılıklı etkileşimi artırıcı danışmanlık hizmetlerinin sağlanması ve geliştirilmesi.
- Devletin çeşitli konulardaki politikalarının yurt içinde ve yurt dışında benimsetilebilmesi için propaganda, istihbarat ve izleme çalışmalarının yapılması.

Kalkınma planları ve yıllık programlarda da devlet vatandaş ilişkileri, kamu yönetimi-halk ilişkileri önemle ele alınmıştır. Daha Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, "halkın hizmetlere gönüllü katılma isteğinin teşvik edileceği ve değerlendirileceği, kamu kurumları ile halkın temas ve işbirliğinin gelişmesi ve daha verimli duruma getirilmesinin sağlanacağı" belirtilmektedir (DPT, 1963: 404).

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, konuya ayrıca "Toplum kalkınması" bağlamında da yer vermiş, yıllık programlarda da uygulamaya ilişkin öneriler yer almıştır. Örneğin, 1967 Yılı Programı'nda, "İşlemcilikle savaşta Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü'nce yapılan çalışmalar daha yoğun ve yaygın hale getirilecektir. Halkla münasebetlerin diğer kuruluşlara göre daha sık olduğu İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık ve Çalışma Bakanlıklarında muamele usullerinin kolaylaştırılmasına öncelik verilecektir." şeklinde bir tedbir yer almaktadır (DPT, 1966: 425).

Yine Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda "Devlet-vatandaş ilişkilerinin sağlıklı biçimde oluşmasını sağlamak amacıyla vatandaşla devlet arasında karşılıklı bilgi akımını sağlayacak organizasyona ilişkin tedbirler alınacaktır." hükmü yer alırken, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda "Devlet-vatandaş ilişkilerinde vatandaşın beyanı esas alınarak idari usul ve işlemler sadeleştirilecektir. İşlemlerle ilgili olarak vatandaşa ve kamu görevlilerine yönelik rehber kitaplar hazırlanacaktır." şeklinde bir tedbire yer verilmektedir (DPT, 1989: 326).

Genel olarak, kalkınma planları ve yıllık programlarda, kırtasiyeciliğin azaltılması ve devlet hizmetlerinin yerine getirilmesinde halkın işbirliğinin sağlanması, devlet- vatandaş ilişkilerinde temel amaçlar olarak ele alınmaktadır.

Bilimsel araştırmalar ve resmi metinlerde yer alan görüş ve önerilerin tam olarak hayata geçirildiğini söylemek mümkün olmamakla birlikte, 1960'dan sonra, kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler hizmetleri veren çeşitli birimler kurulmaya başlanmış, basın-yayın yüksek okullarında (iletişim fakülteleri) halkla ilişkiler bölümleri açılmış ve bu alanda ihtiyaç duyulan nitelikli personel yetiştirilmesi amaçlanmış, halkla ilişkilerle ilgili yayınlar artmış, bu konularda kamu ve özel kuruluşlara hizmet veren özel şirketler kurulmaya başlanmıştır. Ancak, bütün bu çabaların ve gelişmelerin yeterli olmadığı; Türkiye'de devlet-vatandaş ilişkilerinin, kamu yönetimindeki halkla ilişkiler hizmetlerinin tatmin edici bir düzeyde ve çağdaş bir kamu yönetimi sistemine yakışır bir anlayışla yürütülmesi için, bilimsel araştırmalardan destek alan, kamu yönetiminde etkinlik ve verimliliği hedefleyen yeni politika ve örgütlenmelere ihtiyaç bulunmaktadır (Acar, 1994: 37).

Sonuç olarak, dünyada gerçekleşen her türlü ekonomik, siyasal, sosyal olaylardan etkilenen ve bunlara sebep olan insan faktörünü önemseyen Türkiye Cumhuriyeti yönetimi halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki önemini kavramıştır. Uzun ve maliyetli bir çaba olmasından dolayı halkla ilişkiler Türkiye'de zorlu bir süreç geçirdikten sonra ancak günümüzde halk ve yöneticiler tarafından anlaşılabilmiştir. Halkla İlişkiler etkin ve verimli olarak hemen hemen bütün kamu yönetimi sisteminde ve birçok tüzel kişiliğe sahip örgütte uygulanmaktadır.

1.1.4. Halkla İlişkilerin Sınıflandırılması

Halkla ilişkiler, çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkilerin kapsamı geniş tutulduğunda, reklamcılık ve propagandayı da içine alacak şekilde tanımlanmakta ve bu iki teknikten ayırt edilememektedir. Çünkü, hem halkla ilişkiler, hem reklamcılık, hem de propaganda; amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları yöntem ve teknikler açısından birbirlerine çok benzemektedirler.

Halkla ilişkilerin reklam ve propaganda ile karşılaştırılması, kendi alanının ne olduğunu anlamamız açısından yararlı olacaktır.

1.1.4.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Günümüzün rekabet koşulları içerisinde, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için geleneksel işletme amaçlarının dışında başka amaçları da gerçekleştirmek zorundadırlar. İşletmeler günümüz pazar yapısı içerisinde artık yalnızca üretim ve satış yapan klasik kuruluşlar değil, aynı zamanda da paydaşlarına karşı sosyal sorumluluğu olan çağdaş kuruluşlar haline gelmişlerdir. Özellikle kurumsal işletmelerde, bu sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi için halkla ilişkiler bölümleri kurulmuş veya kurulmaktadır. Halkla ilişkiler işletmeyi paydaşlarına tanıtmayı hedefleyen önemli bir bölümdür. Ancak halkla ilişkiler faaliyetleri zaman zaman reklamcılık faaliyetleri ile karıştırılmaktadır (Akat ve Taşkın, 2005,1).

Bir tanıma göre; reklamcılık diğer bir ifade ile tanıtımcılık, bir malın veya hizmetin satışını arttırmak amacıyla basında yer, yayın kuruluşlarında ise zaman satın alma olarak tanımlanmaktadır (Mihçioğlu, 1971: 21). Reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili bir biçimde kullanılabilecek bir araçtır. Kuruluşa güven ve saygınlık sağlamakta kullanılabilir.

Reklam; üretilen herhangi bir mal veya hizmete olan talebi arttırmaya yönelik ve kısa dönemde sonuç alınması istenen bir eylem biçimidir. Oysa, halkla ilişkiler tam tersine, mesajlarını belirlediği hedef kitlelere dolaylı bir biçimde ve sabırla

iletmeye çalışır. Reklamda ürün ön planda yer alırken, halkla ilişkilerde ise kuruluşun kendisi ön planda yer almaktadır (Ertekin, 2000: 45). Reklamın amacı ticaridir. Buna karşılık halkla ilişkilerin amacı ticari değildir, tam tersine daha geniş bir kitleyi olaylardan haberdar ederek onları bilgilendirmektir. Kamuoyunu belirli bir konuda etkilemek, halkın bu konuda bir görüşe sahip olmasını sağlamak, halkla ilişkilerde esas amaç olup, bunu da ancak uzun sürede gerçekleştirebilmektedir. Halkla ilişkiler ile reklamcılık arasında benzer yönler olduğu kadar, farklı yönler de bulunmaktadır (Tortop, 1998: 27). Ancak, ikisinin arasındaki en belirgin özellik reklamda paranın, halkla ilişkilerde ise inanç, ikna ve karşılıklı iletişim ve etkileşimin daha ağır biçimde kullanılmasıdır.

1.1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propagandayı en geniş anlamı ile bir fikri yayarak ona taraftar bulma tekniği olarak tanımlamak mümkündür (Mihçioğlu, 1971: 21).

Başka bir tanıma göre ise propaganda, bir amaca hizmet ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin, olayların, iddiaların amaçlı olarak yayılması şeklinde tanımlanabilir (Orrick, 1967:11). Kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir hareket olarak da tanımlanan propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir.(Tortop, 1998: 29). Propagandada amaç, mesajı hedef kitleye tek yönlü olarak aktarmaktır. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık olamamaktadır.

Örgütsel bir çaba olarak nitelendirilebilen propagandada genellikle duygusal sözcükler kullanılarak ve bunu birçok kez tekrarlayarak halk üzerinde belli davranışların özendirilmesi sağlanmaktadır (Ertekin, 2000: 47). Bu noktada halkla ilişkiler ile propaganda birbirinden ayrılmaktadır.

Halkla ilişkiler doğruluk, iyi niyet ve dürüstlüğü esas ilke olarak kabul ederken propaganda, abartmalı olarak kuruluşu tanıtmaya amacı taşımaktadır. Propaganda gerektiğinde yanlış bilgiler vererek, tekrarlar yapıp kişileri belli bir

tutumu kabule zorlamaktadır. Oysa halkla ilişkiler yanıltıcı değildir. Kişileri ikna etmek için gerçekleri olduğu gibi açıklamaktır (Koç, 1997: 23).

Halkla ilişkilerin propaganda ile olan farkı daha çok serbesti yönünde olmaktadır. Propagandada siyasi, dini, ideolojik konularda insanlar etki altına alınarak kandırılmaya, inandırılmaya çalışılırken halkla ilişkilerde bilgi vermek, belgeler sunmak sureti ile insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkilerde inancın serbest oluşumu söz konusu iken, propagandada ise inanç aşılama söz konusu olmaktadır. Kamuoyunun hizmetinde olan halkla ilişkiler, tanımı ve niteliği gereği kamuoyunun hizmetinde olmayan propagandadan bu noktada ayrılmaktadır.

Propagandada aynı mesajın defalarca tekrarlanması önem taşımakta olup, bu tekrarda ise kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Ertekin, 2000: 48). Kaldı ki, halkla ilişkilerde başarı, kuruluşların eylem ve işlemlerindeki başarıları ile kenetlenmiş olmasına rağmen, propagandada kuruluşun başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır (Kazancı, 1999: 32). Bu yüzden halkla ilişkiler iki yönlü bir akım olarak her zaman dürüstlük ve açıklık ilkesi ile hareket ederken, kazanacağı başarının da hedef kitle ile kuruluşa ait olacağı söylenebilir.

1.1.5 İletişim Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler

Bir kurumun hem kurum içinde hem de kurum dışında kendini hedef kitlesine en iyi şekilde ifade edebilmesi için iletişime ihtiyacı bulunmaktadır.

İletişim, kaynağın mesajı anlaşılır biçimde hedefe iletmesidir. İletişim, bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla oluşturulan bir ilişkiler sistemi olarak da tanımlanabilir. İletişim kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan çok, bir etki oluşturmak veya davranışa neden olmak amacıyla, mesajın kaynaktan hedefe bilinçli bir şekilde aktarılmasıdır (Tengilimoğlu ve Tutar, 2003, 199).

İletişim; duygu, düşünce, haber veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla, başka kişilere veya merkezlere iletilmesi, aktarılması, haberleşme, iletişim olarak geçmektedir. Bu geniş yelpazeye dağılabilecek kavramı sözlükteki anlamıyla sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü her geçen gün artan nüfusumuzla ortaya çıkan farklı karakterdeki insanların etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimi ilgilendirmektedir. O halde iletişim bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır (Selimoğlu, 2005.1).

İletişim; insanların duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı ve sözsüz olarak iletmesidir. İletişim sayesinde; insanlar, örgütler ve toplumlar arasında etkileşim ve enformasyon akışı sağlanır (Tengilimoğlu ve Çıtak, 2003, 212).

Kurum içinde halka ilişkiler, çalışanların tepe yönetimle bağlantılarının kurulması, yönetime katılması, kendilerini kuruma ait hissederek çalışmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilir. Böylece çalışanların verimliliği artar ve kurumun karlılık oranı yükselir.

Bir kurumu etkileyen pek çok çevresel faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden doğru bilgi alıp onlara doğru bilgi akışı sağlama kurumla ilgili olan belirsizlik ortamını yok etmektedir. Endüstriyel gelişmeler, hammadde tedariği/tedarikçileri, doğa, insan kaynakları, finansal kaynaklar, pazar, teknoloji, ekonomik koşullar ve hükümet kurumun etkileşimde olduğu ve bunlardaki yeniliklere kendisini uydurması gereken çevresel faktörlerdir (Yaman, 2005,1).

İnsan kendisini sürekli yenileyen gelişmesini durmadan sürdüren bir varlıktır. Bu nedenle gelişimini sürdürebilmesi iletişim tekniklerini geliştirmesi ile mümkündür. İletişim ile sosyal, siyasal ve ekonomik alanda gelişimlerini tamamlar ve uzun dönemde planlı ve programlı çalışmalar yapmasına neden olur. Fakat bu konu ile bilinçli ilgilenilmesi zorunludur. Planlı ve programlı şekilde yapılan bilinçli çalışmalarda iletişim kopukluğu varsa istenilen çalışmaların elde edilmesi mümkün değildir. Çatışmaların yaşanması, farklı görüşlerin oluşması, motivasyonun azalması, engelleme gibi davranışlar görülür ki, böyle durumlarda çalışma ortamında başarılı

olabilmek kendini yenileyebilmek, yaratıcı olabilmek pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle kurum içinde bu ve buna benzer sorunların yaşanmaması için iletişim tekniklerinin uygulanması kaçınılmaz zorunluluktur. Belirtildiği gibi iletişim sadece ileti alışverişi değil, insanın toplumsallaşması için gerekli olan ortak bir etkinliktir (Selimoğlu,2005,1).

Kurum nasıl anlatılmalı noktasında etkili iletişim planlaması yer almaktadır. Medya kullanımı (gazete, dergi, tv vs.), broşürler, kitapçıklar, e postalar, sergi ve fuarlara katılma, interneti etkin kullanma, sponsorluk ilişkileri oluşturma, kriz yönetimini aktif gerçekleştirme, lobicilik gibi iletişim araçları ile kurum; kurum kimliğine uygun anlatılmaktadır. Çevresel ve içsel (kurum içi-çalışanlar vs.) faktörlere kurum kimliği ve imajının doğru şekilde aktarılması ile onlardan kuruma ilişkin geri dönüş alınabilmektedir (Yaman, 2005,1).

Halkla ilişkiler ya da daha yeni bir kavram olan iletişim yönetimi, erken sinyal alıcı bir mekanizma olması sebebiyle üst yönetimi anında uyararak var olan durum çerçevesinde gerçekleştirilecek stratejik iletişim planlamasıyla olumsuz durumları ortadan kaldırmaktadır. Olumlu durumlar ise kurum kültürü ve kimliğinin oluşmasına toplum tarafından kabul edilmesine katkıda bulunacak hale getirilmektedir .

İletişim yönetimi kurumsal kimlik oluşturulmasında temel kuruculardan biridir. Uzun erimli iletişim yönetiminin gerçekleştirilmesinin de satış ve pazarlamaya büyük katkısı vardır. İletişim yönetimi / reklam, iletişim yönetimi/ pazarlama vb. gibi alanlar arasındaki sınırlarda belirsizliklerle karşılaşmaktayız. Şüphesiz iletişim yönetimi kurumlardaki reklam, pazarlama faaliyetlerinden kopuk düşünülemez ama aynı işlevlere de sahip gibi görülmemelidir (Yaman, 2005, 2).

1.1.6. Kurumsal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından birinin kurum imajının yani kurumsal kimliğin kamuoyuna tanıtılması olduğuna halkla ilişkiler literatürüne katkıda bulunan yazarların birçoğu önem vermektedir.

Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini, bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür (Mardin, 2001:1).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamı uygulamaya geçirildiğinde hedef kitleleriyle iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bunun içinde kamuoyunda etki yaratacak bir iletişim aracını kullanmaktadırlar. Bu iletişim aracını da hem kendi kurumsal kimliklerine uygunluğuna hem de kamuoyunda yarattıkları etkiye göre seçmektedirler.

Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Bu çift yönlü iletişimi gerçekleştirmek için iletişim ve medya kanallarını kullanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler genel olarak kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanmaktadır.

Kurumsal halkla ilişkiler genel olarak şu işlevleri yerine getirmektedir (Mardin, 2001:1).

- Öneri ve danışmanlık
- Kurumsal yayınlar
- Kurum hakkında yayın
- Toplumla ilişkiler
- Kurumsal imaja yönelik reklam / mesaj
- Kamuoyu yaratma – etkileme

- Sosyal içerikli programlar

Kurumsal halkla ilişkilerin yerine getirdiği faaliyetlere baktığımızda kurumsal halkla ilişkilerin klasik anlamdaki halkla ilişkilerin görevini yerine getirdiğini söyleyebiliriz.

1.1.7. Pazarlama Yönlü Halkla ilişkiler

Günümüzde halkla ilişkiler sadece kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek, kuruluş imajı oluşturmak değildir. Halkla ilişkiler pazarlama çalışmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içersindeki değerinin ortaya çıkması halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amacı, marka bilinci yaratmak, şirkete ve markalarına karşı tutumları geliştirmek ve belki de sonuçta satın alma davranışını etkilemektir (Tek, 1998: 797).

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; 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 (Mardin, 2001:3).

Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçişle birlikte tüketicilerin davranışlarında olduğu kadar pazar yapılarında da önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bundan dolayı yönetim geleneksel yöntemlerle yoluna devam edemeyeceğini anlamış ve kendini sürekli olarak yenileme dönemine girmiştir. Yönetimin vazgeçilmez unsurlarından biri olan halkla ilişkiler disiplini de yönetimin bu yenilenen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kendi içinde dönüşümler

gerçekleştirmektedir. Sözü edilen yeni yönetim tiplerinin söz konusu kavramsal ve felsefi değişiklikler karşısında uygulamaya koyduğu çağdaş yöntemlerden birisi de “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler”dir (Becerikli, 2002:1).

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; üretimi; müşterinin istek, beklenti ve eleştirilerini göz önüne alarak gerçekleştirmeyi, modern pazarlama anlayışının gereksinimlerine yanıt vermeyi amaçlayan pazarlama iletişiminin açılımlarından birini oluşturmaktadır.

Pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketi; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı süreci olarak tanımlanan pazarlama yönlü halkla ilişkiler pazarlama yönlü halkla ilişkiler, iki farklı halkla ilişkiler politikası olan proaktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler yaklaşımlar açısından çeşitli biçimlerde kullanılmaktadır (Becerikli, 2002: 2).

Bir başka ifadeyle pazarlama yönlü halkla ilişkiler, işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Genel olarak pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kuruma yönelik olan kurumsal halkla ilişkilerin aksine ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler daha çok pazarlamaya yakındır.

Bu bölümde pazarlama iletişiminin kapsamından, pazarlama ve halkla ilişkiler arasında kurulması muhtemel gözüken bağdan, pazarlama yönlü halkla ilişkilerin uygulanma aşamalarından ve bu aşamalarda hangi yöntemlerden yararlanıldığından söz edilecektir.

Böylelikle birbirine rakip ya da birbirini tamamlayan iki alan olarak tarif edilen pazarlama ve halkla ilişkiler pratiklerinin birlikte çalışma süreci sorgulanacak ve en verimli biçimde örgüt amaçlarına nasıl hizmet edecekleri sorusunun yanıt aranmaya çalışılacaktır.

1.1.7.1.Pazarlama İletişimi

2000’li yıllarda, yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları ve çevreden yöneltilen eleştiriler; işletmelerin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi kitlesel olan ya da olmayan iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla gereksinim duymalarına neden olmaktadır.

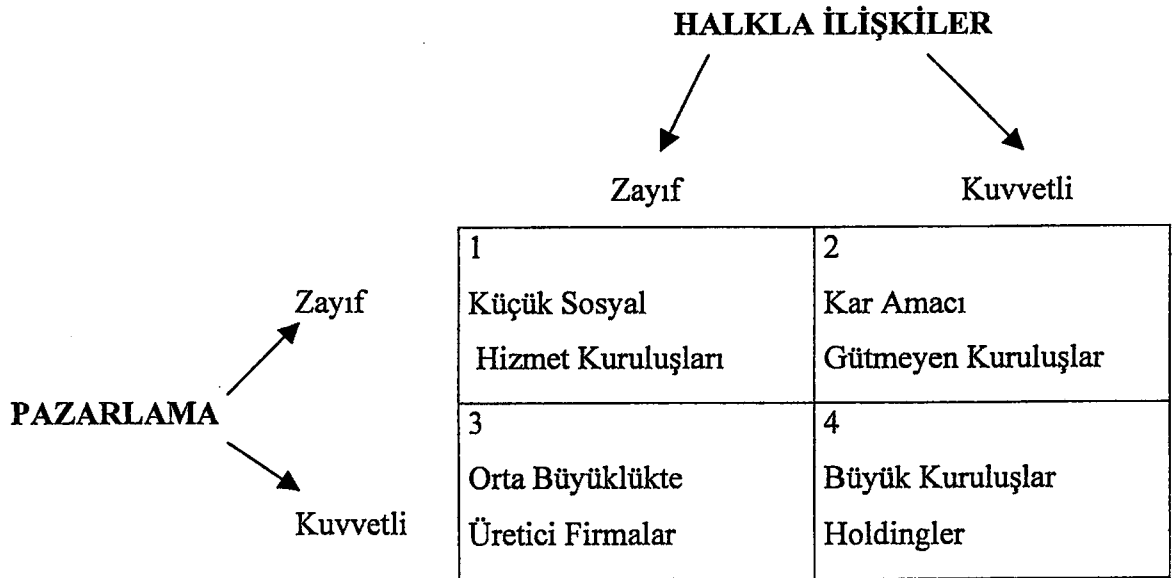
Pazarlama ve iletişim bir arada çalışarak rekabetin oldukça yoğun yaşandığı pazarlarda örgüte ilişkin pozitif yönlü bir imaj inşa etmekle yükümlüdürler. Modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi, tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Çeşitli biçimlerde müşterileri ile iletişim içinde olması gereken işletmeler ise, bunu şansa bırakmamaktadırlar (Becerikli, 2002: 6).

İşletmeler daha iyi iletişim için etkili reklama olan gereksinimlerini genellikle reklam ajanslarından, satışları hareketlendirmek için satış promosyon uzmanlarından, kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler firmaları ve uzmanlarından destek alarak karşılamakta ve satış personelinin eğiterek ikna yöntemleri konusunda bilgilendirmektedirler. Günümüzde pek çok işletme artık iletişimin gerekli olup olmadığı sorusundan çok, nasıl ve ne kadar maliyetle iletişimi gerçekleştirebileceği sorusuna yanıt aramaktadır (Becerikli, 2002: 6).

1.1.7.2.Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiler farklı kuruluşların farklı organizasyon yapılarından kaynaklı olarak değişik özellikler göstermektedir.

Tablo 1: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki



Kaynak: Sabuncuoğlu, 2001: 20.

Birinci karede, yer alan kuruluşlarda pazarlama ve halkla ilişkiler örgütlenmesi yoktur yada önemli eksiklikler vardır.

İkinci karede, kuruluşun güçlü birer halkla ilişkiler birimi bulunmasına karşın, pazarlamaya gereksinim duymazlar. Hastane ve kolejlerde bu yapıya rastlanır.

Üçüncü karede, güçlü bir pazarlama ve satış örgütü bulunmasına karşın halkla ilişkilere bir duyarlılık yoktur. Orta büyüklükteki bir özel firma için bu örnek verilebilir. Tek amaç satıştır. Halkla ilişkiler akla bile gelmez.

Dördüncü karede ise, günümüzün büyük işletmeleri yer alır. Bu işletmelerde hem halkla ilişkiler, hem de pazarlama bölümleri bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 20).

Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramını 1980'lerden sonra giderek artan bir biçimde literatürlerinde kullanmaya

başlamışlardır. Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika'da kullanılmıştır. Hatta pazarlama yönlü halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini isteyen kimi uzmanlar; halkla ilişkilerin bu türünün kendi içinde özerkleştiğini tüketici niteliği taşımayan kamularla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir.

Kotler'e göre halkla ilişkiler, amacı işletme ya da ürünün adının medyada para ödemediği yer alması olan ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı asarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir. Ancak, halkla ilişkiler bir yöntem olarak publicity/duyurudan yoğun olarak yararlanır. Günümüzde basınla ilişkiler, spesifik ürünlerin duyurusunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim, yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak için yapılan lobicilik faaliyetleri, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde yer almaktadır. Günümüzde pek çok işletme, halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, pazarlama halkla ilişkileri olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren halkla ilişkiler firmalarından destek almaktadırlar (Aktaran: Becerikli: 2002).

Halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanımının yasak olduğu durumlarda, etkili bir şekilde kullanılabilir. Tütün ve alkollü içecek endüstrisi buna iyi bir örnek teşkil eder. Ayrıca halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanıldığı durumlarda iletişimi güçlendirici bir etkiye sahiptir. Pazardaki bir ürün için yapılan planlı ve uyumlu bir toplam iletişim programı, ürün satışlarını artırmanın yani sıra, ürün imajını güçlendirerek uzun vadede etkili olmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlamaya olan en büyük katkısı ise; özellikle kriz yönetimi alanında ortaya çıkar. Şirket imajının ve ürün markasının güçlü olduğu

durumlarda, vulnerability relations denen “düzeltici halkla ilişkiler” devreye girerek, kullandığı etkin stratejilerle pazarda oluşmuş yanlış kanıyı düzeltmeye çalışır.

Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinin giderek artan maliyetleri de halkla ilişkiler faaliyetlerinin devreye girmesini zorunlu kılmaktadır. Diğer yandan halkla ilişkiler şirketin imajına ya da ürünlerine/hizmetlerine yönelik pozitif yönlü söylentilerin çıkmasına yol açarak kamuoyunda şirket, ürün/hizmet hakkında konuşulmasını sağlar.

Halkla ilişkiler; pazarlamanın hedef kitlesinin tanımlanması ve kimlerle iyi ilişkiler geliştirileceğinin önceden saptanması açısından anahtar bir rol üstlenir. Ayrıca örgütün uzun dönemli pazarlama çabalarına halkla ilişkilerin nasıl katkıda bulunacağı da halkla ilişkiler alanının sorunsallarından birini oluşturur. Ayrıca Shirley Harrison halkla ilişkileri tanımlamada bazı anahtar sözcükleri sıralarken pazarlamaya da yer vermiş, halkla ilişkilerin geçmişte pazarlama kitaplarında yardımcı bir fonksiyon olarak aktarıldığından söz ederek, halkla ilişkilerin şirkete potansiyel ya da mevcut müşteri portföyünün isteklerini saptamada önemli bir yere sahip olduğuna katıldığını belirtmekle birlikte, halkla ilişkilerin yalnızca pazarlama faaliyetlerinin bir kolu olduğu varsayımını şiddetle reddetmiştir. Çünkü Harrison’a göre; halkla ilişkiler pazarlama uzmanlarının belirttiği üzere yalnızca reklam, tutundurma ve publicity/duyuru faaliyetlerinden ibaret bir alan sayılamaz (Becerikli, 2002,10).

Halkla ilişkiler uzmanları pazarlamaya ilişkin kararlara ürünün ya da hizmetin tüketiciye nasıl ve nerede sunulması gerektiğine ilişkin bilgiler sunarak yardımcı olurlar. Çünkü, bilindiğini gibi yer ve zamanla ilgili lojistik kararlar ürün ya da hizmet piyasaya sürülmeden önce alınmış olmalıdır. Pazarlama karmaşasını oluşturan 5P içinde halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri, özel bir takım olaylar, sergiler vs. düzenleyerek potansiyel tüketicinin dikkatini çekmeyi başararak pazarlamaya yardımcı olur.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler çok çeşitli iletişim tekniklerinin basarılı bir bileşimidir. Şirketin satış ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Söz konusu ister bir ürün, ister bir hizmet ya da kavram olsun pazarlama yönlü halkla ilişkiler, tercih edilen stratejik iletişim aracı haline geldi.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; tüketicilerin ihtiyaç, istek, ilgi ve çıkarları doğrultusunda şirketin ve ürünlerin kimliklerini belirleme, güvenilir bilgi ve iletişim aracılığıyla tüketimi ve tüketici doyumunu teşvik eden planlama, uygulama ve değerlendirme programlarını kapsayan bir süreçtir(Becerikli, 2002: 11).

Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama yönlü halkla ilişkiler'in yalnızca şirket maliyetlerinin azaltılması politikalarının bir sonucu olarak görülmemesi ve halkla ilişkilerin maliyetlerin sürekli tüketici aleyhine artmasını engelleyici bir bakış açısıyla hareket edebilmesi ve varoluşunun temel gerekçelerinden birini oluşturan toplumsal sorumluluğun gereklerini üstlenmesi gerektiği sonucu çıkarılmaktadır.

Özellikle pazarlama yönlü halkla ilişkiler açısından durumu değerlendirdiğimizde halkla ilişkilerin; örgütün ürettiği insan sağlığını tehdit eden ürünlerin denetleyen, ürünlerin standartlara uygunluğunun kontrol eden, çevreye verilen zararların giderilmesini önleyici projeler geliştiren ve hayata geçiren, tüketici şikayetlerinin ürün ya da hizmetlere yönelik değerlendirmelerinin kaydını tutan ve araştıran bir birim haline gelmesi gerekmektedir.

Pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler kendi içinde iki alt gruba ayrılmaktadır.

Tablo 2: Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkilerin Özellikleri

PAZARLAMA AĞIRLIKLILIK HALKLA İLİŞKİLER	
Proaktif Halkla İlişkiler	Reaktif Halkla İlişkiler
1. Hücum stratejili	1. Savunma stratejili
2. Fırsat kollayıcı	2. Sorun çözücü
3. Uzun dönemli pazarlama politikası	3. O anlık ve yakın dönemli değişikliklerle ilgili politikalar
4. İç etkiler(işletme kararları, planlar ve programlar)	4. Dış etkiler (Pazar dalgalanmaları, tüketici tutumları)
5. İşletmenin güçlü yönleriyle ilgili	5. İşletmenin zayıf yönleriyle ilgili
6. Destekleyici	6. Düzeltici
7. Pozitif değişikliklerle ilgili	7. Negatif değişikliklerle ilgili
8. Sorulan soru: Nasıl yapılmalı?	8. Sorulan soru: Ne ve nasıl yapılmalı?

(Kaynak: Goldman, 1992: 298)

1.1.7.3. Pro-aktif Halkla İlişkiler

Bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmektedir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir. Problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. İşletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır (Mardin, 2001:5).

Pro-aktif halkla ilişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerinde oynamaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün / hizmet tanıtımına bir

haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

Proaktif halkla ilişkiler ürüne ek bir görüntü, haber değeri ve meşruiyet sağlamak için diğer promosyon araçlarıyla entegre şekilde kullanılır.

Proaktif halkla ilişkilerin başlıca araçları;

- Ürünle ilgili duyurular
- Yönetici beyanatlari
- Konuyla ilgili bitmiş formda yada ana başlıklarla makalelerdir (Tek, 1998: 797).

Proaktif halkla ilişkiler çalışmaları, pazarlama iletişimini destekleyici uygulamalar olduğu için planlanıp programlanır. Proaktif halkla ilişkiler programı uzun dönemli olarak hazırlanır, bu yüzden de hazırlanması, uzun ve zahmetli çalışmaları içermektedir. Araştırma safhası çalışmaları kanıtlanabilir bilgilerden oluşmalıdır (Günlemeç, 2003:62).

Bir proaktif halkla ilişkiler programı aşağıda yer alan basamakları içermektedir (Çelebi, 1999: 97).

- Problemi tanıma ve hedefleri belirleme
- Mesaj ve araçları seçme
- Programın uygulanması
- Sonuçların değerlendirilmesi.

1.1.7.4. Re-aktif Halkla İlişkiler

Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır.

Re-aktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif halkla ilişkiler firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişikliklerle uğraşır (Mardin, 2001:6).

Re-aktif halkla ilişkiler, şirketin imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirin artırmak amacıyla olan pro-aktif halkla ilişkilerin aksine işletmenin zedelenen itibarını onarmak, pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak amaçındadır.

Reaktif halkla ilişkiler, genel olarak kriz zamanlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir.

1.1.7.5. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilerin Faaliyetleri

Pro-aktif ve Re-aktif olmak üzere iki ayaktan oluşan pazarlama yönlü halkla ilişkiler yeni ürünlerin tanıtımına yardımcı olmakta ve var olan ürünlerin tanıtımını yapmakta ve canlandırmaktadır. İşletmeyi konusunda uzman ve lider olarak konumlandırmak, tüketicilerin ürüne olan ilgisini pekiştirmek güvenlerini kazanmak. ürüne destek veren güçlü kurum imajını yaratmak, olası krizlere karşı hazırlıklı olmak ya da kriz döneminin olumsuz etkilerini en aza indirmek, yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak veya zayıf olan pazarları desteklemek pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer almaktadır.

1.1.8. Halkla İlişkiler Programının Aşamaları

Şirketin satış amaçlarını yansıtan, pazarını ve pozisyonunu seçen bu tür bir halkla ilişkiler stratejisi proaktif yapılıdır. Proaktif halkla ilişkiler uzun dönemli pazarlama politikaları tarafından belirlenir. Proaktif halkla ilişkiler uygulaması problemin tanımlanması ve hedeflerin belirlenmesi, mesaj ve araçları seçme, programın uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarını içerir.

Reaktif halkla ilişkiler politikaları, şirketin imajını ve gelirlerini artırmaya yönelik olan proaktif halkla ilişkilerin tersine firmanın zedelenen itibarını tamir ederek, pazar erozyonunu önleyerek, kayıp satışları yeniden kazanarak şirketin varolan statüsünü korumaya çalışır. Kısaca proaktif halkla ilişkiler firmanın güçlü yanlarıyla ilgilenirken, reaktif halkla ilişkiler de zayıf yönleri ve bu yönlerin tamiriyle ilgilenir.

Kısaca, reaktif halkla ilişkiler sorun çözücüdür, işletmenin zayıf yönleriyle ilgilenir ve savunma stratejisini kullanır. Bu tür halkla ilişkiler yakın ve kısa dönemli değişikliklerle ilgilidir. Bu değişiklikleri kriz olarak nitelendirebiliriz. İşletmenin güçlü olduğu dönemlerde halka tanıtılması kadar, güçsüz olduğu anlarda da iyi imajın sürdürülmesi ve krizin önlenemesinin büyük önemi vardır.

İşletme yönetiminin, ileri görüşlü davranarak, sürekli değişen pazar yapısına ayak uydurabilmesi; onun proaktif halkla ilişkilere olduğu kadar reaktif halkla ilişkilere de önem vermesiyle mümkündür. Reaktif halkla ilişkilerin pazarlama yönlü halkla ilişkiler açısından uygulandığı durumlar arasında; işletmenin veya ürünün pazarda yeni olması, ürünün aynı kategorilerdeki ürünlerle benzer özellikler taşıması, çeşitli nedenlerle işletmenin kapanması, işletmenin el değiştirmesi, dağıtım kanalındaki aksamalar, alışlagelmiş geleneksel yöntemlerle, üretimde ve satışta bulunulması, tüm sermayenin tek bir işe yatırılması ve işletmenin ürünlerine olan talep yetersizliği sayılabilir (Becerikli, 2002: 13).

Halkla İlişkiler politikaları çerçevesinde pazarlama yönlü halkla ilişkiler stratejileri beş aşamalı bir süreç izlemektedirler.

1.1.8.1. Problemi Tanımlama ve Hedefleri Belirleme

Problemi tanımlamak ve hedefleri belirlemek için öncelikle “durum analizi” yapılmalıdır. Durum analizi çevresel ve işletmeye yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevresel durum analizi; pazar genişliği, ekonomik koşullar, rekabet koşulları, politik-yasal durum, tüketici özellikleri gibi konuları içerirken; işletmeye yönelik

durum analizi; işletmenin yapısı, satış yönetimi, üretim ve dağıtım sistemi, yeni ürün geliştirme kapasitesi, tanıtım faaliyetleri gibi konuları içermektedir. Analiz edilen konular; pazar, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyattır (Becerikli, 2002: 13).

Durum analizinde; geleneksel pazarlama yöntemleri veya halkla ilişkiler planlaması “Neler oluyor?” sorusuna yanıt arar. Bu süreç pazarlamaya ilişkin sorunların ve fırsatların anlaşılmasına yardımcı olacak tüm önemli bilgilerin ve gerçeklerin toplanmasını içerir. Bu bilgiler genellikle ürün, iş çevresi, pazar ve tüketiciye ilişkin bilgilerdir.

Durum analizinde örgüt kendisine şu soruları sormalıdır (Becerikli, 2002: 13-14).

- Ürün ya da hizmetimiz ne?
- Hedef kitlemiz kimler ve yaşam tarzları ne?
- Ne düşünürler? Ürün ya da hizmetimizin onların yaşantısındaki rolü nedir?
- Tüketim karar verme sürecinde anahtar marka ilişkilerini nereden ve kimlerle kurarlar?
- Bizimle temel temas noktaları nelerdir?
- Karar verme sürecine yardımcı olmak için beklentilerimizin ne tür gereksinimleri var ve biz bu gereksinimleri gidermek için neler yapabiliriz?
- Beklentilerimizi neler karşılar?
- Kim ya da ne hedef kitle üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve neye ya da kime güvenirlir?
- Tüketicilerle pozitif ve güvenilir yönde bir ilişki kurmak için nasıl bir iletişim kurulabilir?
- Bize bu süreci tamamlamamızda yardımcı olacak etkin bir mesaj dağıtım sisteminin özellikleri nelerdir?

1.1.8.2. Analiz ve Araştırma

Analiz ve araştırma örgütlere hem pazar hem de tüketici konusunda temel bilgileri sağlar. Tüketicinin yaşam tarzları ve medya tercihleri belirlenir. Gallup vs. gibi şirketler tüketicinin yaşam tarzı konusundaki temel bilgilerin sağlanmasında örgütlere yardımcı olurlar. Hükümet istatistikleri hedef kitlelerin demografik unsurlarını öğrenmede oldukça önemlidir. Bu aşamada elde edilen ikincil veriler tüketicinin şirket ve markaya ilişkin algılarını incelemeye dönüktür. Bu verileri elde etmeye yönelik araştırmalar olan alan araştırmaları, birebir derinlemesine mülakatlar, küçük gruplar pazarlamacılar tarafından oldukça sık kullanılırlar, çünkü bu gruplar aracılığıyla bilgi hemen elde edilerek hızla analiz edilebilir (Becerikli, 2002:15).

Halkla ilişkiler pazar araştırmalarını da kendine önemli veriler sağlaması bakımından kullanır. Halkla ilişkilerin pazarlama alanında önemli bir faktör olarak ortaya çıkışı halkla ilişkilerin planlama aşamasında araştırmaya verdiği önemden kaynaklanır. Her halkla ilişkiler planı araştırmayla başlar ve araştırmayla biter. Halkla ilişkiler tüketiciyle şirket arasında bir aracı olduğu kadar medyayla şirket arasında da bu görevi üstlenir. Çünkü, şirketin ve markanın medya tarafından nasıl algılandığı da önem taşır.

Araştırma kampanya stratejisinin ve kampanya zamanlamasının en büyük yardımcısıdır. Eğer piyasaya yeni bir ürün sunulacaksa hem örgün yeterliliklerini ve zayıflıklarını bilmek hem de müşterinin ürünün fiyatı, görünümü, boyutları, renkleri, ambalajı vs. konusunda neler beklediğini bilmek örgütün isini bir hayli kolaylaştırır.

1.1.8.3. Mesaj ve Araçları Seçme

Durum analizi ve araştırma yapıldıktan sonra sıra kamuoyuna duyurulacak mesajları seçmeye ve bu mesajların hangi kitle iletişim veya sosyal iletişim araçlarıyla aktarılacağına gelir.

Mesajlar kısa, akıcı, akılda kalıcı, kurum imajıyla paralel ve tamamen doğru bilgiler içeren şekilde hazırlanmalıdır. Bu mesajları halkla ilişkiler birimleri hedef kitle hakkında bilgi sahibi olan iletişimciler tarafından oluşturmaktadırlar.

Mesajın, hedef kitlenin, ürünün ve pazarda bulunan rakiplerin özelliklerine göre kullanılan kitle iletişim veya sosyal iletişim araçları farklılık göstermektedirler. Bu nedenle en etkin ve verimli iletişim aracını seçmek için mesajı hedef kitleye en az kayıpla ileten ve hedef kitleden geri bildirimi sağlayabilen araçlar seçilmelidir.

1.1.8.4. Programın Uygulanması

Halkla ilişkiler planının uygulanması aşaması büyük bir dikkat ve özen gösterilmesi gereken bir aşamadır. Bu aşamada ortaya çıkacak en ufak bir pürüz ya da yanlış anlama şimdiye kadar olan tüm emeklerin boşa gitmesine neden olabilir. Bu yüzden seçilen mesajlar doğru kitle iletişim kanallarında, doğru periyoda ve zamanlamalarla yer almalıdır. Bu aşamada halkla ilişkiler uzmanı medya temsilcileriyle yakın temaslarda bulunmalı ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için iyi ilişkiler kurmalıdır.

1.1.8.5. Sonuçların Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler planlamasındaki son noktadır. Bu aşamada tüm bu faaliyetlerin ne oranda kamuoyu tarafından algılandığı ve bu algılamının niteliği ölçülür. Elbette diğer disiplinlerde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da hedef kitleye iletilen mesajların yarattığı tutum ve davranış değişikliklerini ölçmek oldukça zordur. Belki de mesajların hedef kitleye iletilmeden önce pre-teste (ön test) tabi tutulması, mesajların aktarılmasından sonra da post-test (son test) için kullanılması mesajın algılanmasından önceki durumla sonraki durumun karşılaştırılmasına yardımcı olabilir (Becerikli, 2002; 17).

1.2. TANITIM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Bir arada yaşamaya başlayan insanlar zaman içerisinde kendilerini insanlara tanıtmak ve onları tanıyabilmek için sosyal iletişim kurmaya başlamıştır. Ekonomik etkinliklerin artmasıyla bu ilişkilerin yapısı ve çeşitliliği de artmıştır.

Toplumsal ilişkiler giderek artan bir hız ve çeşitlilik kazanmaktadır. İnsanların birbirine duydukları ihtiyacında artması ile toplumsal alanın her alanında; siyasal, ekonomik, kültürel, turistik yönleriyle kendini göstermekte, tanıma ve tanıtma konusunun ağırlık kazanmasına yol açmaktadır.

Son yüzyıl içinde bilim, teknoloji ve iletişimde çok büyük bir gelişim gösteren dünyamız, 20 yüzyıllık geçmişinde en dikkate değer atılımı yaşamıştır. “Sanayi Devrimi” ile 18. ve 19. yüzyıllarda tarım toplumundan sanayi toplumuna dönüşümü gerçekleştiren dünya, 20. yüzyılın 3. çeyreğinde hava ulaşımında gerçekleştirdiği çok hızlı gelişimi son 25 yılda iletişim teknolojisinde sergilediği yaratıcılıkla tamamlamıştır. Gerçekten de iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim, anılan 2 teknolojinin evliliği ile insan yaşamında yeni boyutlar yaratmıştır. Bu gelişmeler uluslararası yaşamda “uzaklık” anlayışını tamamen değiştirirken, sınırları kaldırdığı gibi mesafe değerlendirmelerini de tamamen değiştirmiştir (Koç, 1997:20).

1980’li yıllardan itibaren dünya konjonktürüne damgasını vuran küreselleşme, toplumları birbirine yaklaştırmış, demokrasi, insan haklarına saygı, serbest piyasa ekonomisi, ulusal ve uluslararası ilişkilerde etik ve saydamlık tüm dünya için geçerli değerler haline gelmiş, ülkelerin içte ve dışta yürüttüğü her türlü faaliyetin diğer ülkelerce izlenmesi, değerlendirilmesi, yargılanması ve eleştirilmesi kaçınılmaz bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. İletişim olanaklarında gerçekleştirilen bu gelişim, yarım asır süre ile Dünyayı ikiye bölen ve Doğu Bloğu ülkelerini diğer toplumlardan soyutlayan “Demir Perde” yi yok ederek, küresel bütünleşmenin en önemli gelişimini oluşturmuştur. Uluslar arası ilişkilerin çok yoğun ve karmaşık hale geldiği bu süreçte, milletlerin birbiri ile ilgili değer yargılarının önemi ve ülkelerin

ekonomik ve siyasî çıkarlarını etkileme gücünü artırdığından, “tanıtma”, ülkelerin kendilerini anlatabilmek için ihtiyaç duyduğu ve giderek daha fazla önem verdiği bir etkinlik alanı olmuştur (Tarhan, 2000:1).

Uluslar arası ilişkilerin artması, uluslar arası birliklerin kurulması ve ulusların siyasi, ekonomik ve kültürel bakımdan etkileşim halinde olması ülkelerin birbirlerinin bazı meseleleri hakkında siyasi ve hukuki kurallar üzerinde söz sahibi olma ve kararlarında etkili olma sonucunu getirmektedir.

Bu durumda ülkeler kendileri hakkında verilen kararların olumlu olmasını sağlama, ekonomik faydalar elde etme, yanlış anlama ve önyargıyı ortadan kaldırma amaçlarıyla tanıtım faaliyetlerine girişmektedirler.

Tanıtım, birey, topluluk ya da kurumlar yoluyla uygun teknik ve iletişim araçlarıyla hedef kitleyi aydınlatmaktır (Kırlar, 1996: 172). Kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim süreci biçiminde gerçekleşen tanıtım, kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü ya da yüz yüze ilişkiler ile sağlanan tam anlamıyla bir iletişim yani iki yönlü iletişim olarak gerçekleşir.

1.2.1. Tanıtma Kavramının Tanımlanması

Tanıtmanın alan olarak ve kavram olarak kesin sınırları çizilmiş değildir. Tanıtma kavramı propaganda, reklam, halkla ilişkiler, duyurma, tutundurma gibi kavramlarla birçok benzerlik ve farklılık bulunduran iç içe bir kavramdır. Bazı benzerliklere karşın tanıtma kendine özgü faaliyet alanı olan bir kavram olarak ele alınması gerekmektedir.

Tanıtma örgütün bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir (Tengilimoğlu, 2001: 78).

Tanıtma, hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir.(Aktaran: Adanır, 1992). faaliyetler hem kamu kesimi hem de özel sektör tarafından yapılmaktadır.

Mikro düzeyde tanıtım örgütsel amaçlara ulaşmak, malların, hizmetler, kişiler, düşünceler, örgütlerin kendilerini, bir yeri, bir bölgenin hatta bir ülkenin, hedef seçilen tüketiciler, örgütler, kişiler, yerler, bölgeler ve hatta ülkeler nezdinde benimsetilmesini sağlamak üzere hedefin ihtiyaçlarından hareketle önceden tasarlanmış enformasyonun üçüncü kişiler eliyle kullanılması veya iletilmesidir(Kaya; 1990:1).

Tanıtım işlevi ile yönetim, bir yandan halkın kendi üstünde kurduğu denetimin gereklerini yerine getirirken, öte yandan halkın kendisi ile hemfikir olmasını da sağlayacaktır (Şahin, 1996: 211).

1.2.2. Tanıtmanın Amacı

Tanıtım yapılırken genel amaç hedef kişi, grup, kurum veya topluluklara belirli bir mesaj iletmektir. Tanıtımla ilgili amaçlar tanıtımları yapan kişi, grup, kurum veya ülkenin genel amaçlarıyla uyumlu olmaktadır.

Ticari kurumlar için tanıtmanın genel amaçları arasında; ürün veya hizmetin satışını artırmak, reklam, kişisel satış v.s. yollarla şirketler ürünlerinin satışını artırmaya çalışmak, hedef kitle tarafından kabul edilmek, kuruluşun varlığını ve gelişimini devam ettirmek, rakip kuruluşlara üstün gelmek, kuruluş imajını değiştirmek yada geliştirmek, olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile zarar verecek şekilde oluşmuş imajı, öngörülen şekle dönüştürmek yer almaktadır (Tarhan, 2000; 4).

Bir kamu kuruluşu açısından tanıtmanın genel amacı ise kuruluşun çalışmaları hakkında kamuoyunun zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılmasını

sağlamaktır. Örneğin: belediyelerin çalışmalarını kuruluş bülteni veya internet sitesi ile halka duyurması gibi. Yasaların ve devlet politikasının öngördüğü ilke ve hedefleri tanıtmak ve kalkınma çabalarına vatandaşın katılmasını sağlayacak bilgileri kamuoyuna aktarmak da kamu kuruluşlarının tanıtım amaçları içersinde yer almaktadır.(DPT, 1989:31).

Ülke açısından tanıtmanın genel amaçları; uluslar arası kuruluşlar ve diğer ülke siyasi organlarını etkilemek. Örneğin: Türkiye'nin AB(Avrupa Birliği) üyelik için ilgili ülkelerin siyasi karar mekanizmalarını etkilemek amacıyla bu ülkelere yönelik tanıtım yapması, ülkenin dış politikada savunduğu tezleri desteklemek, ülke hakkında mevcut olumsuz imajı silmek; olumlu, doğru ve gerçeği yansıtan izlenimler oluşturmak, ulusal çıkarları gözetmek, diğer ülkelerle ilişkileri geliştirmek, ülke menfaatlerini ve prestijini geliştirmektir. Ülke içerisin de ve dışarıda kamuoyunu etkilemek ve iyi niyet elde etmek, ülkenin kültürünün dışarıda tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak, içerde kültür varlığını geliştirerek devam etmesini sağlamak, kültürün yok olmasını önlemek, diğer kültürler arasında haklı yerini almasını sağlamak kültürel amaçları oluşturmaktadır. Ekonomik açıdan ülke tanıtımının amaçları ise diğer ülke pazarlarına girebilmek ve aranır hale gelmek, dış sermaye ve kaynakları ülkeye çekmek, turistik bakımdan tercih edilirliliği artırmak, iç turizmi canlandırmak olarak sıralanmaktadır.

1.2.3. Tanıtımın Uygulama Alanları

Her tür tanıtımın yöneleceği hedef kitle farklıdır aynı araçlarla iletişim kurulmaya çalışılmasına rağmen verilmek istenen mesajlar farklılıklar göstermektedir. Tanıtımın daha etkin ve amacına uygun yapılabilmesi için uygulama alanlarına göre farklı özellikler gösteren türlere ayrılmıştır.

1.2.3.1. Siyasi Tanıtma

Ülkelerin uluslararası hedeflerinin ve dış politikadaki amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için yapılan faaliyetlerinin bütününe kapsamakta ve daha çok dış politika konularında yoğunlaşmaktadır.

Türkiye'nin siyasî tanıtımında, mevcut olumsuz imajların giderilmesi temel amaçtır. Yurt dışındaki çeşitli toplumlarda kamuoyunun oluşmasında çeşitli baskı gruplarının etkisi görülmektedir. Türkiye'nin tanıtma faaliyetleri bu gruplardan gelen olumsuz telkin ve baskıları etkisiz kılacak yönde açıklayıcı ve ikna edici olmaktadır. Siyasî tanıtımda hedef kitle sadece diğer ülkelerin siyasî kurumları olmayıp, kamuoyunu da kapsamaktadır. Dolayısıyla, hedef kitle çok geniştir ve bir bölümü ön yargıya dayalıdır. Olumsuz imajların kökleşmesi, ülkelerin siyasî, ticarî ve ekonomik çıkarlarını zedelediğinden, giderilmesi yoğun bir çabayı gerektirmektedir (Tarhan, 2000:4).

Tanıtmanın ülke içi siyasi amacı yönetimin çalışmalarından halkı haberdar etmek ve halkın desteğini sağlamaya yöneliktir. Halk yönetimin çalışmalarını zamanında ayrıntılarıyla bilmek istemektedir. Halkın çalışmalardan haberdar edilmesi yanlış anlaşılmayı önlemektedir. Halk üzerinde yönetim hakkında bir imaj oluşmasını sağlamaktadır.

Uluslar arası alanda siyasal nitelikteki tanıtım faaliyetleri, bir devletin dünyadaki imajı, saygınlığı ve yürütülen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.3.2. Sosyo-Kültürel Tanıtma

Bir ülkenin toplumsal yapısını, dil, din, hukuk, gelenek, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji ve benzeri alanlardaki özellikleri ile kültürel zenginliklerinin dış politikasının amaçlarına uygun ve ona paralel olarak diğer

toplumlara tanıtılmasını ve toplumlararası ilişkilerin geliştirilmesi için ortam hazırlanmasını amaçlamaktadır.

Kültür yoluyla yapılan tanıtmanın o ülkenin ulusal kültürünü araştırmak, ulusu tanımak, ulusal değerleri korumak, yaymak, çağdaş düşünce ile ülkeyi tanıtmayı amaçlayan filmler yaparak, ülkenin kültürünü yozlaştırmadan öbür ülkelere tanıtılabilmektedir (Kırlar,1996:173). Bu tanıtma alanında yine kitle iletişim araçlarının işlevselliği karşımıza çıkmaktadır. Kamusal hizmetleri açıklayarak, kamuoyu aydınlatılacak, halkın istek ve tepkilerin ölçme yoluyla da demokratik bir olgu yaratılacaktır.

Sosyo-kültürel tanıtma çerçevesinde ön plana çıkartılan konukseverlik, dostluk, uygarlıkların mirası olmak gibi toplumsal olgular ve kültürel değerler, ülke imajını geliştirici ve dolayısı ile tüm uluslararası faaliyetleri kolaylaştırıcı bir işlev görebilmektedir (Tarhan, 2000:5).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle uluslar arası alanda değişik kültürler daha çok tanınma ve birbirine üstün gelme yarışı içinde bulunmaktadır.

1.2.3.3. Ekonomik Tanıtma

Tanıtmanın ekonomik fonksiyonu genel ve özel yani işletmeler düzeyinde ele alınmaktadır. İşletmelerin tanıtma amacı kuruluş adının duyulması, olumlu bir şirket imajının yaratılması, ürünün tutundurulması ve talep oranının yükseltilmesi olarak belirtilmektedir.

Genel tanıtmanın ekonomik fonksiyonunu oluşturan ise ihracat potansiyelinin dökümü yapılarak pazarlanması, kredi imkanlarının temini ve uygun dış sermayedarların yatırım yapmalarını özendirilmektedir (Aktaran: Adanır: 78).

Ülke içi ve ülke dışı ekonomik tanıtımlar ayrılıklar gösterir. Ülke içinde ekonomik politikalar ve uygulamalar önem taşırken, ülke dışında ülkenin ekonomik potansiyelinin, tanıtımı ve pazarlaması temel amaç sayılmaktadır (Kırlar, 1996: 173).

Bir ülkenin, diğer ülkelerin ekonomik kurum ve kuruluşlarını kendi üretimi, ticareti, yatırım olanakları, teknolojisi, yabancı sermaye akışı ve bu alanlarda sahip olduğu potansiyeli açısından aydınlatması, bilgilendirmesi, olumlu kamuoyu oluşturması, elverişli ekonomik ortamın sağlanması amacıyla yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini içermektedir.

Uluslararası karşılıklı bağımlılık esasının geçerli olduğu günümüzde, ekonomik tanıtma uluslararası ekonomik ilişkilerde, daha fazla yarar amaçlar. Ülke kaynaklarının en verimli şekilde değerlendirilmesi, toplumsal kalkınmanın sağlanması, refah düzeyinin yükseltilmesi büyük ölçüde ekonomik ilişkilerin sağlıklı kurulmasına bağlıdır. Uzun vadeli bir planlama ve stratejik yaklaşım gerektiren söz konusu ilişkiler sürekli bir tanıtım faaliyeti ile, pazarlama etkinliklerinin verimliliğini artırıcı önemli bir alt yapı da oluşturmaktadır.

1.2.3.4. Turizm Tanıtması

Bir ülkenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırarak talep yaratmak veya mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır. Turizm, bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilmesi açısından ekonomik tanıtma içerisinde düşünülebilir. Ancak, bu ekonomik sektörün dünyada ulaştığı boyutlar dikkate alındığında, özel bir yaklaşımla ele alınması uygun olacaktır.

Genel ülke tanıtımı ile uluslararası turizmin ilişkisi ve karşılıklı etkileşimleri bilinmektedir. Pazar ülkelerdeki imajımızın, turizm talebini olumlu/olumsuz etkileme gücüne karşın, ülkemizde tatil yapan insanların oluşturacağı gerçekçi imajı, ülkesine dönüşünde çevresinde aktararak, o ülkedeki imaj oluşumunu etkileyeceği de bilinmektedir (Tarhan, 2000: 6).

1.2.4. Tanıtımda Sorunlar

Tanıtım faaliyetlerinin amaçlarını gerçekleştirmesini engelleyen sorunları ele alacak olursak; her tanıtma faaliyetinin finansman, uzman personel, bürokrasi, organizasyon gibi sorunları olduğu görülmektedir.

1.2.4.1. Finansman Sorunu

Tanıtma faaliyetleri oldukça pahalıya gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle finansman önemli bir sorundur. Devlet bütçesinde tanıtıma ayrılan parasal kaynak gün geçtikçe artmasına rağmen sınırlı kalmaktadır. Etkin bir tanıtma için ayrılan kaynak yeterli olmamaktadır. Bu durumda finans problemine en geçerli çözüm yolu tanıtma faaliyetlerini özel sektörlerin üstlenmesidir. Özel kuruluşlar asıl faaliyet alanlarının yanı sıra tanıtma amacıyla kuruluş içinde bir birim oluşturabilir ya da daha iyi bir yöntem olarak tanıtıma belli bir mali kaynak ayırarak katkıda bulunabilirler. Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış bir ülkenin elde edeceği yararlar dolaylı olarak özel sektörün de yararına olacaktır. İyi yönde tanınmış, olumlu imaja sahip ülkenin ürettiği ürünlerde tercih edilme oranı yükselecektir.

1.2.4.2. Uzman Personel Sorunu.

Uzman personel yetersizliği tanıtma faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Eğitimsiz, kulaktan dolma bilgilerle tanıtma faaliyetlerini sürdüren insanların bu alanda görev alması bilinçsiz tanıtım faaliyetlerini doğurmakta ve bu faaliyetler amacına ulaşmamaktadır.

Tanıtma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlarda, tanıtımda uzmanlaşmış personelin az bulunuşu faaliyetin etkinliğini ve başarısını engellemektedir. Devlet personel yapısı içinde, tanıtma alanında hizmet veren enformasyon, basın ve halkla ilişkiler gibi uzmanlık kadrolarının ayırdeilmemiş olması, bu tür uzman personelin istihdamına olanak vermemektedir.

Tanıtım için gerekli kalifiye personel üniversitede ‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım’ bölümlerinde iyi bir şekilde yetiştirilmelidir. Personelin en az bir yabancı dili iyi derecede bilmeleri gerekmektedir. Hizmet içi eğitim uzman personeli zaman içinde tanıtma alanında yeniliklerden haberdar etmek için verilmelidir.

1.2.4.3. Bürokratik Engeller

Tanıtma faaliyetlerinin başarısı finans imkanlarının yeterli olması, kalifiye personel, etkin bir yönetime bağlı olduğu kadar; çalışmaların yeterli çabuklukta, sürekli ve sistemli bir şekilde yürütülmesine de bağlıdır. Ayrıca tanıtımda yöntemin önemi kadar yaratıcılığın, yeteneğin önemi de büyüktür. Bütün bu çabuk karar verme, zamana ve zemine göre uygulanacak tanıtma faaliyetleri bürokrasi engeliyle karşılaşmaktadır. Keyfi uygulamalar, imza sirkülerinin uzun olması ve mevzuatların farklı uygulanması tanıtma faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını engellemektedir.

Tanıtma faaliyetleriyle ilgili mevzuatın toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni uygulamaları içermemesi de önemli bir engeldir.

1.2.4.4. Organizasyon Sorunu

Tanıtımla ilgili kuruluşlar arasında görev ve yetki bakımından tam bir ayırım ve sınırlama yapmak zordur. Çünkü, çalışmalar işbirliğine ve organizasyona dayalı olarak yürütülmemektedir.

İdari yapı içinde, merkezdeki birimler arasında gerekli görev/yetki sınırlarının belirsizliği, hizmet tekrarlarının önlenememesi, koordinasyon gereğine bütün ilgili kuruluşlarca inanılmakla birlikte bugüne kadar bunun yeterince sağlanamamış olması belirlenen gerçekler açısından merkez-yurtdışı teşkilatları arasındaki ilişkinin ve gerektiğinde, bu kuruluşların birbirlerinin taşra ve yurtdışı temsilciliklerinden yararlanabilmelerinin belli bir düzen içinde sağlanması zorunluluğu vardır (Aktaran: Adanır 1992; 25).

Tanıtma sektöründe görevli kamu kuruluşları ve özel kuruluşlarda hizmetin gereklerine uygun bir organizasyon ve hukuki düzenlemeye gidilmelidir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım kavramlarının örgütler için ne denli önemi olduğu bu bölümde ortaya konulmaktadır. Halkla ilişkilerin örgütlerin hem kurum imajı oluşturmada hem de ürünlerini hedef kitlelerine tanıta bilmesine yardımcı olan bir pazarlama stratejisi olarak da kullanılabildiği görülmektedir. Halkla ilişkiler programlarının en etkin ve verimli şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmesi için belirli bir düzen içerisinde uygulanması gerekmektedir.

Tanıtımın özellikle kamu yönetimi sistemi içerisinde ne kadar önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ülke içinde ve dışında yapılan tanıtım faaliyetleri ile hem ekonomik hem siyasal hem de sosyo-kültürel tanıtım yapılmakta ve bu tanıtım faaliyetlerinden maksimum faydalar elde edilmektedir. Tanıtımın etkinliğini azaltan sorunların başında finansman sorunu gelmektedir. Uzman personel yetiştirilerek tanıtım faaliyetlerinin etkinliği artırılmalıdır. Özellikle uluslararası tanıtımlarda kuruluşların karşısına çıkan bürokratik engeller ve organizasyon sorunları en kısa zamanda giderilmelidir. Ancak bu sorunlar giderildiğinde verimli bir tanıtımın gerçekleştirilebileceği söylenmektedir.

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMIN AMAÇ VE İLKERİ

Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması ve tanıtım faaliyetinin amacı, örgüt ve diğer örgütler arasında ayrıca kurum veya kuruluşla halk arasında etkileşimli, birbirine duyarlı, sıcak bir ortam yaratmaktır. Başarılı tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda verimlilik ve etkinliğin artırılması sağlanmaktadır.

Çevre ilişkilerini sürekli ve düzenli işleten firmalar toplumsal çıkarlarla örgütsel çıkarları uzlaştıracı çağdaş kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 2001:51).

2.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Genel Amaçları

Halkla ilişkiler ve tanıtımın genel amaçları hedef kitleye göre amaçlar, sektörlere göre amaçlar, performans alanlarına göre amaçlar olarak üç başlık altında toplanmaktadır.

2.1.1. Hedef Kitleye Göre Amaçlar.

Örgüt için örgütte çalışanlar önemlidir. Çünkü belirli bir amacı gerçekleştirmek için kurulan örgütün amaçlarını gerçekleştirecek kişiler, örgütte çalışan kimselerdir (Orrick, 1967: 79). Örgüt üyelerinin gerek faaliyetlerden gerekse çalıştıkları örgütten memnun olmaları iletişim sisteminin istenilen yönde işlemesine bağlıdır (Kazancı, 1982: 133).

Çalışanların örgütün bir parçası olarak kabul edilmeleri önemlidir. Çünkü bu moralin tesisini mümkün kılar, moralin tesisi ise beklenmeyen sorunların,

değişikliklerin yeni personel tarafından normal ve anlayışla karşılanmasını sağlar. Çalışanların kendisini yabancı hissetmelerini önler. İşlerini benimsemelerine ve sahip çıkmalarına yardımcı olur.

Çalışanların yaptığı işi ve bu işin gerektirdiği faaliyetlerin benimsetilmesi için o iş hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Çalışanların yapacakları iş hakkında bilgi sahibi olmaları, yapacaklarına, yaptıkları işi benimsemelerini sağlayacak ve bunun sonucunda ise verim ve başarı artacaktır.

Amirlerin ve çalışanların örgüt amaçları doğrultusunda motive edilmesinde, örgüt amaçlarını benimsemelerinde rolleri büyüktür. Örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi, bu amaçların çalışanlar tarafından tanınmalarına ve benimsenmelerine bağlıdır.

Halkla ilişkiler programının amacı, kuruluşun iyi niyetli, güvenilir ve halka hizmeti prensip edinmiş bir kuruluş olduğu fikrini yaymak, kuruluşa iyi niyet, şöhret ve prestij sağlamaktır. Diğer taraftan, kuruluş hakkında halk ve çalışanlar arasında yerleşmiş olan yanlış fikirlerin, olumsuz imajların ortadan kaldırılmasını sağlamak için hem çalışanlar hem de halk ile iyi niyete dayalı ilişkiler kurulmalıdır. Halkın içine karışarak bölgenin çıkarına olan çeşitli proje ve faaliyetlere katılmak, bölgenin iktisadi kalkınmasında lider rolünü benimsemek de önemlidir (Güz, 1992: 60).

Çalışanların aktif bir faaliyet gösterebilmesi kendi önemini kavramasına, üretimde değer taşıdığını anlamasına bağlıdır. Bu nedenle örgütlerin çevresiyle iyi ilişkiler kurması ve bunun devam ettirebilmesi şarttır. Firma topluma dayanmaksızın, onu dikkate almaksızın yaşayamaz. Çünkü örgütler toplumların bir parçasıdır. Ondan ayrı düşünülemez (Gökyay, 1971: 108).

2.1.1.1. Kuruluş İçi Amaçlar

İç halkla ilişkiler, öteki teknikler gibi örgütte çalışanlarla örgüt ve çevre arasında güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip, örgütte verimliliği artırmayı amaçlamaktadır.

İç halkla ilişkiler kurumun hem dirlik 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 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 dargın olan bir kuruluşun çevreyle uyumlu bir halkla ilişkiler programı yürütmesi olanaklı değildir. İşte iç halkla ilişkileri asıl olarak bu yaklaşımla değerlendirmek ve örgüt performansının ayrılmaz bir parçası olarak nitilemek gerekir. Hiç unutulmamalıdır ki iç halkla ilişkiler dediğimiz uygulama, kuruluşların halka ilişkilerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Kazancı, 1999:243-252).

İç hedef kitle dendiğinde sadece çalışan personel anlaşılmamalıdır. Personelin dışında işletmenin ortakları ve sendikalar da iç hedef kitle kapsamı içinde yer alırlar (Sabuncuoğlu, 2001: 114).

2.1.1.1.1. Personelle İlişkiler

Bir kuruluşta hedef kitle olarak çalışanlar denilince, tepe yöneticilerden, sekreterler, şube müdürleri, memurlar, şefler, iş görenlere kadar farklı ücret ve statüde çalışan bütün personel (ve aileleri) akla gelir.

Gerek iş verimliliğini sağlayan gerekse kurumun dışarıda temsilciliğini yapan çalışanlar, hedef kitlelerin önemli bir birimini oluştururlar. İş ortamından memnun bir personel bu durum kuruluş dışına da yansıtacaktır. Her personelin çevresine kuruluş hakkında bilgi akışı sağlayan bir halkla ilişkiler çalışanı gibi işlev gördüğü

göz önünde bulundurulursa, onların içinde çalıştıkları kuruluş hakkında doğru bilgilendirilmesi, olan bitenden kuruluş dışındaki insanlardan önce haberdar edilmesi kurum kimliği açısından son derece önem taşımaktadır (Çamdereli, 2000: 53-54).

Buradaki amaç, kuruluşun halkla ilişkiler politikası ve strateji kapsamında benimsenen temel ilkelerin çalışanlarca uygulanmasını sağlamaktır. Çalışanlara faaliyetler, çalışmalar gelişmeler ve değişiklikler hakkında bilgi verip onları bu konularda aydınlatıp, onları ikna edip onları firmanın birer gönüllü halkla ilişkilercisi yapıp, örgütün tanıtımı gerçekleştirilebilir.

2.1.1.1.2. Ortaklarla İlişkiler

Kuruluş çok ortaklı bir şirket biçiminde kurulmuş ise yılda bir kez düzenlenen genel kurul toplantıları dışında bilgi alma olanağı bulunmayan ortakları, çalışmalar, alınan yeni kararlar, gelişmeler, geleceğe ilişkin projeler konusunda bilgilendirmek halkla ilişkiler ve tanıtımın sorumluluk alanına girer.

Kuruluştaki neler olup bittiğini bilen, zaman zaman yapılacak anketlerle görüşlerine başvurulmuş, ve doğal olarak kuruluşuna güven duyan ortaklar, çevrelerine de bu bilgileri yayabilecek ve kuruluşun tanıtımına katkı sağlayacaktır (Çamdereli, 2000: 54).

2.1.1.1.3. Sendikalarla İlişkiler

Belirli sayıda eleman çalıştıran işletmeler sendikaların varlığı ile karşılaşır. Sendikalar çalışanların ekonomik ve sosyal haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır. Zaman zaman birtakım çıkar farklılıkları işletmeler ile sendikaların karşı karşıya gelmelerine neden olabilir. Bundan dolayı işletme maddi veya manevi birtakım zararlar görebilir. Oysa, halkla ilişkiler birimi sendikalara sürekli ve düzenli, dürüst ve doğru bilgi verir ve sendikasının güvenini kazanır ise, sendika yönetimi ile işletme arasında iyi niyete dayalı ilişkiler kurulmuş olacaktır. Böylece, işletmeler sendikaların güvenini kazanmış olacaklar ve sosyal patlamaların,

direnişlerin ortaya çıkması önlenmiş olacaktır. İç hedef kitleden sendikalarla ilişkilerin iyileştirilmesinde halkla ilişkilerin bilgi eksikliğinin giderilmesi ile ilgili amaçlar söz konusudur. Sendikalara sürekli ve düzenli, dürüst ve doğru bilgi verilirse sendikaların güveni kazanılmış olur (Güz, 1992: 64-66).

Kuruluş içi halkla ilişkilerin amaçları şunlardır (Peltekoğlu, 1993: 142-143):

- Bütün çalışanlarla düzenli iletişim programları hazırlamak,
- Tüm çalışanları işletme ile ilgili konularda bilgilendirmek için, aşağı doğru iletişimi sağlayan haftalık iletişim kanalları oluşturmak,
- Çalışanları kuruluşla doğrudan ya da dolaylı konularda daha ayrıntılı biçimde bilgilendirmek için, iki ya da üç ayda bir dergi, gazete yayınlamak,
- Yasal düzenlemeler, rakip, pazarlama planları, üretim ve kârı içeren kurumsal amaçlarla ilgili konuları vurgulamak,
- Yönetim ve çalışanlar arasında düzenli toplantılar düzenlemek ve çalışanları sorunlarını gündeme getirmek konusunda cesaretlendirmek,
- Orta düzey yöneticilerin, elemanları ile ilgili toplantılar yaparak, problemleri tartışmaya yönelmeleri,
- Çalışanları değişiklikler ve yenilikler konusunda kitle iletişim araçlarından önce bilgilendirmek,
- Her yıl araştırmalar yaparak ve hedef kitlenin gereksinimlerini belirleyerek, iletişim programının etkinliğini arttırmak,
- Metod ve yöntemler geliştirerek, çalışanları soru sormak konusunda cesaretlendirmektir.

2.1.1.2.1. Kuruluş Dışı Halkla İlişkilerin Amaçları

İşletme açık bir sistemdir. Bu nedenle halka açılmak, halkı dikkate almak zorundadır. İşletmeler sadece insan ihtiyaçlarını sağlayan mal ve hizmetleri üretip satan kuruluşlar değil, halka karşı sorumluluğu olan çağdaş kuruluşlardır.

Kamuoyunda belirli bir firma imajı yaratan işletmeler uzun dönemde kazançlı çıkarlar. Halk tarafından dürüst, güvenilir bir firma imajı yaratmış kuruluşlar uzun dönem varlığını devam ettirecekler, ürettiği mal ve hizmetler toplum tarafından tercih edilecektir. Kuruluşun dış hedef kitlesi şunlardır.

2.1.1.2.1. Tüketicilerle İlişkiler

İşletme varlığını tüketicilerine borçludur. İşletme ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye sunar ve onların bu mal ve hizmetleri tercih etmesini bekler. İşletmenin varlığını borçlu olduğu tüketiciler için bilgilendirmek ve iyileştirme ile ilgili amaçlar söz konusudur. Tüketicilerin zihninde olumlu firma imajının yaratılması için tüketicilere bilgi verilmesi, onlarla iyi niyete dayalı ilişkiler kurulup geliştirilmesi ve bu geleneğin devam ettirilmesi gereklidir (Güz, 1992: 67).

Müşteri halkla ilişkilerde velinimettir. Müşterilerle olumlu ilişkiler kuramayan kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarını başında bitirmiş olurlar ve başka gruplara zaten açılmazlar. Dış hedef kitlenin birinci basamağı bu yüzden tüketici ya da müşterilerdir (Çamdereli, 2000: 57).

2.1.1.2.2. Bayilerle İlişkiler

Bayiler kuruluşun gözü, kulağı, cepheadeki askerleridir. Ürünün güzelliğinden en büyük övünme payının üretici alır da, herhalde bir aksamada ilk muhatap bayiler olur. Bayiler son derece duyarlı ve titizdirler. İşletmeden yakın ilgi beklerler. Bu nedenle bayilerle ilişkiler son derece önemlidir. Bir çok firmanın bayileriyle yaptığı toplantılar boşa değildir (Sabuncuoğlu, 2001: 121).

2.1.1.2.3. Satıcı ve Tüccarlarla İlişkiler

İşletme kendilerine hammadde yarı işlenmiş veya işlenmiş madde, çeşitli araç, gereç, malzeme, yiyecek, içecek, satan firmalarla ilişki kurmak zorundadır. Çünkü, bir işletme ekonomik olmadığı için bir malın tüm parçalarını kendisi

üretmez, yan sanayi kuruluşlarından çeşitli parçalar alır ve bunların montajını yapar. Diğer işletmelerle çeşitli ilişkilere girer (Sabuncuoğlu, 2001: 121). Bu ilişkilerin büyük bir çoğunluğunu satıcı firmalar oluşturur. İşletme yönetiminin satıcı firmalarla iyi niyete dayalı ilişkiler kurmaları, satın alınan malın devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi bakımından önemlidir.

Firmanın ürettiği mal ve hizmetleri tercih eden tüketicilerle firma arasında bir köprü görevi gören toptancı ve perakendeci gibi “tüccar aracılar” ile ilişkiler de önemlidir. Malı zamanında teslim etmek kredili satışlar gibi birtakım faaliyetlerin yanında firmanın yeni yatırım alanları, yeni ürünlerin fiyatı, kalite, finans ve organizasyon yapısı ile ilgili konularda tüccar aracılara bilgilerin zamanında verilmesi ve onların bu konularda aydınlatılması gereklidir. Satıcı ve tüccarlarla iyi ilişkiler kurulup geliştirilmesine halkla ilişkilerin bilgilendirme ile ilgili amaçları hizmet etmektedir (Güz, 1992: 68).

2.1.1.2.4. Çevreyle İlişkiler

Her kuruluşun yakın ve uzak çevresiyle ilişki kurması gereği tartışmasızdır. Bireyler çevresiyle nasıl ilişkiler yürütüyorlarsa, kuruluşlar da çevreleriyle benzer ilişkilere girerler. Kuruluşun bulunduğu kent, semt, sokak, cadde, komşu kuruluşlar, rakip ya da dost kuruluşlar, vb. kuruluşun çevresini oluşturur. Çevresiyle sosyal ilişkileri olumlu düzeyde olan kuruluşlar, başarı grafiklerini yükseltirler (Çamdereli, 2000: 58). Çevrede olumlu bir imaj yaratan, güven ve sempati kazanan bir firma halkla ilişkilerde önemli bir amacı gerçekleştirmiş olur (Sabuncuoğlu, 2001: 124).

Her kişi ve kuruluşun çevresiyle iyi niyete dayalı ilişkiler kurması ve bunları geliştirmesi işletmenin varlığını devam ettirmesi bakımından kaçınılmazdır. Çevre sözcüğü, işletmenin içinde bulunduğu, faaliyetlerini sürdürdüğü çevre, bölge, semt, şehir, mahalle, sokak vb. anlamında kullanılmıştır. Çevresiyle iyi ilişkiler kuran ve bu ilişkileri devam ettiren kuruluşları başarılı olma şansları daha da yüksektir (Güz, 1992: 69).

Kuruluş dışı halkla ilişkilerin amaçları şunlardır (Güz, 1992:80-81

- Halkla işbirliği yaparak, bazı işlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerini iyileştirmek ve işlerini kolaylaştırmak,
- Yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek halkın yasalar uymasını sağlamak,
- Faaliyetler hakkında bilgi verip, olumlu bir örgüt imajı yaratmak,
- Örgüte destek, güven, ilgi ve yardım sağlamak,
- Halk ile iyi niyete dayalı ilişkiler kurmak ve geliştirmek,
- Zorunlu politikalar için kamuoyunun desteğinin alınması,
- Halka bilgi vererek aydınlatma ve kuruluşun politikasını halka benimsetmek,
- Alınacak kararların isabetli olmasını sağlayacak bilgilerin halktan almak,
- Yasalardaki ve yönetsel yöntemlerdeki aksaklıkların belirlenmesinde halkın şikayet ve önerilerinden yararlanma,
- Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlama,
- Halkın yönetime karar ve eylemlerinin yönü ve içeriği açısından yardımcı olmasını sağlamak,
- Halka bilgi vermek, onu yönlendirmek ve örgütün politikalarını benimsetmek,
- Hizmet ve politikaların işleyişinde halkın işbirliğini ve rızasını sağlamak,
- Kuruluş politika ve uygulamalarında halkın eğilimlerini dikkate alarak gerekirse kimi değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik önerileri geliştirmek,
- Saygınlık sağlama,
- Finansal güçlenmeyi gerçekleştirmek,
- Kaliteli iş gören bulmak,
- Endüstriyel ilişkileri geliştirmek,
- Kuruluşu koruma ve varlığını devam ettirmek.

2.1.1.2.5. Kamu Kuruluşlarıyla İlişkiler

İşletmenin kamu kuruluşlarıyla çok yönlü ve çeşitli konularda ilişkileri vardır. Başta hükümet, parlamento üyeleri ve yüksek kademedeki sivil ve askeri personel olmak üzere, yetkili grup ve kişilere, şirketin yatırımları, genel personel politikası, sosyal yardım faaliyetleri vs. hakkında yeri geldikçe bilgi vermekten sayısız yararlar vardır. Firmanın, ülkenin kalkınma çabalarına katkısı, sosyal sorumluluklarını nasıl gerçekleştirdiği kamu yöneticilerine anlatılmalıdır.

İşletme gerek kuruluşu sırasında, gerekse üretim dönemlerinde çeşitli kamu kuruluşlarıyla ilişkilere girer. Kamu kuruluşları üstelik çoğu kez ağır işleyen bir bürokratik yapıya sahiptir. Bu katı yapıyı kırmak ve işleri hızlandırmak için bu kuruluşların yöneticileri ile iyi ilişkiler kurulmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 122).

2.1.1.2.6. Eğitim Kuruluşlarıyla İlişkiler

Eğitim kurumlarına yönelik çalışmalarda iki yön söz konusudur. Birincisi, bu kuruluşlarda öğrenci olan kişiler toplumun gençlik kesimidir. Bu kurumların öğretim ve eğitim faaliyetlerine yardımcı olabilecek çabalar, her iki grubu da etkileme ve olumlu firma imajının yaratılması açısından önemlidir.

İşletmelerin başta üniversite olmak üzere teknik ve mesleki okullarla sürekli ve düzenli olarak ilişkiler kurması halkla ilişkiler gereğidir. İşletme eğitim kurumlarıyla birlikte konferans, seminer ve toplantılar düzenleyerek, topluma kendisini ve varlığını tanıtmaya fırsatı bulur (Güz, 1992: 69-70).

2.1.1.2.6. Meslek Örgütleriyle İlişkiler

Her örgüt faaliyet gösterdiği iş dalına göre çeşitli meslek örgütlerine üye olur veya olmalıdır. Bir çok sorunun çözümünde bu tür kuruluşlar yardımcı olur. Örneğin, Ticaret ve Sanayi Odası, Barolar, İhracatçı Birlikler, Ziraat, Mühendislik, Eczacılık, Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Birliği, Borsalar vs. gibi örgütlerin ilgili olanlarıyla çok

sık ve sıkı ilişkiler kurulmalıdır. Günü geldiğinde bu örgütler ilgili firmaların çıkarlarını savunacak bir baskı grubu oluşturabilirler. O nedenle, firma en azından kendi çıkarlarını düşünerek bu mesleki örgütlere üye olmalı ve onlarla iyi ilişkiler kurmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 123).

2.1.1.2.7. Finansal Kurumlarla İlişkiler

Kuruluşlar zaman zaman kendi öz kaynakları yetersiz olduğu durumlarla karşılaşır. Bu sorunların giderilmesinde gerek duyulan dış kaynağın araması/bulunması noktasında, bazı kuruluşlar için hedef kitle bankalar iken, bazıları için yatırımcılar, sigorta şirketleri olabilir. Kaynak/kredi bulma girişimlerinden sonuç olabilmek, kuruluşun mali piyasalarda güvenilirlik kimliğine sahip olmak ile doğrudan ilgilidir.

Saygın bir kimliği bulunan kuruluşlar sermaye arayışlarında bir sermaye kaynağını yanında bulmakta güçlük çekmezler. Ama, finans çevreleriyle oluşan bu güven ortamı halkla ilişkiler birimlerinin önerileri doğrultusunda çok önceden ve sürekli olarak geliştirilen ilişkilerle sağlanabilir. Tanıtım ve bilgilendirme bağlamında uygulanması tasarlanan halkla ilişkiler programının hedef kitleleri arasında finansal çevrelere de öncelikli yer verilmesi gelecekte olası kaynak sorunları için son derece önemlidir (Çamdereli, 2000: 59).

2.1.2. İşletmelerde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Amaçları

İşletme yönetim bakımından benzer konumlarda olsalar bile, kuruluş biçimleri, örgütlenmeleri ve amaçlar açısından belirgin farklılıklar gösterirler. Ticari işletmeler kâr ve verimlilik amacına yönelik olarak örgütlenmekte ve faaliyet göstermektedirler. Kamu örgütünün (Bakanlıklar, bağlı kuruluşlar ve kamu iktisadi kuruluşlar gibi) kuruluşunu gerçekleştiren yasal düzenlemeler halkla ilişkiler örgütlenmesini etkilemektedir.

Geniş anlamı ile halkla ilişkiler alanı, bir taraftan kâr amacı güden özel teşebbüs, diğer taraftan kamu yararına hizmet eden kamu sektörünü kapsamaktadır. Kamu ya da özel alanda faaliyet gösteren kuruluşlar ile onun menfaat ve müşteri grupları arasındaki ilişkiler, ortak bir amacı ulaşmak için yapılan karşılıklı yardımlardan oluşmaktadır.

Kamu kuruluşları, diğer kamu iktisadi teşebbüsleri ve diğer devlet daireleri kendi kanunları ve yönetmelikleri ile verilen amaçlara yönelir. Bu amaçları gerçekleştirmek, için bazı teknikleri ortak kullanmakla birlikte, amaca göre kullanılacak teknikler farklılık gösterdiğinden dolayı bir ayırım yapma zorunluluğu vardır (Güz, 1992: 71-72).

Halkla ilişkiler özellikle serbest ekonomi rejime geçme evresinde bulunan ya da bunu uygulayan ülkelerde, özel sektör ile kamuoyu arasındaki en önemli köprü niteliğindedir. Özel sektörün, toplum içindeki konumunu kendi lehine geliştirmek ve başarısını sürdürmek için halkla ilişkilere kesinlikle ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler, özel sektörün topluma dönük imajının ve toplumla uyumunun önemli bir belirleyicisidir.

Özel sektörün bugüne kadar genelde halkla ilişkilere getirdiği başlıca eleştiri ise, sektörün esas amacını kârı arttırıcı faaliyet ve fonksiyonların teşkil ettiği, halbuki halkla ilişkilerin sadece masraf kapısı olduğudur. Halkla ilişkiler bir fantezidir. Oysa bu görüş doğru değildir. Çok sade bir anlatımla, halkla ilişkilere inanan ve ona yönetimde yer veren bir şirket ürettiği mal ve hizmetleri daha rahatlıkla, daha geniş bir çevrede tanıtma ve satma imkânına sahip olacaktır (Pasiner, 1987: 123).

Özel işletme ile ilgili amaçlar şunlardır (Sabuncuoğlu, 2001: 52):

- *Özel Girişimciliği Aşılama:* Halkla ilişkiler bu anlamda sonuçları, özel kesimle ilgili ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerin açıklanması şeklinde ortaya çıkar. Özel işletmelerin yöneticileri eylemlerinin yerindeliği ve

düşüncelerindeki haklılığı gerçekçi biçimde topluma açıklar ve onun desteğini kazanırlar.

- *İşletmeyi Koruma:* Karmaşık ve dinamik bir çevrede hayatını devam ettiren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi halkla ilişkilerin bir sonucudur.
- *Finansal Güçlenme:* Ticari örgütlerin yönetimleri, gerçekleştirdikleri eylemleri anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla kamuoyunda olumlu bir imaj yaratarak ortak sayısını artırır ve örgüt kendisini güçlendirir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalaradır.

Bir kamu kuruluşunda düzenli ve programlı bir şekilde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarını iki önemli örgütsel amacın gerçekleştirilmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu örgütsel amaçlar (Yalçındağ, 1987: 57-59):

- Halkta kuruluş için güven ve destek sağlamaya yönelik olumlu görüntü yaratılması,
- Kuruluşun hizmet politikalarının halkın beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi ve bu politikalarla ilişkin çalışmaların daha verimli ve etkili duruma getirilmesidir.

Kamu örgütüyle ilgili halkla ilişkilerin amaçları şunlardır (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 1991: 10-11):

- Kamuya bilgilendirme, kuruluşu ve onun izlediği tutumu benimsetme,

- Kamuda yönetenlere karşı daha olumlu tutumlar yaratma,
- Alınacak olan yeni kararların daha sağlıklı olabilmesi için kamudan konuya ilişkin bilgi edinme,
- Yasalar üzerine vatandaşlara aydınlatıcı bilgi vererek yasaları bilmemekten kaynaklanan yanlışları gidermek,
- Hizmetlerin yürütülmesinde kamunun işbirliğini sağlama,
- Yasalardaki yönetimle ilgili yöntemlerdeki uyumsuzlukları gidermek için kamunun istek, şikayet ve öğütlerinden yararlanmak.

Halkla ilişkiler biriminin iyi çalışmasıyla kamu kurumları şu faydaları sağlar:

- Halkın gözünde daha fazla beğeni kazanırlar,
- Çalışma ve girişimlerinde daha çok başarı elde ederler,
- Gelirleri artar,
- Hizmetlerinin kalitesi artar,
- Amaca erken ulaşır.

Halkla ilişkilerle ilgili amaçların bir bölümü özel işletmeler ile kamu işletmelerinin ikisini birlikte ilgilendirmektedir. Bu amaçlar şunlardır (Güz, 1992:77):

- *Saygınlık ve Tanınmışlık Sağlama:* Örgütler, faaliyetleriyle yurtiçinde ve yurtdışında saygınlıklarını koruyarak, saygın bir örgüt özelliği kazanırlar. Ayrıca görevlilerin çevrelerinde saygın ve tanınmış olmaları ölçüsünde örgütlerin çeşitli gruplarca daha çok tanınmaları gerçekleşmiş olur.
- *Hizmetlerin Etkinliğini ve Satışını Arttırma:* Bu amaç, örgütün verimli çalışmasıyla ilgili bir sonuçtur. Bu, işletmelerin satış sonrasında da müşterilerini yalnız bırakmamaları, onların satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili şikayetlere kulak vermeleri ve çözüm aramaları (bakımını üstlenme,

garanti belgesi v.b. gibi) ve hizmetlerin etkin olmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır.

- *Örgüt İçinde Bilgi Akışı Sağlama:* Örgütlerde etkin bir halkla ilişkiler faaliyetleri ile bilgi akışı kolaylaştırılır. Örgütün değişik basamaklarında görev yapanların çevreden elde ettikleri bilgilerin üst düzeydeki görevlilere ulaşmasını sağlarlar.
- *İş gören Bulma:* Halkla ilişkilerin sonuçlarından birisi de örgütlerin etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ile kaliteli iş gören bulmasıdır. Bunu gerçekleştirmek için örgütler, yeni çalışma alanlarını işsizlere ve iş değişikliği yapmak isteyenlere tanıtarak, çok sayıdaki ve nitelikteki işleri kamuoyuna duyururlar.
- *Endüstri İlişkilerini İyileştirme:* Halkla ilişkilerin sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini gösterir. Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasındaki uzlaşma kolaylaşır.
- *Yönetici Davranışların Geliştirme:* Örgütlerde halkla ilişkiler faaliyetleri ile kişi ve grupların istekleri, yakınmaları üst düzeydekilere ulaştıracağından, yöneticilerin davranışlarında gelişmeler görülür.

2.1.3. Performans Alanlarına Göre Amaçlar

Halkla ilişkiler amaçları, iş performansı, etik performans ve iletişim performansı olmak üzere birbirleriyle bağlantılı üç performanstan oluşur.

İş performansı motive edici amaçları kapsamaktadır. Çalışanları istenilen yönde harekete geçirmek, onları ikna etmek, inandırmak ve sonuçta istenilen amacı gerçekleştirmek istenmektedir. Bu amaç kamu ve özel kuruluşa göre değişiklik gösterir.

Faaliyetlerin kamu yararı ve sosyal sorumluluk duygusu gözetilerek yapılması etik performansı kapsamaktadır.

Etik performans iyileştirme ile ilgili amaçlardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları işletmenin çalışmalarına, sosyal çevrenin beklentilerine yön vermektedir. Halkın dilek ve tavsiyelerinden şikayetlerinden yararlanıp, alınan kararlarda bunları dikkate almaktır. İşletme kamu yararını göz önünde tutmalı, sosyal sorumluluk duygusu ile hareket etmelidir. Zaten bu aşamada halkla ilişkiler faaliyeti söz konusudur. Sosyal sorumluluk duygusunun gelişmesine paralel olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde gelişme göstermiştir.

İletişim performansı ise bilgilendirme ile ilgili amaçları içermektedir. Halka ve çalışanlara faaliyetler ve çalışmalar hakkında bilgi verilir. Böylece çalışmalar halka benimsetilip, onların dilek, istek görüşleri öğrenilerek, onların zihninde olumlu bir imaj yaratılmış olur.

Çalışanlar ve halk bilgi arayışı içindedirler. Onları faaliyetler konusunda aydınlatmak, onlara faaliyetleri, amaçları benimsetmek açısından önemlidir (Küçükkurt, 1987:161-164).

2.1.3.1. Bilgilendirme İle İlgili Amaçlar (Enformasyonla İlgili Amaçlar)

Örgütle çalışanların ve toplumun örgüt hakkında olumlu bir imaja sahip olması, onların zihninde iyi bir imajı yaratabilmesi için örgütün her şeyden önce bilgilendirme ile ilgili amaçları gerçekleştirmek, yani iç ve dış hedef kitlenin bilgi ihtiyacını karşılamak zorundadır. Onlara çalışmalar hakkında bilgi vermeli, faaliyetlerini zamanında duyurmalı, geleceğe yönelik planlarını, amaçlarını bildirmeli ve onlara bu amaçları ve politikaları benimsetebilmelidir.

Bilgilendirme ile ilgili amaçlar kamuoyuna bilgi verme, ondan bilgi alma, örgütü tanıtmak, hedef kitleyi tanıma, hedef kitleyi etkileme, ondan etkilenmedir.

Bilgilendirme ile ilgili amaçlar; halka bilgi vermek, onu yönlendirmek ve örgütün politikalarını benimsetmek, ileriye dönük çalışmalara yönelik olarak bilgi edinmektir. Kuruluş açısından amaçlar; kuruluşun amaçlarını, politikasını, çalışmalarını ve bir bütün olarak çalışma alanını yorumlamak, kuruluşla ilgili müşterilerin tutum ve davranışlarını yönetime açıklamak, kuruluşun çalışmaları hakkında halka bilgi vererek aydınlatma ve kuruluşun politikasını onlara benimsetmektir. Ayrıca alınacak kararların isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etmek, yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek yurttaşların yasa ve düzenlemelere uymasını sağlamak, yasaklardaki ve yönetsel yöntemlerdeki aksaklıkların sağlanmasında ve giderilmesinde halkın şikayet ve önerilerinden yararlanmak, halkı çeşitli olaylarda aydınlatmak da halkla ilişkilerin bilgilendirme ile ilgili amaçları arasında yer almaktadır (Güz, 1992: 79).

2.1.3.2.1. İyileştirme İle İlgili Amaçlar

Halkla ilişkiler iki grubu (örgüt ile kamuoyu) kaynaştıran, özdeşleştiren ve bir bütünlüğe varıran çabaların tümüdür. Halkla ilişkilerde temel esas, iyi niyete dayalı ilişkiler kurma ve devam ettirmedir.

Halkla ilişkilerin iyileştirme ile ilgili amaçları, hedef kitlenin beklentileriyle örgütün amaçlarının bütünleştirilmesi, hedef kitlenin örgüt yönetimi ile olan ilişkilerinde, hedef kitlenin işlerini kolaylaştırma, iyi niyete dayalı ilişkiler kurma, halk ile yönetim arasında işbirliği sağlamadır.

İyileştirme ile ilgili amaçlar arsında görevliler ile halkın ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları gidermenin yollarını aramak, kuruluş politika ve uygulamalarında halkın eğilimlerini dikkate alarak gerekirse kimi değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik öneriler geliştirmek, endüstriyel ilişkileri geliştirmek, saygın bir imaj sağlamak, halk ile yönetim arasında yakınlaşmayı sağlamak, yönetimle olan ilişkilerinde halka yardımcı olmak yer almaktadır. Ayrıca ileriye yönelik çalışmalar için bilgi edinerek, güven ve destek sağlamak, hizmet ve politikaların işleyişinde halkın işbirliğini, rızasını sağlamak, kuruluşla ilişkide olan (kuruluşun

çalışmalarından etkilenen) kamu kuruluşlarının kabulünü sağlamak, gerektiğinde hizmeti geliştirme yolları aramak, yönetime karar ve eylemlerin yönü ve içeriği açısından yardımcı olmak da halkla ilişkilerin iyileştirme ile ilgili amaçları arasında yer almaktadır (Güz, 1992:80-81).

Bunların yanında kuruluşun eylem programlarına halkın etkin işbirliğinin sağlanması, düzenleyici programlar için kamuoyunun desteğinin sağlanması, zorunlu politikalar için kamuoyunun desteğinin sağlanması, yasaklar hakkında bilgi vererek halkın maddi veya manevi ceza ve zarar görmesini engellemek, hizmetlerin görülmesine halkın işbirliğini sağlamak da iyileştirme ile ilgili amaçlardır (Güz, 1992:80-81).

2.1.3.3. Motivasyonla (Harekete Geçirmekle) İlgili Amaçlar

Motivasyon, insanların eyleme geçirme veya halen yapmakta oldukları eylemin devam etmesini sağlama sürecidir. Motivasyonla çalışanların örgüt amaçları doğrultusunda davranışları sağlanmaya çalışılır. Burada örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını tatminle sonuçlanacak bir ortam sağlanması amaçlanır. Örgütteki işlerin etkin ve verimli bir şekilde yapılabilmesi için motivasyon gereklidir (Canlıer, 1997: 66).

Motivasyonla ilgili amaçlar; zorunlu politikalar için hem çalışanların hem de dış hedef kitlenin desteğinin sağlanması ve onları istenilen yönde motive edilmesi, kuruluşun eylem programlarına halkın etkin işbirliğinin sağlanması, halka bilgi vererek aydınlatma ve kuruluşun politikasını onlara benimsetmek, halkta yönetime karşı olumlu tavır yaratmak, hizmetlerin görülmesinde halkın ve çalışanların işbirliğinin sağlanması, kuruluş için sorun yaratabilecek iç sorunları tahmin etmek ve çözümlerini sağlamak, iyi iş gören bulmak, hedef kitleyi etkilemek, kuruluşun faaliyetlerine hedef kitleyi inandırma, ikna etmek ve faaliyetleri benimsetmek, planlanan faaliyetlerde çalışanların ve dış hedef kitlenin onayını almak olarak belirtilmektedir.

2.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Temel İlkeleri

Halkla ilişkiler ve tanıtım belirli kurallar çerçevesinde yürütülür. Bu kurallara uyularak meslek saygınlığı artırılabilir.

2.2.1. İki Yönlü İlişki Kurmak

Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamalarında her türlü iletişim daima iki yönlü olarak işlemelidir. Bir yandan kamuoyuna örgüt ve politikaları hakkında bilgiler verilir ve örgütü desteklemelerini sağlamaya çalışırken, öte yandan kamuoyunun isteklerini algılamak, eylem ve politikalarını halkın istek ve yararına olacak biçimde düzenlemek için kamuoyuna kulak vermelidir (Onal, 2000;32).

Halkla ilişkiler, reklamcılık ve propagandadan farklı olarak iki yönlü ilişkiyi gerekli kılar. Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmalı çalışmalıdır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamaların kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir (Sabuncuoğlu, 2001: 53).

Mesajların hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı ve hedef kitlenin bizim söylemek istediklerimizi algılayıp algılamadığını ancak süreci iki yönlü işlettiğimiz zaman öğrenebiliriz. Eğer varsa yanlış anlamaları ancak böyle fark edilebilir ve düzeltilebilir (Onal, 1997: 32-33).

2.2.2. Doğru Bilgi Vermek

Halkla ilişkiler biriminin işi, kitleleri yönetimin istediği doğrultuda ikna etmektir. Ancak bunu yaparken hiçbir zaman doğruluk prensibinden ayrılmamak gerekir. Gerçekleri yansıtmayan yada çarpıtan halkla ilişkilerci, ilişkide olduğu kitleyi kandırmış sayılır. Hedef kitledeki kişiler bu durumu fark ederlerse, yalan bilgi

yayan kişi ve temsil ettiği kuruluş bu durumdan çok zarar görecektir(Budak ve Budak, 2000: 180).

Doğru bilgi vermek ilkesi halkla ilişkilerin olmazsa olmaz koşuludur. Halkla ilişkiler görevlileri, uygulamalarının dürüstlük ve yararına herkesten önce kendileri inanmak zorunda ve her durumda gerçekleri bütün açıklığıyla kamuoyuna açıklamak durumundadır (Onal, 1997: 33). Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını artırır.

Halkla ilişkilerde amaç, bir işletmeyi olmak istediği gibi değer olduğu gibi tanıtmaktır. Gerçek olmayan ya da yanlış, eksik bilgilerle hazırlanan mesajların ilerde gerçekleri yansıtmadığı anlaşılırsa o firmanın toplumda yarattığı olumsuz etkiyi silmek çok zordur ve bu etki belki de yıllarca sürebilir. Halkın aldatılmayacağı, yanıltılamayacağı ve doğru olmayan bilgilerle yönlendirilemeyeceği gerçeğinin halkla ilişkiler ile ilgilenen herkes tarafından iyi bilinmesinde yarar vardır (Sabuncuoğlu, 2001: 53-54).

2.2.3. İnandırıcılık

Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler. Zor kullanmak, para harcamak ve inandırmak. Zor kullanmak, kullanılan zorun ağırlığına göre, zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak, kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline dönüşeceğine göre, zora başvurma uzun vadede yararlı olacağını düşünmek mümkün değildir. Üstelik, baskının devamı boyunca biriken kin ve nefretin, baskıdan sonra intikam şeklinde tepkiye dönüşme tehlikesi zorun getirdiği faydayı yıkıp götürecek zararlar yaratma ihtimali, bu çareye kolayca başvurulmasını önleyici bir faktördür. Para için de aynı şey söylenebilir. ‘Paranın açamayacağı kapı olmayacağı’ görüşü ancak para yettiği sürece doğru olabilir. Para bittiği zaman, yaptırılan işler duracağı gibi, bozulan moral değerlerini tamir etmek de imkansızlaşacak yani ortaya çıkan zararlar, önceki faydaları silip süpürecek kadar büyük olacaktır. Öyleyse uzun vadede en yararlı çare inandırma,

ikna etme yoludur (Sabuncuoğlu, 2001: 54). 20. yüzyılın Avrupası'nda kafatasçı anlayışı geçerli kılabilen Hitler'in, kitleleri (halkı) bilinçsizce harekete geçirebilmesinin temel nedeni, inandırma (kandırma) yöntemlerini ustalıkla kullanmış olmasıdır.

Bireysel özgürlükler ve insan hakları gibi kavramları getiren burjuva devrimi, görece çağdaş demokratik anlayışın temelini oluşturmuştur. Geçmişte bireyi şiddet ve korkuyla edilgin kılan iktidarların yerini, günümüz görece demokratik düzenlerinde, kapitalist sistemin yasalarını çeşitli iletişim yöntemleriyle halka benimseterek verili sistemin dayattığı sosyoekonomik ilişkileri onaylattıran bir yönetici elit almıştır. Halkları kibarca etkisiz kılmanın yöntemleri de, 'Halkla İlişkiler' alanının konusu olmuştur (Bıçakcı, 1999: 277).

İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girilirken karşı tarafa güven ve inanç aşılacak gerekir. Büyük ve ünlü bir firmanın topluma ilettiği mesajların inandırıcılığı, tanınmamış bir firmanın mesajlarına göre her zaman daha güçlüdür. Bir mesajın inandırıcı olması için verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olması gerekir. Sonuçların başarılı olduğunu gören toplum, girilen çabalara gönülden destek verir ve işletme-toplum bütünleşmesi daha kolaylıkla sağlanır (Sabuncuoğlu, 2001:55).

Üzerinde durulması gereken inandırıcı olabilmek için konuya önce kendimizin inanması gereğidir. Unutulmamalıdır ki, kişinin inanmadığı bir konuya başkalarını inandırması çok zordur.

Hedef kitleyi iyice inceleyip tanımış olmak da inandırıcı olmanın temellerinde biridir. Bu tanıma hedef kitleye ulaşabilmek ve söylemek istediğimizi tam anlamıyla aktarabilmek için gereklidir.

Ayrıca, mesajı veren kişi ya da kurumun güvenilir ve sempati duyulan bir kişilik veya kimliğe sahip olması inandırıcılığımızı pekiştirecek olgulardan birisidir.

Bu konuda en etkili ve önemli özelliklerden biri de kullanılan dildir. Dilini rahatlıkla ve özenle kullanabilen birinin inandırıcı olma şansı çok daha fazladır. Bu nedenle dilimizi en ince özelliklerine kadar öğrenmek bir halkla ilişkiler görevlisine güç katacaktır (Onal, 1997: 33-34).

2.2.4. Sabırlı Çalışmak

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi nüfuz kazanılamaz. Güven, dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılır. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır (Tortop, 1986: 141).

Halkla ilişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Kamuoyunda etkinlik yaratmak kolay bir iş değildir. Önce geniş boyutlu araştırma gerektirir. Toplumun tutum ve davranışları, alışkanlık ve gelenekleri, nelerden hoşlandığı ya da hoşlanmadığı öncelikle araştırılmalıdır. Örneğin, hedef kitle olarak alınan kesimin özellikleri çeşitli yayınlar taranarak ve incelenerek araştırılır. Ayrıca, o kitleyi temsil edebilecek belirli kişilerle görüşme yapılır., kişisel soruşturmalara girilir ya da anket uygulanır. Daha sonra bu bilgilere dayanarak halkla ilişkiler planları düzenlenir. Bu planlarda kullanılacak araçlar, kamuoyuna iletilecek mesajlar belirlenir, halkla ilişkiler bütçesi hazırlanır ve kampanyada görev alacak personelin nitelik ve niceliği saptanır. Bu plan firmanın üst yönetimi tarafından onaylandıktan sonra, genel uygulamaya geçmeden önce küçük bir grup üzerinde pilot çalışma yapılır. Böyle bir ön uygulama aksaklıkların ortaya çıkmasını ve maliyetlerin azaltılmasını sağlar. Sonuçlar olumlu görüldüğü takdirde halkla ilişkiler kampanyasının uygulanmasına geçilir. Bütün bu çalışmalar görüldüğü gibi uzun bir zamanı gerektirir. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister (Sabuncuoğlu, 2001: 55-56).

2.2.5. Sorumluluk

Halkla ilişkiler çalışması işletmede sadece halkla ilişkiler bölümünün ya da işletmede görev alan bir iki halkla ilişkiler uzmanının yapacağı çalışma değildir. Genel bir tanımla halkla ilişkiler sorumluluğu işletmenin genel müdüründen tabanda çalışan işçisine kadar herkesin omzundadır. Telefondaki santral memurundan kapıdaki danışman ve bekçiye, veznedeki görevliden işçiye kadar tüm yönetici ve iş gören kesimi halka ilişkiler konusunda kendisini sorumlu hissetmelidir.

Halkla ilişkiler tatlı bir tebessüm ve güler yüzle başlar. Telefondaki sekreterin sıcak ve dostça davranışı, yeterli bilgi vermesi, kapıdaki danışma görevlisinin gelen kişiye ilgisi ve sıcak karşılaması birer halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu nedenle tüm personelin halkla ilişkiler konusunda sürekli eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerekir (Sabuncuoğlu, 2001: 56).

2.2.6. Açıklık

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelerden bir de açıklıktır ilkesidir. Modern işletmecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimser. Bir benzetme yapmak gerekirse işletme 'camdan bir ev' olmalıdır.

İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halkla açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış işletmeye güven ve desteği daha çok artıracak ve özellikle işletmenin zaman zaman özeleştirisi yapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusunu iyice geliştirecektir (Sabuncuoğlu, 2001: 56).

2.2.7. Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkiler de hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi yineleme yöntemini uygulamalıdır. Amaç hedef kitlenin iletilen mesajı belleğine geçirmesi ve kolay kolay unutmamasıdır. Yineleme aynı zamanda pedagojik bir yöntemdir. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezine yerleştirir ve küçük simgeler kullanıldığında mesajı anımsarlar. Üstelik bu tür çabalar bir defaya özgü olmayıp yineleme süreci içinde süreklilik sunarlar. Ancak aynı tür mesaj ve semboller zaman içinde bıkkınlık yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini yoklayarak usanma ve bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni bir kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdırlar (Sabuncuoğlu, 2001: 56-57).

2.2.8. Firma İmajı

Toplumsal bir sistem olarak örgütler, çevreleriyle ona etkileşim sürecinde bazı etkiler ve bu etkiler sonucu oluşan bazı görüntüler bırakırlar. Zihinlerde oluşan ve imaj olarak tanımlanan bu görüntü, günümüzde örgütün amaçlarını gerçekleştirme mücadelesine önemli katkılar sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlar, ülkeler ve günlük yaşantımıza girmiş ürünler için kullandığımız birçok sıfatı örgütler için de kullanabiliriz: çağdaş, iyi kaliteli, temiz, dürüst, çevre dostu vb. Bu sıfatlar, örgütün insanlardaki imajının dışa vurumudur. Yani, örgütün çevre tarafından algılanış biçimi onun imajıdır.

Olumlu bir imajın öneminin anlaşılmasıyla, örgütler marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamalara, imaj oluşturma çalışmalarını da eklemişlerdir (Biber, 1998: 43).

Toplumsal ilişkilerin karmaşılaştığı üretilen mal ya da hizmetlerin çeşitlerinin arttığı, tüketim düzeyinin yükseldiği günümüzde özellikle sanayi-çevre ilişkileri ve çevre koruması, gündemin en önemli konuları arasında yer almaktadır.

Toplumsal, kamuoyunun duyarlı olduğu konularda kuruluşlar halka açıklamalarda bulunarak, toplum ve evre yararına yapılan işler, alınan koruyucu önlemler ile bu çalışmalardaki katkılarının neler olduğunun bilinmesini isterler.

Kamu ya da özel olsun bir kuruluş, toplumda saygın bir yer, iyi bir imaj yaratmak için kesintisiz bir halkla ilişkiler kampanyası sürdürmelidir. evre ve evre halkının yararına yapılan işler, gerçeğe sadık kalınarak halka duyurulmalı ve bazı konularda onların neler düşündüğü, neler beklediği öğrenilerek dikkate alınmalıdır.

İyi bir imaj için örgüt-evre diyalogu kurulmalıdır. Bu diyalogun kurulması ve sağlıklı işlemesi, açık yüreklilikle ve sorumluluk duyularak yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarına bağlıdır (Türkmen, 1988: 23-24).

2.2.9. Mesleki Etik Kurallara Uyma

Etik, ahlak öğretisi; ahlaki yaşama ve yasaları biçimleri ve ilkeleri araştıran bilim dalıdır. Etik, iyi olanı değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler. Etik ahlak üretmez, ahlak üzerine konuşur. Ahlaki yargılar ve ahlaki yargılara ilişkin önermeler, farklı dil ve nesne düzeylerinde ikili bir durumu yansıtır. Etiğin oluşu, amacı ve görünümü doğaya, bireye, topluma veya metafiziğe/dine, yada boyutların bir karışımına bağlanabilir(Tahsin, 1999: Aktaran: Tengilimoğlu ve Tutar, 2003).

Meslek etiği, özellikle doğrudan doğruya insanla ilgili meslekler de uyulması gereken davranış kurallarıdır. Meslek etiğinin en önemli yanlarından biri, dünyanın neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekli olmasıdır. Mesleki etiğin temelinde insanlarla ilişkiler yatar. Aynı meslekten bireylerin birbirleriyle ilişkilerinde belli davranış kalıplarına uymaları meslek etiğinden dolayısıdır. Durkheim, meslek etiğinin bir grubun eseri olduğunu dile getirmiştir. Meslek etiği, grup onu koruduğu sürece yürürlükte kalabilen ve bireylere emreden, onları şu yada bu şekilde davranmaya zorlayan

kişisel eğilimlerine bir sınır çizen ve daha ileri gitmelerine engel olan kurallardan oluşmuştur(Tengilimoğlu ve Tutar, 2003: 350).

Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de uyulması gereken etik kurallar bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde etik, halkla ilişkiler faaliyetlerinde nelerin doğru nelerin yanlış olduğunu belirleyen standartlar bütünüdür.

İşletmelerin içinde yaşadıkları toplumun bir parçası olmaları, toplum için iyi olanın işletme için de iyi olması gerektiğini veya tam tersi işletme için iyi olanın toplum içinde iyi olması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu açıdan işletmeler, halkla ilişkiler etiğini de şekillendiren bir takım standartlar koyma gereksinimi hissetmişlerdir. Bu standart kalite bilinci, sosyal sorumluluk ve yeni yönetim anlayışıdır.(Leeper, 1996:Aktaran: Tengilimoğlu, 2001; 43).

Sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaş olmanın bir sonucudur. Halkla ilişkiler etiği açısından sosyal sorumluluk, çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet vermek, toplumun sosyal, politik ve ekonomik hayatına katkıda bulunmaktır (Sabuncuoğlu, 2001: 65).

Yeni yönetim anlayışı ise tüm çalışanların işletme yönetiminden kendini sorumlu hissetmesidir. Halkla ilişkiler açısından yönetimden sorumluluk ise, tüm çalışanların kendilerini işletmenin imajından sorumlu hissetmeleri ve davranışlarını ona göre ayarlamalarıdır (Tengilimoğlu, 2001; 44). Halkla ilişkiler etiği açısından, hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi ile kalite bilincini yakalamak işletmelerin çıkar yolu olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler günümüzde bir meslek olarak kabul edilmektedir. O nedenle her meslekte olduğu gibi halkla ilişkilerinde kendine has meslek standartları olması gerektiği ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda halkla ilişkiler aleyhine oluşan kamuoyunu yıkmak ve olumlu bir mesleki imaj kazanmak amacı ile 1965 Mayıs ayında Atina'da toplanan Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği Genel Kurulu "Meslek Yasası"nı kabul etmiştir. Halkla İlişkiler Dernekleri meslek yasasında

belirtilen ahlak ilkelerine bağılı kalacaklarını ve mesleğin icrasında üyelerden birinin bu yasaya aykırı her çeşit hareketinin konsey önünde gösterilecek kanıtlara göre, uygun bir yaptırım göreceğini kabul etmiş bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2001; 44).

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri hedef kitle ile ilişkileri düzenlemek ve hedef kitle üzerinde olumlu bir kurum imajı oluşturmak, örgüt ile ilişki içinde bulunan kamu ve özel teşebbüs işletmeleriyle iletişim sağlamak, örgüt performansını artırmak amacıyla yapılan yönetim faaliyetleridir.

Yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri hedef kitleyle iki yönlü ilişkiler kurmalı, onlara doğru bilgiler aktarmalı, inandırmalı, faaliyetlerini sabırla yürütmeli ve sonuçlar için sabırsızlanmamalı, örgüte topluma karşı olan sorumluluklarını hatırlatmalı, açık bir yönetim şekli kullanmalı, sürekli ve bıkmadan yineleyerek faaliyetlerine devam etmeli, toplumda bir firma imajı oluşturmalı ve mesleki etik kurallara uymalıdır.

Örgütler hedef kitlelerini amaçları doğrultusunda yönlendirebilmek için kullandıkları halkla ilişkiler faaliyetlerini uygularken sosyal sorumluluk ilkesine dayalı hareket etmektedirler. Böylece, hem olumlu bir kurum imajı oluşturulmakta hem de örgütleri hedef kitle tarafından tanınmış olmaktadır.

III. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Genel anlamıyla halkla ilişkiler kavramının önemli bir parçası olan iki yönlü iletişim olayı, kamu yönetiminde halkla ilişkiler sonucunda kuruluştan halka “tanıtım” halktan kuruluşa “bilgi sağlama” olarak ortaya çıkmaktadır (Erbay, 1993: 189).

Halkla ilişkiler iki yönlü iletişim sürecinde yönetimi ve hedef kitleyi bir sistemin önemli ve farklı iki parçası olarak, bu sistemin girdi ve çıktılarının çeşitli iletişim kanallarıyla birbirlerini etkilediklerini, etkilemeye çalıştıklarını ya da etkilemek zorunda olduklarını söyleyebiliriz. Ancak burada önemli olan daha çok yönetimin mümkün olduğu kadar çevresindeki çok sayıda ve çeşitteki değişkeni değerlendirmeye almasıdır.(Küçük Kurt, 1987: 160). Açıklanmaya çalışılan bu iki yönlü sürecin amacı, bu yönlele paralel olarak iki merkezde toplanabilir.

1. Olumlu görüntü oluşturarak halk ile yönetim arasında anlayış işbirliğini, iyi niyeti ve halkın güvenini sağlamak.
2. Yönetimin hizmet politikalarının halkın beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi ve bu politikalarla ilgili uygulamaların daha verimli ve etkili hale getirilmesidir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin işleyişi yönetimin yapısının ve kararlarının halka açıklanması (tanıtma) ile yönetimin halkın gereksinim ve isteklerini öğrenmesi (tanıtma-bilgi sağlama) çerçevesinde incelemeye alınmıştır.

Kuruluş yönetimleri amaçlarını, yapılarını ve faaliyetlerini hedef kitlelerine iletmek, açıklamak için aktarılacak bilgilerin özelliklerine ve önemine göre kitle iletişim araçlarını ve sosyal iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.

3.1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANILMASI

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için kitle iletişim araçlarından yararlanılmasının zorunlu olduğu bilinmektedir. Daha az yoğun bir emekle çok geniş bir yığına ve anında açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak bu araçlarla gerçekleştirilebilmiştir. Kitle iletişim araçlarından yararlanma, yönetim için hem bir zorunluluk hem de akılcı bir girişim olmaktadır.(Kazancı, 1982: 38).

3.1.1. Basın ile ilişkiler

Kamu kurumlarındaki basın ve halkla ilişkiler birimlerinin, gerek programlarını ve çalışmalarını duyurmaları, gerekse kurum ile yürüttüğü hizmetlere ilişkin olarak kamuoyu ve hizmet verilen kitlenin eleştiri ve değerlendirmelerini öğrenmeleri açısından basın ile ilişkileri büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler birimlerinin basın yayın kuruluşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmeleri, yaptıkları çalışmaları kamuoyuna duyurmaları için önlerine çıkan her fırsatı iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Ancak, bazı kurumlarda halkla ilişkiler hizmetlerini yürütmekle görevli kimi birimlerin, bu birimin yalnızca basınla ilişkileri düzenlemekle meşgul olduğunu çağrıştıracak şekilde “basın bürosu”, “basın müşavirliği” vb. adlar taşıdığı; basınla ilişkilerin, halkla ilişkiler kavramından ayrı, halkla ilişkiler çalışmalarının dışında, önünde düşünüldüğü görülmektedir (Acar, 1994: 48).

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan bir araştırmada, kamu kurumlarına, “kurumunuz adına açıklama yapma yetkisi, üst yönetici dışında herhangi bir görevliye verildi mi?” sorusu yöneltilerek, basın sözcülüğü ya da basına açıklama yetkisini üst yönetici dışındaki görevlilere devretme

uygulamasının ne derece yaygın olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. 35 birim (% 21) kurumları adına açıklama yapma yetkisinin üst yönetici dışında bir görevliye verildiğini, 130 birim (% 78) ise böyle bir yetki devrinin söz konusu olmadığını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 3). Bu sonuç, bir başka soruya verilen cevapla (üst yöneticinin basın toplantılarına, basın mensupları ile yapacağı görüşmelere “üst yönetici kendisi karar veriyor” diyenlerin % 68’lik oranı) ile birlikte değerlendirildiğinde kamu kurumlarında basınla ilişkilerin ve basına açıklama yapma yetkisinin büyük ölçüde kurumun üst düzey yöneticisinin tekelinde olduğunu göstermektedir(Acar, 1994: 49).

Tablo 3: Kamu Kuruluşlarında En Üst Yönetici Dışındaki Kişiler Basına Açıklama Yetkisi Verilmesi

Kamu Kuruluşlarının Adı	Evet		Hayır		Cevap Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankalar	4	26.67	11	73.33	0	0.00	15	100
Kitler ve Kamu Bankaları	3	12.00	22	88.00	0	0.00	25	100
Diğer Merkez Kuruluşları	6	30.00	14	70.00	0	0.00	20	100
Üniversiteler	8	40.00	12	60.00	0	0.00	20	100
Valilikler	6	12.50	41	85.42	1	2.08	48	100
Belediyeler	8	20.51	30	76.92	1	2.56	39	100
Toplam Kuruluş Oranı	35	20.96	130	77.84	2	1.20	167	100

(Kaynak: DPT: 1994;46)

3.1.2. Radyo ve Televizyon ile İlişkiler

Radyo özellikle toplumsal konularda çok etkin bir kitle iletişim aracıdır. Radyo geniş bir dinleyici kitlesini etkiler, kişilerde alışkanlık ve güven yaratır. Ayrıca canlı yayın yapılan programlarla diğer araçlara göre daha hızlı bir haber dağıtma özelliğine sahiptir.

Günümüzde pek çok özel radyonun yayın hayatına başlamasıyla, radyo yayıncılığı değişik ve geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmaktadır.

Radyoların hemen hemen bütün programlarından halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda yararlanılabilir. Haber bültenleri, belgesel programlar, açık oturumlar, talk showlar, röportajlar, konser, açılış. Sergi, fuar gibi etkinliklerin duyurumu, hedef kitlelere ulaşmada sonuçta halkla ilişkiler olgusunun yaşatılmasında etken olabilmektedir.

Radyolarda düzenlenebilecek programlar, verilen mesaj ve duyurular, hedef kitleye ulaşmakta birer aracı görevi üstlenmektedirler. Bu programlar içinde özel dinleyici gruplarına (gençlik, kadın, çocuk, yaşlılar, vb.) seslenen ve eğitici, öğretici mesajlar ileten çalışmalar, halkla ilişkiler görevlilerin yakından ilgilendirmektedir. Programın türü (belgesel, kültür – sanat programları, röportaj, vb.) ne olursa olsun, iletilecek mesajların, programla ve örgütün amaçlarıyla uyumlu olması beklenmektedir (Gürüz, 1993: 72-73).

Halka ilişkiler biriminin, mesajını hedef kitleye radyo ile ulaştırmaya karar vermesinin nedenleri hızlı ve yaygın bir iletişim aracı olması, yerel kullanım olanağının olması radyonun eğitim, kültür ve siyasal alanda kullanılabilmesi ve ucuz olmasıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında, işitsel iletişim aracı olan radyonun yanı sıra, hem göze, hem kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olan televizyondan da söz etmek gerekir.

Bir iletişim harikası olan televizyonun tanıtma aracı olarak çok yaygın bir alan ve büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Ayrıca radyo gibi televizyondan da kamuya hizmet amacı ile duyurular yapılabilir.

Televizyonun, halkla ilişkiler etkinliklerindeki önemi çok fazladır. Geniş ve dağınık kitlelere ulaşmakta örgütler televizyon programlarından yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili programların hazırlanması ve etkin bir şekilde yararlanılması için televizyon çalışanları ile iyi ilişkiler kurulmalıdır. Böylece açılış, yıldönümü, yeni ürün, anma ve kutlama günlerinin ekrana yansımaları sağlayabilir.

Radyoya ek olarak televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirerek belirli düşünce ve görüşü oluşturması radyoya oranla televizyonu kuşkusuz daha etkili bir duruma getirmektedir. Sese ek olarak ortaya bir de görüntü gelmektedir. Televizyon radyoya göre daha sınırlı bir kitleye hitap etmektedir, ancak karşısındaki seyirciyi bu araç kolayca etkileyebilmektedir (Kazancı, 1982: 128).

Halkla ilişkiler amaçlı olarak televizyonun kullanılması için yayın zamanı, süresi, programın niteliği gibi öğeler dikkate alınmalıdır. Ayrıca televizyon programları mali açıdan külfetlidir bu yüzden televizyonda birkaç dakikalık görüntü elde edebilmek firma adına bulunmaz bir halkla ilişkiler fırsatı yakalamak demektir.

Bir iletişimci işletmenin faaliyetleri hakkında televizyon istasyonlarında gösterilmek üzere film hazırlayabilir. Halkla ilişkiler amaçlı filmler 16 mm. ve renkli olarak çekilmelidir.

Radyo ve televizyonun kitleler üzerindeki bu çok yönlü etkisi, yönetimi bu araçlardan olabildiğince yararlanmaya sevk etmektedir. Radyo ve televizyonun teknik özellikleri canlı yayın bağlantıları ile iki yönlü bir iletişime olanak verebilmektedir. Genelde Radyo ve televizyon uygulamada tek yönlü iletişime, yönetimden topluma mesaj taşımaya dönük araçlardır (Kazancı, 1982: 99).

Ancak, özel televizyonların gelişimi ile yönetimden topluma toplumdan da yönetime iki yönlü bir iletişim sürecinin ağırlık kazanmaya başladığı görülmektedir.

3.1.3. Yayın Faaliyetleri

Yönetimin kendisini, kararlarını ve çalışmalarını tanıtmada kullanabileceği araçlardan biri de, kendi girişimiyle ve sorumluluğu altında yayınladığı basılı araçlardır. Devlet yayınları, giderlerinin tümü devletçe karşılanan kuruluşların çıkardıkları yayınlar olarak tanımlanmaktadır.

Geniş bir alana ve değişik amaçlara yönelik devlet yayınları içinde yönetim halk ilişkisine değinen tanıtıcı yayınlar oldukça az bir yere sahip bulunmaktadır.

Bunun yanında, yayın ve yazar sorumluluğunun kamu kuruluşlarınca yüklenildiği yayınlar olarak da tanımlanan ve devlet yayınları içinde yer alan kamusal yayınlar bir çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de yasal, yargısal ve yönetsel düzenlemelerin yayınlandığı belgeler olarak ele alınmaktadır. Kamusal yayınlar, yönetim ve yönetilenin açıklama, öğrenme gereksinimlerine karşılık vermekle birlikte asıl işlevleri hukuki bir zorunluluğu yerine getirmek olmaktadır. Resmi Gazete bu konuda en güzel örneklerden biridir (Koç, 1997; 57).

Ayrıca, yönetim-halk ilişkisinde ortaya çıkan sorunların çözümünü amaçlamış yayınlar da bulunmaktadır. Bunlar devlet yayınları içinde oldukça küçük bir bölüm oluştururlar. Bu yayınlar, asıl olarak halkla ilişkiler programlarının bir gereği olarak kullanılırlar. Kitle basınına tanıtma çalışmalarında yeteri kadar kullanamayan yönetim birimleri ya da devlet kuruluşları ortaya çıkan boşluğu bu tür yayınlarla doldurmaya yönelmektedirler (Kazancı, 1982; 130).

2000'li yıllarda ise bu rakamlar gittikçe artmaktadır. Ayrıca gelişen teknoloji ile elektronik yayınlar daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Özel kuruluşların sayısındaki artış kamu kurumlarının daha fazla tanıtım ve halkla ilişkilere yönelmesine yol açmaktadır. Böylece birbiriyle rekabet içinde olan kurumlar özellikle eğitim kurumları niteliklerini ve faaliyetlerini hedef kitlelerine aktarabilmek için yoğun bir şekilde tanıtım yayınları çıkartmaktadırlar.

Konu ile ilgili olarak, Devlet Planlama Teşkilatı'nın 1994 yılında yaptırdığı Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırmasında ise halkla ilişkiler birimlerinin kurum içine ve kurum dışına yönelik dergi, yıllık, bülten ve gazete hazırlama eğilimleri ve bunların yüzdelik oranları şu şekildedir.

Bakanlıklar, Kamu İktisadi Teşkilatları, Kamu Merkez Kuruluşları, Üniversiteler, Belediyeler ve Valiliklerden oluşan 167 kurum da yapılan çalışma sonucunda (DPT, 1994) ancak bu kurumlarının %4,19'unun da dergi çıkarttığı, %2,99'unun yıllık çıkarttığı, %6,59'unun bülten hazırladığı, %1,20'sinin gazete çıkarttığı, %23,95'inin dergi çıkarttığı, %11,98'inin çıkarttığı dergiyi, %25,15'inin bültenleri, %11,98'inin gazeteleri kurum dışına dağıttığı görülmüştür.

Kurum türlerine göre dağılıma bakıldığında, genel ortalamalardan büyük sapmalar olmamakla birlikte, Valiliklerin en az süreli yayın çıkaran grup olduğu, Üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinin kurum dışına dağıtım yapılan, yıllık, bülten ve gazete konusunda başı çektiği, kurum içine yönelik dergi, bülten ve gazete yayınlamak konusunda ise Kitler-Kamu Bankaları grubunun genel ortalamaların üzerinde oranlara sahip olduğu görülmektedir.

Kamu kurumlarındaki basın ve halkla ilişkiler birimlerinin kurum çalışmalarını tanıtımları ve gerek kurum içinde, gerekse kurum ile kamuoyu arasında iyi bir iletişim süreci kurmaları açısından yararlı olan süreli yayınların, Türk Kamu Yönetiminde yaygın bir uygulamaya sahip olmadığı görülmektedir. Başbakanlığın 2.5.1994 tarih ve 7166 sayılı 1994/18 nolu Genelgesinde olduğu gibi, bu tür yayınlar için yapılan harcamalar lüzumsuz

görülüp kolayca kesintiye uğratılabilmektedir. Basın ve halkla ilişkiler birimlerince çıkarılan bu türden süreli yayınların sayıları ve kalitesi arttıkça olumlu örnekler gelişecek ve bu yolla kurulan iletişimin gerekliliği yöneticilerin bir çoğu tarafından kabul edildikçe bu yayınlara verilen destek çoğalacaktır (Acar,1994: 59).

3.2. SOSYAL İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANMA

Kitle iletişim araçlarının yanında birer halkla ilişkiler aracı olarak çeşitli sosyal olaylardan da yararlanılmaktadır. Bunların başında ülkemizde giderek yaygınlaşmaya başlayan festivaller gelmektedir. Genellikle yerel düzeyde organize edilen festivaller bir yandan yakın çevreyi etkilerken, öteyandan tüm ülke düzeyinde kentin, kuruluşun ya da bir olayın ismini duyurmakta, dikkati etkinlik üzerine çekebilmektedir. Ayrıca, festivaller toplumsal hareketliliği de beraberinde getirmektedirler.

Festivallere ülkenin tanınmış kişilerinin katılması, halkın ilgisini artırıcı bir rol oynar. Örneğin, beş gün sürecek bir festivalin bir bakanın konuşmasıyla başlaması, çeşitli siyasi parti ileri gelenlerinin, spor, sinema, müzik vb. alanında ün yapmış kişilerin açılış töreninde bulunması, tanınmış futbolcuların, güreşçilerin ve atletlerin katıldığı yarışmalar, geçit törenleri, müzik alanında ün yapmış kişilerin katıldığı konserler düzenlenmesi, gelen sinema oyuncularının filmlerinin onlarında bulunduğu toplantılarda gösterilmesi, tiyatro oyunları hazırlanması, kentin bölgesel özelliklerinden ve ürünlerinden örnekler taşıyan sergiler ve çeşitli eğlenceler ve açık pazarları içine alan panayırılar hazırlanması, festivali çekici bir hale getirir. Olayların radyo – TV. ve gazetelerde duyurulması ise, yurt çapında duyulacak ilgiyi artırıcı bir rol oynar (Asna, 1993: 131).

Ayrıca konferans, seminer, panel ve forum gibi toplantılar, sergi ve fuarlar, açılışlar ve tanıtıcı çeşitli gösteriler, anlamlı günler, kuruluş yıldönümleri, kurslar,törenler ve geziler de belirli ortamlarda birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır.

Başarılı bir şekilde organize edilmiş fuar ve sergilerin tanıtım açısından özel bir önemi, firmaların imajlarına çok olumlu katkıları vardır. Başarılı bir fuar organizasyonuna çok güzel bir stand ile katılan bir kuruluş kamuoyunda kendini tanıtmaya yolunda çok önemli bir adım atmış demektir. Özellikle bazı fuarlarda özel etkinliklerin düzenlenmesi uygun olur. Örneğin; resepsiyon, film gösterisi, multivizyon, show, defile, akşam yemeği, basın bülteni, broşür, hediye eşya ve fotoğraf çekimi gibi özel organizasyonlar düzenlenebilir (Sabuncuoğlu, 1996 47).

3.3. YÖNETİMİN HALKIN GEREKSİNİM VE İSTEKLERİNİ ÖĞRENMESİ

Yöneticilerin hedef kitlelerinin isteklerini, beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenmesi örgütün daha verimli çalışmasına yol açmaktadır. Hedef kitle hakkında bilgi edinmek için kullanılan yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

3.3.1. Basını İzleme

Basının izlenmesi, yönetimin çevreden bilgi edinmede kullandığı ve kullanılması kolay yollardan biridir. Basında yer alan yönetilen isteklerinin çoğu kez basının ülke düzeyinde var olan gücünü de arkasına alarak yönetimi etkilemek amacını taşıdığı bilinmektedir (Koç, 1997: 57).

Çoğulcu yapıdaki toplumlarda basın, yönetilenlerin katmanlaşmasına uygun olarak değişik kümelerin sözcülüğünü yapmakta, her gazete değişik kuşak ve kümelere seslenmeye çalışmaktadır. Basın yönetilenlerin isteklerini yansıtmaya görevini yerine getirmektedir. Basın, halkın kolayca istekte bulunduğu, yönetime değin tüm şikayet ve eleştirilerin rahatlıkla açıklandığı bir araç olmaktadır. Basın, hem değişik çıkar kümelerinin seslerini topluma duyururken hem de yönetimi etkileme gibi bir işlevi yerine getirmektedir. Böylece yönetim, basını izlemekle ülkedeki değişik çıkar kümelerinin yönetimle ilgili eleştiri ve tepkilerini öğrenmede önemli bir kaynaktan yararlanmış olmaktadır.(Koç, 1997; 59).

Basının bu amaçla izlenmesi sonucunda, kamu kuruluşları ile ilgili olarak basında çıkan haber ve değerlendirmeler, genellikle basın ve halkla ilişkiler birimlerince üst yönetimin bilgisine aktarılmaktadır. 1994 yılında DPT tarafından yapılan Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırmasına göre kurumla ilgili olarak çıkan yazılar için tekzip, ek bilgi vb. mahiyetinde basına açıklama gönderme konusunda; 167 halkla ilişkiler biriminden 13 birimin (% 8) basına hiç açıklama göndermediği, 108 birimin (% 64) kısmen açıklama gönderdiği, 46 birimin (% 28) ise basında kurum ile ilgili olarak çıkan yazıların tamamına açıklama gönderdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kamu kuruluşlarında bulunan halkla ilişkiler birimlerinin genel olarak basını izlediklerini göstermektedir (DPT, 1994).

3.3.2.Yönetici ile Halkın Yüzyüze İlişkileri

İstenilen nitelikte bir halkla ilişkiler uygulaması yönetici ile halkın bireysel, yüzyüze ilişkileri ile başlamaktadır. Yönetilenle yüzyüze ilişki, yönetime yalnızca önceki eylem ve kararları konusunda halkın tepkilerini öğrenme olanağı vermez. Bu ilişkiden gelecekteki yönetsel davranışın ne olması gerektiği konusunda ipuçları elde edilerek halktan ön bilgi alma olanağını da sağlamaktadır.

Son zamanlarda özellikle belediyeler de sıkça uygulanan üst yönetici ile hizmetten yararlanan tüm belde halkının katılımına açık olduğu Dert Dinleme, Halk Saati vb. gibi toplantılar yüzyüze ilişkilerin günümüzdeki boyutunu göstermektedir. Bu toplantılarda hizmet eden görevliler ile hizmetten yararlananlar bir araya gelerek iletişim kurmaktadır.

3.3.3. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırması terimi, kamunun tümünü, belirli kesim veya bölümlerini meydana getiren kişilerin ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve günlük faaliyetleri çerçevesindeki sosyal ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerinin ortalama görüntüsüyle ilgili bilgilerin sistemli olarak

toplanması, objektif biçimde kaydedilmesi, sınıflandırılması, tahlil edilerek sunulması anlamında kullanılmaktadır (Yeğenoğlu, 1988: 151).

Her yurttaşa, başka yurttaşların oy ve tutumlarının ne olduğu konusunda bilgi vermek için bir araç olarak kullanılan kamuoyu araştırmaları; yönetimin çözmesi gereken sorunların gerçek niteliğini ortaya koymakta, halkın gözünde sorunun nasıl anlaşıldığı ve neler yapılması gerektiği konusunda ön bilgi vermektedir. Yönetim tarafından yapılan kamusal anketlerin yanında kar amaçlı kuruluşların, yüksek öğrenim kuruluşlarının ve baskı kümelerinin yaptırdığı kamuoyu araştırmaları da bulunmaktadır. Yönetim çoğu zaman bu kuruluşların araştırmalarından yararlanmaktadır (Kazancı, 1999: 63).

Kamu yönetiminin bilgisinin yetersiz olduğu önemli hizmetler hakkında karar verilmeden önce toplumun ne düşündüğünü anlamanın yolu ve yönetimin değerlendirmelerine ışık tutacak bilgilerin sağlanabilmesi, ancak kamuoyu araştırması ile mümkündür (Yalçındağ, 1987: 37). Bu yöntemle varılmak istenen amaç, çoğunluğun eğilimlerini öğrenmek, alınacak kararların isabetli, uygulanabilir nitelikte ve çoğunluğun isteği doğrultusunda olmasını sağlamaktır. Burada uygulanan anket veya görüşme yöntemlerinin tutarlı, yansız ve gerçekleri yansıtacak nitelikte olması önem taşımaktadır. Modern bir yöntem olan kamuoyu araştırmasına, batı ülkelerinde oldukça sık başvurulurken, ülkemizde ise yeni yeni yaygınlık kazanmaktadır.

1994 yılında yapılan Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırmasında; halkla ilişkiler birimlerine “kurumunuzun hizmetleriyle ilgili olarak, hizmet verdiğiniz kitlenin ve kamuoyunun düşünce ve tepkilerini öğrenmeye dönük anket veya kamuoyu araştırması yaptınız ya da yaptırdınız mı?” şeklinde yöneltilen soruya 6 birim (% 4) cevap vermemiş, 131 birim (% 78) anket ya da kamuoyu araştırması yaptırmadıklarını belirtmişlerdir. 10 birim (% 6) kamuoyu araştırması, 16 birim (% 10) anket, 4 birim ise (% 2) hem kamuoyu araştırması hem anket yaptırdıklarını bildirmişlerdir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler birimlerinin 30’u (% 18) kurumlarınca yürütülen hizmetlerle ilgili olarak

hizmetten yararlananların görüş ve tepkilerini öğrenmek için anket ve kamuoyu araştırması yaptırma yoluna başvurdıklarını belirtmişlerdir(Bkz. Tablo 4).

Tablo 4 Halkla İlişkiler Birimlerinin Yürüttükleri Hizmetlere İlişkin Anket ve Kamuoyu Araştırmaları Yapma Eğilimleri.

	Bakanlık lar		Kitler		Kamu Merkez Krlş		Üniversite ler		Valilikler		Belediyelr		Genel Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kamu Oyu Araştırması Yaptıranlar	0	0.00	7	28.00	2	10.00	0	0.00	0	0.00	1	2.56	10	5.99
Anket Yaptıranlar	2	13.33	1	4.00	2	10.00	4	20.00	0	0.00	7	17.95	16	9.58
Her İkisini de Yaptıran	1	6.67	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	2	5.13	4	2.40
Hiçbirini yaptırmayan	11	73.33	17	68.00	13	65.00	13	65.00	48	100.00	29	74.36	131	78.44
Cevap Yok	1	6.67	0	0.00	2	10.00	3	15.00	0	0.00	0	0.00	6	3.59
Toplam	15	100	25	100	20	100	20	100	48	100	39	100	167	100

(Kaynak: DPT,1994, 48)

3.3.4. Vatandaşların Kişisel Başvuruları

Halkla ilişkiler iki yönlü bir akım olduğu için yönetim yalnız halka bilgi vermekle ve bunların öylece kabul edilmesini beklemekle yetinmemeli, halkın da buna karşı tepkisini ve isteklerini öğrenmeye çalışmalıdır. Halkın isteklerinin yönetime ulaştırılması bakımından vatandaşların kişisel başvuruları büyük önem taşımaktadır (Tortop, 1986: 121). Vatandaşlar isteklerini yönetime türlü biçimlerde yansıtabilirler. Halkın kişisel başvuruları yazılı veya sözlü olabilir.

Vatandaşın kişisel başvuruları ile ilgili olarak son yıllarda giderek gelişen bir uygulama da; kamu hizmetlerinden yararlananların, özellikle kendilerine uygulanan işlemlerle ilgili haksızlığa uğradığını düşünenlerin, normal bürokratik başvurulardan bir sonuç alamadıktan sonra ya da bu başvuru yollarını hiç kullanmadan, istek ve yakınmalarını basın-yayın organları, özellikle gazeteler

aracılığıyla duyurma yoluna gitmeleridir. Hemen hemen Türkiye çapında yayınlanan bütün gazetelerde yer alan “Okuyucunun Sesi”, “Okuyucu Mektupları” köşelerinin yanısıra, bazı gazetelerde yer alan “Alo Sabah, Halkın Avukatı” gibi özel bölümlere yüzlerce, binlerce başvuru yapıldığı görülmekte ve bu yolla yapılan başvuruların normal yollarla kuruma iletilen başvurulara göre daha çabuk ve titizlikle izlenip sonuçlandırıldığı görülmektedir. Bu husus bize, kamu kurumlarındaki hizmet sürecinin (en azından kimi vatandaş başvurularına çözüm bulmak konusundaki işleyişin) ve bu konuda halkla ilişkiler birimlerinin görev anlayışı ve yapılanmasının yetersizlikler içinde olduğunu ve ayrıca kişisel başvuruların kamu kuruluşlarınca önemle ele alınıp, gereğinin yapılacağına ilişkin halkta bir inanç eksikliğinin bulunduğunu göstermektedir Birtakım nedenlerle işleri yapılmayan ve sürüncemede bırakılan halkın doğrudan üst düzey yöneticilerine başvurmak gereğini duymaları ise bu konuda gözönünde bulundurulması gereken diğer bir önemli hususdur. Bu durumun bir çok kuruluşda önemli bir sorun olduğu, bu yüzden yöneticilerin asıl işleriyle uğraşamaz duruma geldiği bilinmektedir.

Anayasanın “Dilekçe Hakkı” başlıklı 74’üncü maddesi hükmü uyarınca 1 Kasım 1984 tarih ve 3071 sayılı Dilekçe Hakkının Kullanılmasına Dair Kanun, dilekçe hakkının nasıl kullanılacağını ve kamu kurum ve kuruluşlarındaki yetkili makamların bu müracaatlar hakkında uymaları gereken usul ve esasları belirlemektedir. Devlet hizmetlerinin mevzuata uygun olarak verimli ve süratli bir şekilde ifa edilmesi, bu hizmetlerin hiç bir ayırım yapılmaksızın vatandaşların istifadesine ve bilgisine sunulması, dilek ve şikayetlerin incelenerek sonuçlandırılması için, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın ve 3071 sayılı Kanunun “Dilekçe Hakkı” ile ilgili hükümlerinin yerine getirilmesinde uygulanacak hususlar Başbakanlığın 22 Ocak 1993 tarih ve 1993/2 sayılı genelgesi ile tüm kamu kurum ve kuruluşlarına bildirilmiştir. 29 Aralık 1994 tarihli Genelgede ise vatandaşlarca bakanlıklar, valilikler ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarına yapılan başvuruların ve sonuçlarıyla ilgili olarak tutulan istatistiki bilgilerin bu iş için oluşturulan standart formlara işlenerek 1994 yılı için bir defa, 1995 yılı ve sonrasında üçer aylık dönemler halinde Başbakanlık Halkla İlişkiler Dairesi

Başkanlığına gönderilmesi istenilmiştir. Bu genelge uyarınca da kamu kuruluşları tarafından vatandaş başvurularına yapılan işlemler standart formlara işlenerek Başbakanlığa (Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı) gönderilmektedir (Koç, 1997: 71).

3.4. HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA KULLANILAN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İnsanoğlu varolduğundan beri iletişim de sürekli gelişerek ve değişikliklere uğrayarak varlığını sürdürmektedir. İlk çağlardaki dumanla iletişim kurulurken şu an insanlar atmosferdeki dalgalar sayesinde iletişim kurmaktadır. İletişim teknolojisi yıllar önce sadece telefon hatlarından ses geçişi anlamına gelmekteydi. Fakat teknolojiye gelişmeler özellikle bilgisayarın iletişim teknolojisine katılmasıyla bir yerden diğer yere bilgi aktarılması dijital iletişimle sağlanmaktadır.

Dünyamızda bir yandan yazılı, sözlü ve görüntülü bilgidaki artış çok büyük boyutlara ulaşırken diğer yandan iletişim teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler nedeniyle bilgi akımının yoğunluk kazandığı gözlenmektedir. Hemen hemen her gün kitle iletişim araçlarından yeni bilimsel ve teknolojik gelişmeler izlenmektedir. Ülkemizde de temel politika olarak gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak araştırma, geliştirme alt yapısının oluşturulması ve bilgi toplumu düzeyine ulaştırması benimsenmektedir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler özellikle bilgisayar ağlarının insan hayatının birçok alanına girmesine neden olmaktadır. Pek çok örgüt işlerini yaparken çok sayıda ve genellikle birbirinden uzakta yerleşik bulunan bilgisayarları kullanmaktadırlar. Başlangıçta bilgisayarlar birbirinden bağımsız olarak çalışmaktayken, ilerleyen zamanla yönetim bunları bağlayarak, şirket hakkındaki tüm bilgileri anlamlandırarak, bilgileri ilişkili hale getirmek istemektedir. Örgütler kaynak paylaşımı, yüksek güvenilirlik, maliyet tasarrufu sağlamak, ölçeklendirme yoluyla sistem performansını arttırmaya yönelik olarak bilgisayar ağları oluşturmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin iletişim modelleri üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm, iletişim alanından beslenen halkla ilişkiler disiplinine de yeni olanaklar sunmaktadır. Sürekli yenilenen ve gelişen teknolojinin yakından izlenmesi ve halkla ilişkiler uzmanlarının da kendi çalışma alanlarına yansıyan bu değişimleri yakalayabilmesi için yeterli donanım ve eğitime sahip olması gerekliliği, bu alanda çalışan akademisyenler tarafından vurgulanan oldukça önemli bir noktadır (Pohl ve Vandeventer, 2001, 367).

3.4.1. Bilgisayarlar

Bilgisayar, verilen verileri belirlenen bir programa göre işleyen, istenildiğinde saklayabilen, gerektiği zaman da geri verebilen elektronik bir alettir (Karakaya vd., 1993; 13).

Bilgisayarlar ile çözümü saatler hatta günler alabilecek karmaşık bir problemin çok kısa sürede çözümü sağlanabilmektedir. Bilgisayarlar ile istenilen herhangi bir bilgiye dünyanın neresinde olursa olsun kurulan bir iletişim ağı ile ulaşmak mümkündür.

Telekomünikasyon sanayiinde ki bu gelişmelerle birlikte telekomünikasyon teknolojisi de hızla değişime ayak uydurmaktadır. Daha önceleri, telekomünikasyon geçişi telefon hatlarından ses geçişi anlamına gelmektedir. Bugün, çoğu telekomünikasyon geçişi dijital veri geçişi ve bir yerden başka bir yere veri geçirmek için bilgisayarlar kullanılmaktadır. Eğer telekomünikasyon olmasaydı on-line bilgi sistemleri ve bilgiye uzaktan ulaşmak imkansız olacaktı.

Yüksek sayısal telekomünikasyon ağları, eğitim, evde ve ofisteki eğlence servislerini kapsamaktadır. Bu ağlar milli veya dünya çapında hem de özel organizasyon bazlı topluluklardan ziyade genel toplumun kullanılmasına açılmaktadır. Bazı analizciler bu iletişimin 20.yy. ekonomik ve sosyal hayatına eskiden demiryollarının meydana getirdiği etkiyi meydana getireceğine inanmaktadır(Karahoca ve Karahoca, 1998:362).

Basın, bu teknolojinin ev ortamına etkilerini (istenilen filmler, VCR tipi geri ve ileri alma vb.) vurgulamaktadır. Bu teknoloji, hemen hemen sayısız kablolu TV kanalı sunabildiği için önemli bulmaktadır. Kullanıcılar bu ağ aracılığı ile dergi ve gazete okuyabilecekler ve bundan dolayı kağıda dayalı habercilikte düşüş olacağını düşünmektedirler.

Bilgisayar ağları üzerinden iletişim mekan ve zamanı ortadan kaldıracak, bilgiye ulaşmanın yeni yollarını kapsamaktadır. En iyi bilinen, en kolay ve en geniş yollardan biriside birbirine bağlı ağlardan oluşmuş küresel bir ağ olan internet kavramıdır(Karahoca ve Karahoca, 1998: 363).

Bilgisayar ağları kullanılarak hedef kitleyle iletişim kurmanın yanında bilgisayarlar sayesinde örgütler niteliklerini ve faaliyetlerini tanıtıcı CD (Compact Disk) ler hazırlamaktadırlar. Bu CD'ler hem tanınmışlığı artırmakta hem de muhtemel müşterileri daha etkin bir şekilde örgüte yönleltmektedir. Ayrıca mevcut müşterileri hakkında topladıkları bilgileri bilgisayarlar sayesinde daha düzenli bir şekilde saklayabilmekte ve gerektiğinde kullanabilmektedir. Örneğin, müşterilerin doğum günlerinde e-posta veya mesaj yollamak gibi böylece müşterilerde örgüte bağlılık artmakta ve olumlu bir imaj sağlanmaktadır. Aynı uygulamalar örgüt içinde kullanıldığında da verimlilik olumlu bir artış göstermektedir.

3.4.2. İnternet

Kısaca ağların ağı olarak tanımlanan İnternet . 100'den fazla ülkedeki her geçen gün artan sayıda bilgisayarı birbirine bağlayan dünyanın en yaygın bilgisayar ağıdır. İnternet ilk olarak ABD üniversitelerindeki bilim adamları arasında pratik bir haberleşme ağı kurmak üzere 1969 yılında kullanıma sunulmuştur. Önceleri çok dar bir çevrede, az sayıda kişi tarafından yararlanılan bu iletişim ağı, 1990 yılından itibaren daha geniş bir kitle tarafından kullanılmaya başlamıştır (Yavaş, 2001, 506).

İnternet iletişim ağı kişi ve kuruluşlara pratik ve ekonomik haberleşme imkanı vermekte, ayrıca sağlık, bilim ve ticaret hayatında büyük kolaylıklar

sağlamaktadır. Örneğin Üniversiteler artık internet kanalıyla kütüphanelerini birleştirebilmektedir.

İnternette yararlanma biçimlerini maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür(Yavaş, 2001, 507).

- Web sayfalarında gezinti (www adreslerine bakma),
- Elektronik posta (e-mail),
- Dosya transferi (FTP),
- Arama motorları (Altavista, yahoo...),
- Haber grupları (News),
- Sohbet odaları (Chat) olarak kategorize edilebilir.

Klasik halkla ilişkiler öngörülerinde halkla ilişkiler birimine ilişkin biçilen roller temel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak özetlenebilir (Kelly, 2001, 279). Halkla ilişkiler biriminin örgüt adına üstlendiği diğer yükümlülükleri arasında örgüt için olumlu bir imaj oluşturma, medyayla iyi ilişkiler kurma, kendi programlarının bütçesini tasarlama gibi işlevleri de sıralanabilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının medyayla olumlu yönde ilişkiler kurmaları, örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunda ve iletişim rolünde oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Medyaya ilk ulaşan olmak ve mesajın içeriğini ve yer alacağı yoğunluğu kontrol etmek olumlu imajın sürdürülmesinde gereklidir. Bu çabalar şimdi; Web siteleri oluşturmayı, Home Page'ler tasarlamayı, örgüt içi iletişimi sağlamaya dönük olarak intranet'ten yararlanmayı, başta medya kuruluşları olmak üzere, örgütün yoğun iletişim içinde bulunduğu kamu kuruluşlarıyla extranet aracılığıyla iletişime geçmeyi, örgütün mal ve hizmetlerini tüketen kesimlerin görüşlerinden ve önerilerinden yararlanılabilecek chat odaları oluşturmayı, kamu kuruluşlarından geri-besleme almak için kullanıcı grupları biçimlendirmeyi, örgütün kamu kuruluşlarıyla

daha hızlı iletişim kurması için e-mail kullanmayı da içermektedir (Cozier ve Witmer, 2001: 615; Işık, 2001: 25).

Halkla ilişkilere yeni teknolojilerin uyarlanması, karşılıklı ilişki içindeki ancak birbirine paralel olmayan gelişimlerin sonucudur. Çok sayıda yazılı ve görsel materyalin ortaya çıkması, on-line gazetelerin yayınlanması, MSNBC gibi networklerin ortaya çıkması, böylece enformasyonu depolama kapasitesinin artması ve yeni tüketici kitlelere bilgi dağıtımının hız kazanması, halkla ilişkileri kullanan örgütlerin sayısının artması ve halkla ilişkiler örgütlerinin sayısının artması, endüstriye uyarlanabilir yeni teknolojilerin miktarı ve çeşitliliğinin artması bu gelişimler arasında sayılabilir (Becerikli, 2001: 4).

Yeni teknolojilerin halkla ilişkiler araştırmalarına en önemli katkısı; müşterilerle, medyayla, rakiplerle ve endüstriyle ilgili bilginin toplanması ve depolanmasına olan yardımlarında aranmalıdır. Bu sistem halkla ilişkiler uygulamacılarına daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza edinme imkanı sağlar (Lordan, 2001: 584). Kullanılan bu veritabanının tüketicilerin demografik özelliklerini, yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını incelemede oldukça önemli olduğunu belirtirler.

Halkla ilişkilerde araştırmanın bir başka boyutu; on-line mülakatlar ve e-mail araştırmalarıyla gerçekleştirilir. On-line mülakatlar araştırmacılara kişiyle doğrudan görüşme olanağı sağlarlar ve mülakatı yapanın sözsüz jest ve mimiklerle karşısındakini etkileme olasılığını ortadan kaldırır (Gaddis, 2001: 593).

E-mail yoluyla yapılan araştırmalar da çok çeşitli hedef kitlelerden veri toplamak için önemli bir seçenek sunmaktadırlar. Kağıt üzerinden anket yoluyla yapılan araştırmalara göre daha az zaman alan bu yöntemde, araştırmacının hangi anketlerin gönderilemediğini tespit etmesi de uzun zamanını almaz. E-mail eğer mail adresi geçersizse mesajın ulaşmadığını anında bildirecektir (Oppermann, 1995; 33). Oppermann'ın e-mail araştırmalarını geleneksel yöntemlerle yapılan araştırmalarla kıyaslayan çalışmasında, e-mail araştırmalarında anketlerin yanıtlanma oranının yani

anketlerin geri dönüşüm oranının daha yüksek olduğu ve yanıtlama süresinin de öteki araştırmalara oranla daha hızlı olduğu görülmüştür. Bu araştırmalarda postalama ve telefon masrafları ortadan kalktığından ve verilerin tek tek elle girilmesi söz konusu olmadığından maliyet oldukça düşüktür (Gaddis, 2001: 594).

Halkla ilişkiler uygulamacılarının daha önceden bilgisayarları halkla ilişkiler programlarının değerlendirilmesinde ve meslektaşlarıyla olan iletişimlerinde kullanırken, şu anda tüm işlemleri kaydetmek, bütçe yapmak ve medya yönetimleriyle bağlantı kurmak için kullanmaya başladıklarını belirtilmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının enformasyon dağıtımında kullandıkları en önemli iki araç; Homepage'ler ve telekonferans sistemidir. Homepage'ler halkla ilişkiler uzmanlarını bilgiyi dağıtmak için daha önce kullandıkları posta, fotokopi vs. masraflardan kurtardığı gibi, yılın 365 günü 24 saat ulaşılabilme özelliğine de sahiptirler. Bu sayfalarda sağlanacak olan elektronik posta olanağı, sayfayı ziyaret edenlerin kurum hakkında, marka veya hizmetle ilgili düşündüklerinin de saptanmasına olanak verir.

Web sayfası hazırlarken halkla ilişkiler uzmanı hangi müşterilerin Web sayfasına ulaşabileceğinin, web sayfasının artan bir etkileşim sağlamak için kullanılıp kullanılamayacağını, sayfanın sürdürülmesi ve güncelleştirilmesinden sorumlu Webmaster'ın kim olacağını, web sayfasının mesaj dağıtım sisteminin tümüyle nasıl bütünleşeceğinin yanıtlarını vermiş olması gerekmektedir (Lordan, 2001: 587).

3.4.3. Intranet

Bir kuruluş veya örgüt içerisinde interneti kullanarak yapılan işlemlere intranet denir. Bir diğer ifadeyle intranet, kurum içerisinde kullanıcıların bilgi alış verişi gibi işlemleri internetin kaynaklarını ve gücünü kullanarak yapmasıdır. Son zamanlarda birçok kurum ve kuruluş, işlemlerini yerel ağları kullanarak internet üzerinde yapmaya başlamıştır. Örneğin, internete bağlı olarak çalışan bir gazetenin

kendi birimleri arasında elektronik mektup, mesaj ve bilgi alış verişini, ağ üzerinden terminalleri kullanarak gerçekleştirmesidir.

Örgütler ticari olsun olmasın örgüt içi iletişimi daha etkin hale getirmek daha verimli çalışmalar elde etmek için örgüt içi çalışanlarla intranet sayesinde daha kolay ve etkili iletişim sağlamaktadırlar. Haberleşme daha kısa sürede tamamlanmakta ve geri beslemesi daha etkin olmaktadır. Ayrıca, kırtasiye masraflarını azalttığından kaynakların daha verimli kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

3.4.4. Telekonferans

Telekonferans iletişim hatları yoluyla konferans vermenin geliştirilmiş şeklidir. Telekonferans yoluyla ayrı mekanlarda salonlarda toplanan gruplar arasında mesafeye bağlı kalmaksızın birbirini görerek konuşarak şekiller çizerek ve doküman alışverişi yaparak toplantı yapmaları sağlanır.

Telekonferans sistemi için sabit ya da hareketli olan herhangi bir oda stüdyo olarak kullanılabilir. Sesle ve görüntülü iletişimin yanı sıra bilgisayar aracılığıyla her odada bulunan izleme tablosundan diyagramlar, grafikler, haritalar gibi çizimler izlenebilir. Görüntülü ve ses olanakları ile donatılmış olan stüdyoların biri diğerine bağlanabildiği gibi, üçlü veya daha fazla katılımın olduğu bağlantıda kurulabilmektedir (Topaloğlu ve Koç, 2002: 154).

Halkla ilişkiler uzmanının hem örgüt içi iletişimi hem de çevresindeki kamu kuruluşları ile iletişimini kolaylaştıracak olan telekonferans (video konferans ve audio konferans) sistemleridir. 1960'larda ortaya çıkan ancak maliyetin çok yüksek olması ve potansiyel kullanıcıların başarısızlığı yüzünden yaygınlaşamayan sistem, 1990'larda dijital network hatları hizmetlerinin, sinyal aktarım oranını ve görüntü kalitesini artması nedeniyle büyük gelişme gösterdi. Böylelikle telekonferans sistemleri yolculuk maliyetlerini azaltarak, zaman ve enerji tasarrufu sağlayarak örgütsel iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Becerikli, 2001: 6).

Telekonferans sayesinde örgütler hedef kitlelerini oluşturan bazı kamu kuruluşları veya özel teşebbüslerin yöneticileriyle hatta yönetim kuruluyla karşılıklı iletişime geçebilir onlara örgütlerini, faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir şekilde daha az zaman ve enerji harcayarak iletmektedirler.

Telekonferansın sağladığı olanaklar ile yöneticiler seyahat etme zorunluluğundan kurtulmakta; üniversite öğretim üyeleri, bilim adamları, yazarlar vb. çağrıldıkları her toplantıya gitmek zorunda kalmamaktadır.

3.4.5. Teletekst

Bilgisayar veri tabanının sağladığı bilgiler ya da daha genel anlatımla bir teletekstin (telemetnin) “elektronik sayfaları” televizyon sinyalleriyle gönderilir ve resim için kullanılmayan yedek hatlarda kodlanmış olarak görülür. Alıcılar tarafından televizyon program sinyali içindeki teleteks sayfasını içeren kodlanmış sinyal, kod çözücülerıyla donatılmış alıcılarla ekranda izlenebilir duruma gelir.

Teletekst sayfaları, belli bir zaman içinde birbiri arkasına kesintisiz olarak yayınlanır. Teletekst servisindeki yüzlerce sayfa yayınlanıp bittiğinde, bir süre sonra tekrar yayınlanmaya başlar. Bu sayfalar yayınlanırken televizyon alıcısı ile izleyen kişi, uzaktan kumanda cihazı kullanarak istediği konuya ait sayfa numarasını seçebilir. Bu sırada ekranda yayın sırası gelen sayfa, televizyon alıcısı içindeki elektronik bir cihaz aracılığıyla belleğe alınarak bekletilir ve kullanıcının seçtiği sayfayı yeterince izlemesini sağlar (Topaloğlu ve Koç, 2002: 154).

Teletekst içersindeki metinler; iş ve spor haberleri, eğlence rehberi, hava tahmini, seyahat bilgileri, tüketici fiyatları, ilginç olaylar, işitme engelliler ile ilgili özel sayfalar ve benzeri bir çok konuyu içerebilmektedir. Ayrıca geniş bir kitleye tanıtım yapmak için kullanılabilir ucuz bir yöntemdir.

3.4.5. Yeni İletişim Teknolojilerinin Etkileri

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte örgütlerde verimlilik, müşterilere, çalışanlara ve diğer kamulara gönderilen e-mail'lerle, elektronik kayıtlarla ve veri tabanlarıyla artırılabilir. Günümüzde ClifSCAN ve SpinCONTROL gibi software ürünleri halkla ilişkiler uygulamacılarına medya listelerinin yönetimi, basın duyurularının tanıtımlarını, on-line ya da medya üzerinden nasıl izleyeceklerinin çeşitli yollarını sunmaktadırlar. Ancak bazı akademisyenler teknolojinin getirilerinin her zaman verimliliğe dönüşmediğini düşünmemektedirler. Örneğin Dem (1997: 23) internet kanalıyla hepimizin bilgiye boğulduğunu ve bize gelen bilgilerin ne kadarını tüketebildiğimizin ya da tüketmek istediğimizin farkında olamadığımızı belirtmektedir. Ayrıca, bu zorluğun sadece halkla ilişkiler uzmanları için değil, gazeteciler ve diğer kamular için de söz konusu olduğunu sözlerine ekler.

Teknolojinin halkla ilişkiler çalışmalarına getirdiği olumsuzluklardan bir diğeri de, enformasyon sabotajlarının düzenlenmesi, mahremiyetin ihlali ve telif hakları, kamunun değişen yüzünün algılanmasındaki zorluklar gibi sorunlardır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri konusunda henüz yeterince eğitilmiş olmayan halkla ilişkiler uzmanları da bu sorunlarla başa çıkmada yetersiz kalmaktadırlar (Springston, 2001: 607). Görüldüğü üzere yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri ve ayrıca örgütün imajını oluşturma adına çeşitli avantajlar sağlamakla birlikte, yanıtlanması gereken bir dizi soruyu ve çözüm bekleyen sorunu da beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak teknolojiye gelişme iletişim alanını da etkilemektedir. İnsanlar kesintisiz ve etkisiz doğru bilgi sahibi olmak için bu yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Bu nedenle örgütlerde daha etkili bir tanıtım gerçekleştirebilmek için teknolojik yenilikleri izleyerek hedef kitlelerine iletecekleri mesajlara en uygun iletişim teknolojisini seçmektedirler.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin topluma duyurulmasında en yoğun şekilde kullanılan iletişim teknolojisi hızlı ve sürekli iletişim sağlayan ağ bağlantılarıdır. Bu

bağlantılar yerel ve uluslar arası ağlar ile kurulmaktadır. İntranet ve internet bağlantıları sayesinde örgüt içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetleri başarı ile duyurulmaktadır.

Sonuç olarak iletişim araçlarında ki teknolojik gelişmelerin büyük bir çoğunluğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında ve duyurulmasında, örgütün iç ve dış çevreye tanıtılmasında önemli roller oynamaktadır. Bu kitle iletişim araçları daha kısa zamanda, daha az masrafla, daha çok insana ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.



IV. BÖLÜM

ÜNİVERSİTELER VE ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM FAALİYETLERİ

Son yıllarda üniversitelere olan talep de genç nüfusla birlikte artış göstermektedir. Bu artış başarılı öğrencilere kendi üniversitelerinde eğitim vermek isteyen üniversiteler arasında rekabet ortamı yaratmaktadır. Söz konusu rekabet ortamında öğrenim kurumlarının rekabet üstünlüğü yaratacak yönlerini ortaya koymak için stratejiler geliştirmeleri kaçınılmaz görülmektedir. Bu noktadan hareketle, yüksek öğrenim kurumlarının halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

4.1. YÜKSEK ÖĞRETİMİN EĞİTİMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Ülkemizde sekiz yıllık zorunlu ve kesintisiz eğitim ilköğretim kurumlarında yürütülmektedir. Buradan mezun olan öğrenciler başarı düzeylerine ve tercihlerine göre en az üç yıllık genel, mesleki ve teknik öğretim veren orta öğretim kurumlarına yönlendirilmektedir. Bu kademedeki öğretim zorunlu değildir. Genel ortaöğretim; liseler, yabancı dil ağırlıklı liseler, Anadolu liseleri, Fen liseleri, Anadolu Öğretmen Liseleri, Anadolu Güzel Sanatlar Liseleri ve çok programlı liselerden oluşmaktadır. Ortaöğretimden mezun olan öğrenciler yüksek öğretim alabilmek için üniversite giriş sınavlarına girebilmektedirler.

4.1.1. Yüksek Öğretimin Kavramsal Çerçevesi

Yükseköğretim; ortaöğretimden hemen sonra en az iki yıllık yükseköğretim veren ve öğrencileri ön lisans, lisans, ve yüksek lisans düzeyinde yetiştiren eğitim

kurumlarıdır. Bu kurumlar; Üniversiteler, Fakülteler, Enstitüler, Yüksekokullar, Konservatuvarlar, Meslek Yüksekokulları, uygulama ve araştırma merkezlerinden oluşmaktadır (MEB, 2001: 44).

Yükseköğretimle ilgili genel tanımlar aşağıda yer almaktadır.

- Yükseköğretim: Ortaöğretime dayalı ve en az dört yarı yılı kapsayan her kademedeki eğitim-öğretimin tümüdür. Yükseköğretimde ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde eğitim yapılmaktadır.
- Ön lisans: Ortaöğretime dayalı dört yarı yılı kapsayan ve ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan yani lisans öğretiminin ilk kademesini oluşturan bir yükseköğretimdir.
- Lisans: Ortaöğretime dayalı en az sekiz yarı yıllık (4 yıl) programı kapsayan bir yükseköğretimdir. Lisans düzeyinde örgün, açık ve dışarıdan (ekstern) eğitim verilmektedir. Bu eğitim türleri aşağıda tanımlanmıştır.
- Örgün Eğitim: Öğrencilerin eğitim-öğretim süresince ders ve uygulamalara devam etme zorunluluğunda oldukları bir eğitim-öğretim türüdür.
- Açık Eğitim: Öğrencilere radyo, televizyon, internet ve eğitim araçlarıyla yapılan bir eğitim türüdür.
- İkinci Öğretim: Bazı yükseköğretim kurumlarında normal-örgün, ön lisans ve lisans programlarının bir kısmının eşdeğeri programlar açılmakta ve bu programlar örgün eğitim saatleri dışındaki zamanlarda (akşam saatlerinde, hafta sonunda) yürütülmektedir. İkinci öğretim adı verilen bu programları kabul edilen öğrenciler, normal öğretim öğrencilerinden daha yüksek öğrenim harcı öderler. İkinci öğretim öğrencileri normal programlara yatay geçiş yapamazlar.

- Lisansüstü: Yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimi kapsar.
- Yüksek Lisans (bilim uzmanlığı, master, yüksek mühendislik, yüksek mimarlık): Bir lisans öğretimine dayalı en az iki yarı yıl süren 12 kredilik eğitim-öğretim ve alanla ilgili araştırmanın sonuçlarını ortaya koyacak bir tez gerektiren yükseköğretimdir.
- Doktora: Lisansa dayalı en az altı veya yüksek lisansa dayalı en az dört yarı yıllık programı kapsayan ve orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir.
- Üniversite: Yükseköğretim kurumlarının temel birimi olan üniversite, kendisine bağlı fakülte, yüksekokul, konservatuar, meslek yüksekokulları ve enstitülerle bunların alt bölümlerinden oluşmaktadır. Ülkemizde halen 75 üniversite bulunmaktadır.
- Fakülte: Bu üniversiteye bağlı olarak yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan; kendisine birimler bağlanabilen bir yükseköğretim kurumudur.
- Yüksekokul: Belli bir mesleğe yönelik eğitim-öğretime ağırlık veren, bir fakülteye veya doğrudan rektörlüğe bağlı olan bir yükseköğretim kurumudur.

2547 sayılı yüksek öğretim kanununa baktığımızda yüksek öğretim kurumlarının görevleri ülkenin ihtiyacı olan dallarda ve sayıda insan gücü yetiştirmek, ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerden ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunları araştırma konusu yaparak sonuçlarını toplum yararına sunmak, sanayi, tarım ve sağlık hizmetleri ile diğer hizmetlerde modernleşmeyi, üretimde artışı sağlayacak çalışma ve programları yapmak ve yapanlara katılmak, bununla ilgili kurumlarla işbirliği yaparak, çevre sorunlarına

çözüm getirici, önerilerde bulunmak, eğitim teknolojisini üretmek, kullanmak ve yaygınlaştırmaktadır (Resmi Gazete.1981: 12).

4.1.2. Yükseköğretim Kurumlarının Amaçları

Yüksek öğretimin ana amacı Milli Eğitimin ilke ve hedeflerinden ödün vermeksizin, Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmasının gerçekleşmesinde çok önemli bir etmen olan insan kaynaklarının ilgi, beceri ve yetenekleri doğrultusunda ve ülkenin üst düzey ve yüksek nitelikte insan gücü gereksinimini karşılayacak bir biçimde yetiştirmektir(Kürekçi, 2002: 11).

Bunun yanı sıra Milli Eğitim Sisteminin ana görevi olan çağdaş bilgi toplumuna ulaşma hedefinin gerçekleşmesinde yükseköğretim kurumlarına özel bir görev düşmektedir. Çünkü bu kurumların, araştırma ve geliştirme (ARGE) etkinliklerinin yoğun bir biçimde sürdürüldüğü kurumlar olduğu herkese tarafından bilinmektedir(Özgirgin ve Börtücene, 1998: 7).

Bu kuruluşların ana amaçları arasında; bilimsel alanda araştırmalar yapmak, bu alanda gelişmiş dünya ülkeleri ile yarışmak ya da onların yer almak, bilimsel öğretimin ve onun yeniden üretiminin dikkatli bir izleyicisi olmak gelmektedir. Ayrıca, bu doğrultuda ve alışkanlıkta yüksek nitelikli insan yetiştirmektir. Bilgi ve yüksek düzeyde teknolojik gelişmenin gerçekleştirildiği ve yeniliklerin üretildiği bir ortamın maddi koşullarını hazırlamakta bu kuruluşların ana amaçları arasındadır (MEB, 2001: 44).

Özellikle son yıllarda oluşturulan ve yükseköğretim kurumlarının sanayi-üniversite-ARGE bağlantısının gerçekleştirildiği uygulama örneklerinin, hedeflenen doğrultuda hızla yaygınlaşması beklenmektedir (Özgirgin, Börtücene. 1998: 7).

4.2. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

Yükseköğretim kurumlarının iyi tanınmak, daha fazla sayıda ve daha nitelikli öğrencileri ve öğretim elemanlarını çekebilmek amacıyla toplumda iyi bir imaj yaratmaları gerekmektedir.

Amacı, kanunlarla belirlenmiş olan yükseköğretim kurumları bünyesinde barındırdığı öğrenciler, personel ve çevresiyle iyi iletişim kurarak topluma hizmet etmek öncelikli görevleri arasındadır. Bu görevleri yerine getirirken halkla ilişkiler yüksek öğretim kurumlarına yardımcı olmaktadır.

4.2.1. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Tanımı ve Kapsamı

Bilindiği gibi kamuoyuyla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek halkla ilişkilerin en genel amacıdır. “İyi şeyler yap ve yaptıkların hakkında konuşulmasını sağla, bunu sağlayamıyorsan kendini konuş” cümleleri ise gösterilecek çabaların özetidir (Onal, 2000: 31). Ortaya koyduğun ürettiğin şeyler hakkında konuşulmasını sağlamak ise eğitim sektöründe hiç de zor değildir. İyi yetişmiş bireyler ve bunların yaptığı sosyal faaliyetler sayesinde üniversitelerden bahsedilmektedir.

Halkla ilişkiler, işletmelerin genişlemesi, içte ve dıştaki benzer kuruluşlarla işbirliğine gitmesi sonucu ortaya çıkmış bir meslek dalıdır. Halkla ilişkilerin bu derece ilgi görmesinin sebebi kitle haberleşme ve ulaşım teknolojisindeki baş döndürücü ilerlemelerin sağlanmasıdır (İşçi, 1997: 85).

Halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Seçim ve Coşkun, 1992, 24). Halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece hizmet işletmesinin mevcut ve potansiyel müşterileri ile değil,

personeli, tedarikçileri, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve araçlar ile de olumlu ilişkiler kurmasını amaçlar (Palmer, 1994: 297).

Halkla ilişkiler genel olarak kurumun genel stratejisi ve politikaları içinde kalarak, örgütün ekonomik ve sosyal çıkarlarını en üst düzeye çıkarmak için hedef kitlenin örgüt hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilemek ve güvenilen, prestij sahibi bir kuruluş olması için çaba harcamak olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlamanın ışığında amaç, hedef kitlenin tepkilerini de dikkate alarak örgütün çalışma ve politikalarını toplu yararına paralel hale getirmek ve karşılıklı anlayış ortamını hazırlamaktır. Kısaca halkla ilişkiler, örgüt için olumlu bir imaj oluşturma ve bunu sürdürme aracıdır. (Onal, 2000: 8).

Yukarıdaki tanıma bağlı olarak yükseköğretim kurumlarındaki halkla ilişkiler faaliyetleri; yüksek öğretim kurumlarının ilişki kurduğu veya gelecekte ilişki kurmayı planladığı kişi ve kuruluşların anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı tanıma ve tanıtma faaliyetleri bütünü olarak tanımlana bilmektedir.

Yüksek öğretim kurumlarının ilişki kurduğu kişi ve kuruluşlar ifadesinin kapsamına öğrenciler, öğretim elemanları, diğer personeller, mezunlar, yüksek öğretim kurumunun bulunduğu çevre, orta öğretim kurumları ve diğer yüksek öğretim kurumları, özel ya da kamu kuruluşları liseler, dershaneler ve aileler girmektedir.

Üniversitelerin çalışmalarından çevredekilerin haberdar edilmesi ve yönetimin çevredekilerin isteklerinden haberdar olması halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlanabilir. Eğitimde halkla ilişkiler, bir üniversitenin toplum veya çevredeki yerini, başarı veya başarısızlığını kamuoyuna duyurmakta ve anlatmaktadır. Üniversite-kamuoyu ilişkilerinin gelişmesi, kamuoyunun üniversiteye olan güvenini arttırmaktadır. Kamuoyu üniversiteyi anlayabildiği oranda yardımcı olmakta ve eğitime olumlu katkıda bulunmaktadır.

Üniversite-kamuoyu ilişkisinin amacı, çevre ile kurumun amaçları yönünde bilgilendirici bir iletişim ortamı oluşturmaktır. Günümüzde öğrenci ve halka üniversitenin amaçları hakkında yeterli bilgi verilmemekte, öğrenciler üniversite etkinliklerine katılmamakta, hatta öğrenci aileleri okula geldiklerinde ilgilenecek yetkililerle görüşememektedirler. Öğrenci ve ailelerin üniversiteye bağlılıklarının artırılması için halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli düzeye getirilmesi şarttır (Özdemir, 2000 :39-40).

Yüksek öğrenimdeki halkla ilişkiler konusu en zor dönemlerde bile sorun olabilmektedir. Türkiye’de 1970-1980 yılları arasında yaşanan öğrenci olayları üniversitelerin kamuoyundaki imajı üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır. 1980’li yıllardan sonra ve Yüksek Öğretim Kurulu’nun kurulması ile birlikte önemli sayıda değişikliğe gidilmiştir. 1990’ların ortalarından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulması ile birlikte, yüksek öğretim kurumları arasında başarı öğrencilerin kendilerine çekme ve toplumda iyi bir imaj oluşturma konusunda üniversiteler arasında rekabet başlamıştır. Günümüzde öğrenciler daha çok özel kariyer programları ve üst düzeydeki kazançlarla daha yakından ilgilenmektedirler (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004; 249).

Bir hizmet sektörü olan üniversitelerde, halkla ilişkiler çalışmaları bir anlamda üniversitenin vitrinidir. Bu nedenle, üniversitelerde halkla ilişkiler biriminin bulunması, üniversitenin hedef kitlelere tanıtılması açısından yararlı olacaktır. Özellikle satış özendirmeye yönelik reklamların eğitim kurumlarında yasak olması, halkla ilişkiler birimini daha ön plana çıkarmaktadır.

Özel üniversitelerin geçtiğimiz yıllarda hızla düşen kayıt oranlarına bağlı olarak ortaya çıkan finansal sorunlar üniversite yöneticilerini halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavramaya zorlamıştır. Gerek devletten alınan bütçenin artırılması konusunda lobicilik faaliyetleri ve gerekse eğitim faaliyetlerinde maddi bağışlarda bulunacak kişilerin bulunup bunların ikna edilmesinde ve gerekse öğrenci potansiyelinin artırılmasında öğrenci üniversite tanıtımına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmeye başlanmıştır. Bugün artık basın ve yayın organlarında

sıklıkla özel üniversitelerin eğitim imkanlarını ve öğretim kadrolarını tanıtan reklam ve röportajlara sıklıkla rastlanmaktadır. Öğrenci sayısının hızla artması ve kamu üniversitelerinde kontenjanların yetersizliği sonucunda özel eğitim kurum ve kuruluşlarına olan talebi artırmıştır. Ayrıca, kamu üniversitelerinde görev yapan kıdemli öğretim elemanlarının ekonomik açıdan daha avantajı olan özel üniversitelere geçiş yapması bu programlara olan talep artışında etkili olduğu söylenebilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:249).

Üniversitelerde halkla ilişkiler çalışması yapılırken önce hedef kitle belirlenir. Üniversitenin hedef kitle için var olduğu, eğitim hizmetinin yanı sıra verdiği hizmetler yansıtılmalıdır. Üniversiteler hedefledikleri güven unsuruna ulaşabilmek için hedef kitlenin tepkilerine kulak vermelidir. Olumsuz tepkiler söz konusu ise, bu tepkilerin ortadan kaldırılması için gerekiyorsa; üniversitenin genel politikasının, hatta genel amaç ve hedeflerin değiştirilmesi konusunda okul yönetimi açık davranmalıdır. Değişen yeni politikaların ve amaçların hedef kitleye yeniden duyurulması gerekmektedir. Bu ancak halkla ilişkiler faaliyeti ile olmaktadır.

Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikle üniversite içi hedef kitleyi kapsamaması gerekmektedir. Çünkü üniversitede çalışan her personelin kendisine göre bir çevresi vardır. Kurumun verdiği eğitim hizmetlerinden yararlananların sayısı personellerin (akademik personel, diğer personel) ile de artmaktadır. Ayrıca, üniversiteyi daha iyi tanıyan iş görenler kendi çevrelerinde üniversite ile ilgili olumlu imaj yaratırlar.

İşletme içi hedef kitle, üniversitelerde eğitim alan öğrenciler, eğitim veren akademik personel ve diğer personeli kapsamaktadır. Bu hedef kitleler ile olan ilişkiler şöyle açıklanabilir (Çamlıgüneş,1998: 60-62):

Öğrencilerle olan ilişkiler: Öğrenciler, üniversitelerin verdiği hizmetlerden doğrudan yararlanan müşterilerdir. Öğrencilerin üniversiteyi temsil etmesi, okulu çevreye olumlu bir biçimde tanıtması, okuldan memnun olmaları ile sağlanır. Halkla ilişkiler birimi öğrencilerin üniversite ile, eğitim-öğretim ve yönetim faaliyetleri ile

ilgili görüşlerini zaman zaman almalı ve varsa sorunları gidermek için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Akademik personel ve idari personelle ilişkiler: Üniversitelerde halkla ilişkiler çalışmalarının akademik ve idari personeli kapsayan yönü, üniversite yönetiminin halkla ilişkiler politikası ve stratejiler kapsamındaki temel ilkelerin tüm çalışanlar tarafından uygulanmasıdır. Akademik ve idari personeller okulun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri konusunda bilgilendirilmeli ve gerek öğrencileri, gerekse aileleri aydınlatmaları sağlanmalıdır.

Üniversitelerde akademik personel, öğrenciler ve okul yönetimi arasında köprü görevi yapmalıdır. Halkla ilişkiler birimi öğrencilerle öğretmenler kadar kolay ilişki kuramayabilir. Bu nedenle akademik personel, öğrencilerin beklenti ve şikayetlerini yönetime aktarmada önemli bir rol üstlenebilir.

Ortaklarla ilişkiler: Üniversitelerin kuruluşu ortaklar ile gerçekleşmiş ise; ortaklara da halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmelidir. Belirli zamanlarda, mali, eğitim-öğretimle ve yönetimle ilgili konularda raporlar hazırlanarak ortaklara bildirilmelidir.

Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biri, dış hedef kitle ile üniversite arasında olumlu ilişkiler kurmaktır. Vakıf üniversitelerinin dış hedef kitlesi; aileler, potansiyel öğrenciler, diğer üniversiteler, eğitim kurumları ve çevre olarak sınırlandırılmaktadır. Üniversite ile dış hedef kitlesi arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Ailelerle ilişkiler: Aileler, üniversitenin eğitim hizmetlerinden dolayı olarak yararlanan kitledir. Aileler çocuklarına verilen eğitimi, diğer üniversitelerin verdiği eğitimle kıyaslama şansına sahiptirler bu nedenle, ailelerle kurulan ilişkilerde karşılıklı güven esasına dayalı bir iletişim biçimi sağlanmalıdır.

Halkla ilişkiler birimi, okulun eğitim-öğretim veya yönetim faaliyetlerinden, çeşitli tanıtım araçları ve iletişim yöntemleri ile aileleri bilgilendirerek, ailelerin üniversiteyi tanıyıp, objektif bir değerlendirme yapmasına yardımcı olmalıdır.

Potansiyel öğrencilerle ilişkiler: Potansiyel öğrenciler, vakıf üniversiteleri için orta öğretim son sınıf öğrencileri ve orta öğrenimden mezun olan öğrencilerdir. Halkla ilişkiler birimi potansiyel öğrencilerin, kendi üniversitelerinden eğitim hizmeti almalarını sağlayıcı, üniversiteyi tanıtıcı hizmetler yapmalıdır. Bu çalışmalar arasında potansiyel öğrencilere üniversiteyi tanıtan yayınların gönderilmesi, çeşitli şenlik, gösteriler ve eğlenceler düzenlenmesi, çeşitli ücretsiz eğitim hizmetleri verilmesi yer almaktadır.

Eğitim kurumları ile ilişkiler: Halkla ilişkiler birimi, kendi kurumunu diğer kurumlara tanıtıcı etkinlik ve hizmetlerle daha alt kademedeki Eğitim kurumlarıyla ilişki kurmalı, bu okulların mezun edeceği öğrencileri potansiyel öğrenci gibi düşünerek gerekli tanıtıcı çalışmaları yapmalıdır. Özellikle üniversiteyi tanıtan broşür, film, slayt dergi vb. çalışmaları yapması gerekir.

Üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarında, üniversiteyi tanıtıcı faaliyetlere yer verilebilir, eğitim ve yönetim konularında gerek akademik personellere, gerek yöneticilere, eğitim programlarının düzenlenmesinde, yurt dışında bulunan üniversitelerden yararlanılabilir. Bu çalışmaların düzenli bir biçimde yürütülmesini sağlamak için, halkla ilişkiler biriminde çalışanların nitelikli ve uzman olmaları gerekmektedir (Boydak, 1993: 98)

Çevre ile ilişkiler: Üniversitenin çevresi, iki anlamda değerlendirilebilir. Birincisi, üniversitede görev yapan akademik personel ve diğer personelin bireysel çevresi, ikincisi ise, üniversitenin bulunduğu fiziksel mekandır.

Üniversitenin çevresine ilişkin halkla ilişkiler çalışmaları arasında çeşitli meslek ve görevlere sahip uzman kişilerin öğrencilerle sohbet etmek üzere davet

edilmesi, üniversiteyi tanıtıcı el ilanları ve broşürlerin dağıtılması, özel günlere ait davetiye ve bayram kartlarının gönderilmesi sayılabilir.

Üniversitelerde uygulanacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin belli başlı ilkeleri vardır. Yapılacak tüm çalışmalarda bu ilkelere göre hareket etmek esastır. Bu ilkeler; iki yönlü ilişki kurmak, doğru bilgi vermek, inandırıcılık, sabırlı çalışmak, yaygın sorumluluk, açıklık, yineleme, süreklilik ve firma imajı yaratmadır (Boydak 1993:98).

Üniversitelerin sayısı her geçen gün artmakta ve bu rekabetçi ortamda kendilerini tanıtmak için verdikleri mesajların hatırlanma payı azalmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler birimi özellikle mesajların yinelenmesine ve faaliyetlerin süreklilik göstermesine önem vermelidir. İşletme imajının oluşturulması üniversitenin hatırlanma sıklığını arttıracaktır. Üniversiteler işletme imajı oluşturmak için şunları yapabilir (Çamlıgüney,1998:63):

- 1) Üniversiteye ait özel bir logo veya amblem belirlemek.
- 2) Üniversiteye ait bir slogan ve mesajlar oluşturmak.
- 3) Üniversite için özel bir marş oluşturmak.

Örnek verecek olursak; “hayatınızı değiştiren üniversite”, “okul için değil, yaşam için öğrenmeliyiz”, “yüksek öğretimde öncü, bilimde çağdaş, eğitimde yenilikçi, araştırmada atılcı olmaktır”.

Hedef kitlelerin üniversite hakkındaki imajlarını ortaya çıkarmak için halkla ilişkiler biriminin yapacağı “imaj araştırması”, bu konuda kurum yöneticilerine bilgi verecektir. Üniversitelerin olumlu bir imaj oluşturmalarında, uzman kişilere ders verdirerek bunu tanıtıcı ilanlar hazırlamaları ve mezun dernekleri oluşturma gibi çalışmalar da etkilidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin üniversiteler da bu ilkeler

doğrultusunda yürütülmesi ile gerek iç, gerekse dış hedef kitle için yapılacak çalışmaların, etkin bir şekilde amacına hizmet edeceği düşünülmektedir.

Yüksek öğretim kurumunun ilişki kurduğu kişiler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmesi için kurumun faaliyetleri ve amaçlarını halka doğru aktarabilmesi gerekmektedir. Bu da ancak etkili bir halkla ilişkiler programı ile mümkün olabilmektedir.

Üniversitelerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden en üst düzeydeki yöneticiden, en alt düzeyde çalışan elemana kadar herkes sorumlu olmalıdır. Bir üniversitede yapılabilecek halkla ilişkiler faaliyetleri şunlardır (Çamlıgüney, 1998: 64-67):

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin plan ve programını hazırlamak.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilgili plan ve programının yürütülmesi için gerekli bütçeyi hazırlamak.
- Öğrenciler, aileler, çevre ve diğer üniversitelerle iletişimi sağlamak ve dış hedef kitlenin çeşitli özelliklerini tanımak.
- Potansiyel müşterilerin tutum ve davranışları hakkında yönetimi bilgilendirmek.
- Üniversiteye ait bir imaj oluşturmaya yönelik tutum ve davranışların benimsenmesi için gerekli programları hazırlamak ve benimsenmesini sağlamak.
- Kutlamaların, kuruluş yıl dönümlerinin, baloların, özel gece ve törenlerin, mezuniyet günlerinin, festival ve yarışların, anma günlerinin, hizmet içi

eğitim seminerlerinin, konferans, panel, ve forumların, sergi ve fuarların, şenliklerin, gezilerin, tiyatro, konserlerin organizasyonunu düzenlemek.

- Kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla logo ve renk belirlemek.
- Üniversite içi iletişim araçları ile iç iletişimi oluşturmak. Örneğin, üniversite gazetesi, duvar panosu hazırlanarak iç iletişim oluşturmaya çalışılmaktadır.
- Basın ile ilişkiler kurmak, basın bültenlerini hazırlamak, basın konferansı, basın resepsiyonu düzenleyerek medyayı bilgilendirmek.

4.2.2. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler asıl olarak ideolojik bir çaba, yönetimin bilgi ihtiyacını karşılayıcı, halkın yönetimi tanımasını kolaylaştırıcı kuruluşlarla halk arasında karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik iletişim üzerine kurulu bir teknik, bir yöntemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 1999: 61).

Yüksek öğretim kurumları ile dış çevresi arasındaki iletişim bozukluğu bu kurumlardaki araştırma ve etkinliklerin sonuçları, elde edilmiş birikimler yayın yetersizliği nedeniyle kamuoyu ile paylaşamamaktadır. Bu iletişim etkin bir düzeye ulaştığında çevre ile üniversite etkileşiminin güçleneceği ve olumlu bir ortam oluşturacağı düşünülmektedir.

Üniversitelerle işbirliği yaparak çeşitli kampanyalar, hizmet içi eğitim çalışmaları, sosyo-kültürel etkinlikler gibi faaliyetler düzenlemelidir. Üniversiteler özellikle yurt dışındaki üniversitelerle öğrenci ve akademik personel değişimi konusunda anlaşmalar yaparak kendilerini geliştirme yoluna gitmektedirler.

Üniversiteler, diğer üniversitelerle işbirliği yaparak çeşitli kampanyalar, hizmet içi eğitim çalışmaları, sosyo-kültürel etkinlikler gibi faaliyetler düzenlemelidir. Vakıf üniversiteleri özellikle yurt dışındaki üniversitelerle öğrenci ve akademik personel değişimi konusunda anlaşmalar yaparak kendilerini geliştirme yoluna gitmektedirler.

Bugün geleneksel eğitim programları yanı sıra uzaktan eğitim imkanı sağlayan programlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Uzaktan eğitim özellikle geleneksel derslere devam edemeyen öğrencilere ulaşmak için kullanılan popüler bir eğitim aracı olmuştur. Etkileşimli olarak video ve bilgisayar üzerinden yapılan eğitim-öğretim günümüzde oldukça önem kazanmıştır örneğin, 1995 yılında Memphis Üniversitesi halkla ilişkiler ve gazetecilik alanında ilk on-line master programını başlatan kurum olmuştur (Baskin vd., 1997: 383. Aktaran: Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:249).

Yüksek öğrenim kısa eğitim döneminin aksine yaşam boyu devam eden bir süreç olmuştur. Kaliteden ödün vermeden, değişen ve gelişen toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmede 21. yüzyıl üniversiteler için zahmetli ve zorlu bir meydan okuma olacaktır. Halkla ilişkiler uzmanları, değişen program uygulamalarını sürdürmek için yüksek öğrenim kurumlarına yardım etmelidirler (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:249).

Yüksek öğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri yalnızca dışa dönük çabaları içermez ayrıca üniversite içine yönelik faaliyetler de içermektedir. Bu faaliyetleri yürüten birimlerin farklı isimler aldığı görülmektedir. Tablo5'de Türkiye'deki bazı yüksek öğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi birim altında ve nereye bağlı olarak yürüttükleri verilmektedir(Günlemeç, 2003: 67)

Yüksek öğretim kurumlarımızdaki halkla ilişkiler faaliyetleri farklı isimler altındaki birimlerce yürütülmekte ancak yapılan tanıtım ve sosyal faaliyetler benzerlik göstermektedir.

Tablo 5 Yüksek Öğretim Kurumlarındaki Halkla İlişkiler Birimlerinin İsimleri.

<u>Yük. Öğr. Kur.</u> (Üniversite)	<u>Birim</u>	<u>Bağlı Olduğu Yer</u>
Akdeniz	Basın ve Halkla İliş. Şube Müd	Genel Sekreterlik
Anadolu	Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Rektörlük
Ankara	Basın Yayın ve Halkla İliş. Müd.	Rektörlük
Atatürk	Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müd	Genel Sekreterlik
Çukurova	Basın ve Halkla İlişkiler Bürosu	Rektörlük
Boğaziçi	Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	Genel Sekreterlik
Ege	Basın ve Halkla İlişkiler Bürosu	Genel Sekreterlik
Gazi	Basın ve Halkla İlişkiler Büro Başk	Rektörlük
Hacettepe	Basın ve Halkla İlişkiler Müd.	Genel Sekreterlik
İstanbul	Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müd.	Rektörlük
İstanbul Teknik	Dış İlişkiler ve Enformasyon Müd.	Rektörlük
Ondokuz Mayıs	Basın ve Halkla İlişkiler Müd.	Genel Sekreterlik
Ortadoğu	Basın ve Halkla İlişkiler Müd.	Genel Sekreterlik
Yıldız	Basın Kültür ve Dış İlişkiler Bşk.	Rektörlük
Yeditepe	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Rektör Yrd.
Bilgi	Tanıtım ve İletişim Birimi	Rektörlük
Işık	Halkla İlişkiler Danışmanlığı	Rektörlük
Maltepe	Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Rektörlük
Fatih	Tanıtım, Basın Yayın ve Dış ilş M.	Genel Sekreterlik
Marmara	Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü	Rektörlük
Mimar Sinan	Kültür Komitesi Sekreterliği	Rektör Yrd.

(Kaynak: Günlemeç, 2003: 82).

2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanununa göre her yüksek öğretim kurumunda bir halkla ilişkiler biriminin bulunması zorunlu olduğu ve bu birimin genel

sekreterliğe bağlı olarak çalışması gerektiği öngörülmüştür. Ancak, yüksek öğretim kurumlarındaki mevcut uygulamaya bakıldığında sadece birkaç üniversitenin halkla ilişkiler birimini genel sekreterliğe bağlı olarak çalıştığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki diğer üniversitelere neden genel sekreterliğe bağlı olarak çalışmadıkları sorulduğunda halkla ilişkiler biriminin direk olarak üst yönetime bağlı olarak çalıştığında yaptıkları faaliyetlerde daha özgür ve daha başarılı olduklarını ifade etmişlerdir. Yüksek öğrenim kurumlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin yöneticileri, üst yönetim ile halkla ilişkiler birimi arasında ne kadar kademe çoğalırsa işlerin o kadar yavaşladığını ve bürokratik işlemlerin o kadar çoğaldığını, bunun da halkla ilişkiler faaliyetlerine zarar verdiği görüşünde birleşmektedirler(Günlemeç, 2003: 84).

Halkla ilişkiler birimlerinin Yüksek öğretim kurumlarındaki faaliyetlerini tanıtım ve sosyal faaliyetler olarak iki ana başlıkta toplanabilir.

4.2.2.1. Tanıtım Faaliyetleri

Yüksek öğretim kurumlarının fiziksel yapılarını, öğretim kadrolarını, eğitim kalitelerini, sosyal tesislerini, mezun öğrencilerinin etkinliklerini, yaptığı faaliyetleri halka duyurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Mesajlar bu sayede geniş kitlelere ulaşma olanağı bulmaktadır.

Basından, radyo ve televizyonlardan, film ve video kasetlerinden, broşürlerden, sergi, fuar, açılış, toplantı ve yarışmalardan yararlanarak tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir.

Bu faaliyetlerden hem kurum çalışanları hem de öğrenciler haberdar edilmektedir. Böylece kurum dışına personel ve öğrenciler aracılığıyla da olumlu imaj verilebilmektedir.

4.2.2.2. Sosyal Faaliyetler

Yüksek öğretim kurumları çeşitli zamanlarda bilimsel, kültürel, sosyal, sportif faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu sayede halkla bire bir iletişim kurma fırsatı yakalamaktadırlar. Bunun yanı sıra açık oturumları da halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olarak kabul edebiliriz. Üniversitelerin toplantı salonlarına çağırılan birçok televizyon programı etkin bir tanıtım olmanın yanı sıra üniversitenin sosyal bir ortamda bulunduğunu vurgulamaktadır. Radyo, televizyon, gazeteler ve diğer kurumlarca yapılan açık oturumlara katılarak kurumun isminin daha geniş kitlelere duyurulması sağlanmaktadır.

Eğitim hizmeti sunan üniversitelerde eğitim alanında yapılacak iyi bir hizmet geliştirme çalışması öğrenci merkezli eğitimin artırılması, öğrenci ve aile tatminine yönelik personel eğitimleri, eğitimin iyileştirilmesine yönelik personel alımı ve geliştirilmesi gibi amaçlara uygun pek çok stratejiyi kapsayabilir. Sunduğu eğitim hizmetlerini rakiplerine göre daha hızlı geliştirilenler, rekabet şanslarını daha fazla arttıracaklardır (Yamamoto, 1997:84).

Üniversiteler, verdikleri eğitim hizmetlerinin nitelikleriyle rakiplerinden farklılık kazanmalıdırlar. Bu nedenle, sundukları eğitim hizmeti; kendine özgü ve kolayca taklit edilemeyecek bir farklılık yaratmalı, üniversite ile özdeşleşmeli ve imaj oluşturmalıdır. Verilen eğitim hizmetlerini farklılaştırmak için; yeni teknoloji, fiziksel ortam gibi kolaylaştırıcı ve destekleyici hizmetlerden yararlanılmaktadır. Ayrıca, talebi artırmak amacıyla; üniversite de verilen eğitim hizmetleri; yaz okulu, sanatsal ve kültürel etkinliklerle çeşitlendirilerek her biri için uygun pazarlama organizasyonu, programı ve stratejisi yaratılmaktadır. Üniversiteler, üniversite-aile, akademik personel-öğrenci ve akademik personel-aile iletişimine önem vermeli ve bunda daha başarılı olmalıdırlar. Ayrıca öğrencilerine sunduğu lisan, laboratuvar ve çeşitli sosyal aktiviteler ile tercih edilmelerini arttırabilmektedir (Karahana, 2000:84).

4.2.3. Üniversitelerin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinde Kullandıkları Araçlar

Her kurum hedef kitlesine ulaşmak için farklı araçlar kullanmaktadır. Bazen de hedef kitlenin çeşitliliğine ve özelliklerine göre bu halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarını çeşitlendirmek gerekmektedir.

4.2.3.1. Fuarlara Katılım

Üniversiteler rekabet içinde bulundukları diğer yüksek öğretim kurumları ile beraber birçok kariyer geliştirme ve meslek tanıtımı fuarlarına katılmaktadırlar. Bu fuarlarda öğrencilerin ve öğretim elemanlarının birlikte yapmış olduğu bilimsel çalışmalar sergilenmektedir. Üniversite adaylarına, ailelerine, dersane ve rehberlik öğretmenlerine yönelik olarak üniversitenin bünyesinde bulunan fakülteler ve üniversitelerin öğrencilerine sunduğu imkanlar anlatılmaktadır. Fuarlarda çeşitli tanıtım CD'leri, broşürler, bültenler ve hediyelik eşyalar (kalem, rozet vb.) verilerek üniversiteye karşı öğrencilerde sempati uyandırılmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca, sosyal faaliyetleri bulunan üniversiteler kendi bünyelerinde de fuarlar, festivaller hazırlamaktadırlar. Böylece, daha etkin ve verimli bir tanıtım sağlamakta hem de örgüt içinde öğrencilere ve personele bir halkla ilişkiler faaliyeti yapmaktadırlar.

Üniversiteler satış tutundurmada, fuar ve festivale katılarak üniversitenin tanıtımını gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yapmaktadırlar. Örneğin, Sabancı Üniversitesi Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencileri, 1997 yılından bu yana Polonya'nın Gdansk kentinde düzenlenen FETA Festivali'ne (Uluslararası Sokak ve Açık Hava Tiyatroları Festivali) katılarak üniversitenin tanıtımına katkıda bulunmaktadır. Tanıtım ziyaretleri ve tanıtım toplantıları da üniversiteler arasındaki rekabette ön plana çıkmak amacıyla çok önemlidir. Vakıf üniversiteleri tanıtım ziyaretlerinde genelde hazırlamış oldukları basılı

materyallerini dağıtarak potansiyel müşterileri bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar (www.sabanci.edu.tr).

4.2.3.2. Broşürler

Broşürler halkla ilişkiler birimleri ve yetkilileri tarafından hazırlanıp yayınlanırlar bu yüzden dergi ve gazetelerde yapılan tanıtımlardan ayrılır çünkü, kapsamı halkla ilişkiler uzmanının kontrolü altındadır.

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur. İçinde resim yada tablo yerine bol yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir. Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır (Asna, 1993: 116).

Bültenler örgütün çalışanlarla iletişim kurması amacını da taşırlar. Böylece çalışan yapılan çalışmalardan ve alınan kararlardan haberdar edilirler. Çoğaltılarak örgüt dışına da dağıtılan bültenler örgüt imajı üzerinde olumlu etki yaratılarak halkla ilişkiler amacına ulaşmada önemli bir araç oluşturur.

Üniversiteler hazırladıkları bu tip yayınları özellikle yönetim kadrosu içersinde dağıtmakta böylece uygulama ve yönetimdeki yeniliklerden, değişikliklerden onları haberdar etmektedir. Daha çok bilimsel yayınları takip eden öğretim kadrosu böylece çalıştığı üniversite hakkında da bilgi sahibi olmaktadır.

Bir kitap gibi hazırlanan bültenlerde renkli bir kapak, içindekiler bölümü, örgüte ilişkin haber, resim ve mesajların yer aldığı anlatımlar bulunmaktadır. “Bültenler haber verdikleri gibi, çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de öğrenirler. Bu yönleri ile bültenler, anket niteliği taşır” (Asna, 1993: 113)

Yıllıklar kurumun bir yıllık çalışmalarını özetleyen, örgütün faaliyet alanı hakkında ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopedilerdir. Yıllıklar, örgütün çevresindekilere, örgütte çalışanlara ücretsiz gönderilir. İçindeki bilgilerden daha çok kimsenin yararlanabilmesi için bazen satışa da çıkartılırlar.

El kitapları broşürlerden daha fazla sayfa sayısına sahip ama daha az resim ve tablo içeren, yazıya önem verilmiş, bazı konuların açıklanması anlatılması için hazırlanmış bilgileri içeren tanıtım araçlarıdır.

İşletme gazetesi örgütün iç halkla ilişkileri açısından büyük önem taşır. Genellikle ayda bir veya üç ayda bir yayınlanan bu gazetenin, örgütte olan bitenden çalışanları ve ailelerini haberdar etmek ve öte yandan hedef kitlemizin en önemli bölümlerinden birini oluşturan bu grupların istek, eleştiri ve sorunları hakkında yöneticileri bilgilendirmek gibi çok önemli bir işlevi vardır. Bu işlevin gerektirdiği gibi yerine getirilmesi, sorunlar büyümeden çözüme ulaştırma, çalışanlarla örgütün birbirini tanımalarına ve güvenmelerine yardımcı olma gibi yararları vardır (Tengilimoğlu, 2001: 124).

Üniversiteler İşletme gazeteleri veya dergilerini daha çok kendi öğretim kadrosuna ve öğrencilerine ulaştırmaktadır. Öğrencileri üniversitelerinin bir parçası olarak hissetmelerini sağlamak için kullanılan bu yöntem hem üniversiteye bağlılığı hem de üniversitenin bu öğrenciler tarafından hedef kitlelere tanıtılmasını sağlamaktadır.

Ayrıca bilimsel dallarda hazırlanmış dergiler de tanıtımı yaygınlaştıran faaliyetlerdir. Bu dergiler birçok yayında kaynak olarak gösterilmekte ayrıca diğer üniversite ve bağımsız kütüphanelere yollanmaktadır. Böylece üniversiteler hem bilime katkıda bulunulmakta hem de tanıtımını yapmaktadırlar.

Vakıf üniversiteleri kendilerini tanıtıcı “kurumsal tanıtım kataloğu”, kısa bilgilendirmenin yapıldığı “diplomat broşür”, enstitü ve bölümleri için “tanıtım broşürleri, yeni yıl tebrik kartı ve zarfı, afiş, açılış töreni, sertifika programları broşürleri ve afişleri, özel yetenek broşürü, yönetmelik kitapçığı, öğrenci el kitapçığı vs. tutundurma araçları; kurumsal tüketimde kullanılmak üzere antetli kağıt, zarf, kartvizit vs. basılı düzenli evrak; yapılan etkinlik ve düzenli görüntüleme çalışmasına dayalı dia ve video kaset arşiv çalışmaları yapılmaktadır. Vakıf üniversiteleri, tanıtım materyalleri, fuar çalışmaları, tanıtım ziyaretleri, kurumların sistemli tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ve faaliyet alanına giren tüm aktivitelerde bulunmaktadır(Çelebi, 2004:63).

4.2.3.4. Tanıtım CD’leri

Gelişen teknoloji ile daha kalıcı ve uzun ömürlü tanıtım araçları artmıştır bunlardan biri de tanıtım CD’leridir. Bu araçlar özel olarak hazırlanmış görüntüleri içerir özellikle şehir dışındaki okullara yollanan tanıtım CD’lerinde üniversitelerin binaları, sosyal tesisleri, sağlık hizmetleri, yurt imkanları, daha önceden yapmış oldukları faaliyetlerden görüntüler Üniversiteyi tanıtan bir metin eşliğinde veya daha etkin olan bir marş veya slogan ile birlikte sunulmaktadır. Ayrıca tanıtım CD’lerinin içeriğinde eğitim faaliyetleri, öğretim kadrosu ve dersliklerde gösterilmektedir.

4.2.3.5. İnternet

İnternet'in giderek büyümesi ve vazgeçilmez hale gelmesi, söz konusu aracın farklı alanlarda kullanılmasını da gündeme getirmektedir. Son yıllarda İnternet, pazarlama amaçlı olarak kullanılmaktadır. İnternet'in kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilmektedir. İnternet'in pazarlama bağlamında getirmiş olduğu yararlar bakıldığında pazarlama karmasının değişmez elemanı olan tanıtım için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir. Elektronik postanın pazarlamada kullanımının yanı sıra pazarlama amaçlı davranışların en yoğun biçimde web aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Ekinci, 2000: 25). Web geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak satış işlemini yapmak isteyenle alıcı arasında tek yönlü iletişimin dışında daha detaylı ve kişisel bir iletişime olanak sağlamaktadır (Herbig ve Hale, 1997: 96). Ayrıca, içerdiği hipermedya özellikleriyle pazarlama açısından elverişli bir ortam sunmaktadır (Aktaran:Çelebi, 2004).

Bilgisayar sektörünün her geçen gün gelişme gösterdiği ülkemizde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin bilgisayar üzerinde de yürütüldüğü görülmektedir. Üniversitelerin hemen hemen hepsinin web sayfaları açtıkları görülmektedir. Sayfaların içersinde öğrencilerin not bilgileri ders notları aktarılmaktadır. Kurumu tanıtıcı bilgiler üniversite de bulunan bölümler, üniversitenin sunduğu her türlü burs, yurt spor ve sosyal tesis imkanları yazılı, sesli, görüntülü bir şekilde geniş bir hedef kitleye aracı olmaksızın iletilmektedir. Hatta fakültelerde görev alan eğitim kadrosu, bölümlerde okutulan dersler ve ders içeriklerine kadar bilgi aktarıldığı görülmektedir.

İnternet'i kullanan üniversitelerin özelliklerine bakıldığında karşımıza çıkan olgular: bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. İnternet'in bilgi sağlamayı amaç edinen bir yapıda olması, vakıf üniversitelerinin kendilerini ve hizmetlerini tanıtan web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. İnternet uygulamaları arasında önemli bir yer tutan e-posta, potansiyel müşteriler ile üniversiteler arasındaki iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Günden güne

üniversiteler, öğrencilerine ait e-posta veri tabanları oluşturmaktadırlar. İnternet'in getirmiş olduğu karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde üniversite hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamakta, geri bildirim olayı devreye sokularak pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır (Kırçova 1999:29-32).

İnternet'te pazarlamanın üniversiteler ve potansiyel müşteriler açısından birtakım avantajları bulunmaktadır. Üniversiteler açısından bakıldığında; pazarlama bütçesinden tasarruf, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim ile uluslararası erişim ilk başta akla gelen avantajlardır. İnternet'te pazarlamanın potansiyel müşteriler açısından önemi ise kontrol edilebilir, satın alma süreci ile sınırsız zaman ve mekan olgularıdır (Kırçova 1999:44-49).

İnternet'i kullananlar araştırıldığında, çok değişik kullanıcı grupları dikkat çekmektedir. Dünya genelinde; araştırma kuruluşları ve merkezleri, hükümet kuruluşları, işletmeler tarafından işletilen ağlar, bilgisayar şirketleri ile değişik konu ve büyüklükte çeşitli ticari ağlar, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar, meslek kuruluşları, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Kongre Kütüphanesi de dahil olmak üzere pek çok üniversite ve çeşitli ülkelerin merkezi hükümet birimleri tarafından internet kullanılmaktadır.

İnternet ile gerçekleştirmesi mümkün pek çok faaliyet vardır. Herhangi bir kullanıcının İnternet ile gerçekleştirebileceği faaliyetler arasında; İnternet kullanıcıları ile kişisel görüşme, meslektaşlar ile haberleşme, makale değişimi, kitap veya yazılım duyurusu, konferans ve başvuru duyurusu, başvuru veya özet gönderme, öğrenci kayıtlarının yapılması konuları yer almaktadır. Ayrıca, belirli konularda uzmanlaşmış elektronik tartışma ve haberleşme gruplarına katılmak, gelişmeleri izlemek, bilimsel yardım almak, uluslararası meslek kuruluşlarının ve örgütlerin veri tabanlarına, teknik raporlarına, ders notlarına erişmek ve para vermeden bazı yazılımlara sahip olmakta İnternet ile mümkündür.

İnternet'in en hızlı büyüyen alanı World Wide Web (www), yani İnternet'in grafikleri ve resimleri gösteren tarafıdır. Elektronik web sayfaları; üniversitelerin

hizmetleri hakkında sunuş broşürleri, teknik açıklamalar, basında yayınlanan bilgiler, üniversitenin mesajları, akademik personel hakkında bilgiler, hizmete ulaşma yerlerinin, pazarlama büroları ve adreslerinin ve benzer bilgilerin müşterilerin hizmetine sunulmasına yarayan araçlardır. İnternet'e web sayfaları yerleştirmek yöntemiyle üniversitenin tanınmasına katkıda bulunmak mümkündür. Özel uygulamaların arasında yer alan kataloglar konusunda, web sayfaları oldukça pratik bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Maliyetleri gerek basım gerek dağıtım aşamalarında bir hayli yüksek olan hizmet katalogları, web sayfaları halinde daha düşük maliyetler ile hazırlanabilmektedir. Bu şekilde hazırlanan web katalog sayfaları potansiyel müşterilere, hem katalogun sadece kendilerine gerekli olan kısmına erişebilmelerine ve kendileri için bir kopya bulundurabilmelerine, hem de katalog sahibi üniversite ile anında iletişim kurarak daha fazla bilgi alabilmelerine olanak sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak, Web sayfaları çevreciliği ve doğa koruması çalışmalarını desteklemekte, iletişim için elektronik bağlantıları kullandığından gereksiz kağıt israfını azaltmaktadır (Marketing Türkiye,1995:54).

İnternet ile eğitim pazarlaması faaliyetlerinde web'in form doldurma özelliği ile potansiyel müşterinin ismini, adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmek de mümkündür.

Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında internet'in anında satış yapmaya olanak sağlaması, marka bilincini arttırmada ve marka bağımlılığı oluşturmada etkin bir araç olması, onu etkili bir araç olarak ortaya çıkarmaktadır.

İnternet bazı üniversiteler için, müşterilerine hizmet ve destek sunmanın oldukça düşük maliyetli bir yöntemidir. Çünkü internet kullanımı sayesinde; klasik uygulamalarda ki telefon, posta, ve personel gibi birimlerin maliyeti azaltılabilmektedir. Yine, internet'de "sayfa" sahibi üniversiteler, elektronik posta yolu ile müşterileri ile yazışma olanağı yakalamaktadırlar ve müşterilerin üniversite ve hizmet hakkındaki görüş, eleştiri ve önerilerini en kısa sürede detaylı olarak öğrenebilmekte ve kaydedebilmektedirler. Gerçekten, internet de yapılan anket ve araştırmalar, klasik postaya nazaran daha hızlı ve düşük maliyetli bir araştırma şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Elektronik araştırmaların dezavantajlı yönlerinden olan,

az sayıda kullanıcı ve güvenilirlik derecesi düşük olan cevap olasılığı sorunları ise, kişisel bilgisayar kullanıcılarının ve internet sistemine duyulan güvenin artması ile gün geçtikçe çözümlenmektedir (Oppermann,1995:29-33).

İnternet ile eğitim pazarlaması faaliyetlerine başlayan üniversiteler aşağıda sıralanan üç temel aşamayı sırası ile gerçekleştirmelidir:

İnternet pazarlama aşamalarından ilki, internet'e bağlanma ve Web sayfası oluşturma faaliyetlerini içermektedir, başka bir deyişle ilk aşama, dünya çapında elektronik iletişime katılmak için ilk adımdır. İnternet için hazırlanan web sayfası, üniversitenin hem reklam ve halkla ilişkiler çabalarına destek olmaktadır, hem de telefon yada faks numaraları ve benzer ayrıntılı bilgileri müşterilere iletmektedir.

İnternet'te eğitim pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli ikinci aşama, Web sayfasının internet de yer almasıdır. Bu aşamada, üniversitesi ile ilgili diğer pazarlama araçlarındaki bilgiler de tutundurma amaçlı olarak internet kanalına iletilebilir. Pazarlama faaliyetlerinde İnternet kullanımının en önemli faydası, müşteriler için gerekli ayrıntılı bilgilere en kısa sürede ve günün 24 saati kolaylıkla erişim sağlamasıdır.

Üçüncü ve en son aşama olarak anında bilgi transferinin gerçekleşmesi, yani etkileşim aşaması gelmektedir. İnternet ile pazarlamanın en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve potansiyel öğrenciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesidir. Etkileşim konuları arasında; araştırma, hizmet sunumu ile ilgili bilgiler, hizmet ile ilgili problemlerin çözümü, yeni iş fırsatları ve siparişler bulunmaktadır.

İnternet ile eğitim pazarlamasının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, potansiyel müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı ve reklam verme açısından hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir (Mehta ve Sivadas,1995 :21-24). Tam anlamı ile etkileşimli olmasının yanı sıra, erişim için çok az zamana gereksinim duyulması yine internet'in eğitim pazarlamacılarına sağladığı yararlar arasındadır (Newsletter of Direct Reponses Marketing, 1999). İnternet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat hizmet

sunumu ile sağlanan zaman faydası, yer faydası, esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikler arasında sayılabilir (Ghosh, 1998:127-129).

İnternet de web sayfası açmanın bir üniversiteye sağlayacağı faydaların başında; üniversitenin isminin, telefon ve faks numarası ile detaylı bilgisinin tek sayfada ve bir bütün halinde yer alması gelmektedir. Ayrıca, web'in sağladığı hız ve evden yada işyerinden erişim gücü ile sağlanan yer uygunluğu, en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya üniversitenin tanıtımı çerçevesinde sunma kolaylığı, sayfayı sadece bilgi sağlama veya seminer kaydı gibi belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda kullanabilme imkanlarının pazarlamacıya açık olması, İnternet'in diğer olumlu yönleri arasında sayılabilir (Direct Access Library, 1999).

İnternet'in sakıncalı yönleri arasında, İnternet'e erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Bunun yanı sıra, her reklamın ilgili ilgisiz herkese postalanması potansiyel müşterilerin ve internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır ve internet pazarlamasında iş ahlakına uygun bir davranış olarak algılanmamaktadır (www.worcester.lm.com).

4.2.3.6. Yüzyüze Görüşmeler ve Geziler

Yüzyüze görüşme, telefonla görüşme, yazılı iletişimden farklı olarak karşılıklı ve iki yönlü iletişimdir. Bu tür iletişimde uzlaşma sağlamak daha çabuk ve kolay olmaktadır. Karşınızdaki insanı sorular sorarak konusu daha çabuk biçimde anlama olanağı verildiği gibi, bu konudaki düşüncelerini söyleyebilmesi nedeniyle hedef kitleyi oluşturan insanların hakkımızdaki düşünce ve isteklerini daha çabuk ve doğru olarak algılayabileceğimiz bir yöntemdir (Tengilimoğlu, 2001: 127).

Üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağza iletişim oldukça etkili olmaktadır. Öğrenciler ve aileler arasında kurulan diyaloglarda herhangi bir vakıf üniversitesi hakkında konuşulanlar etkileyici olmakta, bu konuda yaşanmış bir tecrübesi ve

birikimi olan bir başka öğrenci veya aileden alınacak bir bilgi, pek çok farklı bilgi kaynağına göre daha çok tercih edilmektedir.

Birçok üniversite başarılı öğrencilerin kendi üniversitelerini tercih etmeleri için onlarla yüz yüze görüşme sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin Ortadoğu Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Vural Akbulut bir televizyon programında yaptığı açıklamaya göre; Türkiye sıralamasında ilk 100'e giren başarılı öğrencilerle telefon görüşmesi aracılığıyla tebrik edip okullarını gezmeye davet etmektedir. Ayrıca Ankara dışından gelen öğrencileri temin ettikleri araçlarla Ankara da bulunan diğer üniversiteleri gezmeye göndermektedir(TV8, 2004).

Bu faaliyetlerin yanı sıra üniversiteler bazı özel faaliyetlerde düzenlediklerini belirtmektedirler bunlar; kariyer günleri düzenlemek, Türkiye Cumhuriyetlerden gelen öğrencilere geldikleri ilk zamanlarda öncelikle İstanbul'u tanımaları için çeşitli gezi turları düzenlemek, öğrencilerin kişisel problemleri ile yakından ilgilendikleri ve zaman zaman kendi ülkelerine özgü yöresel geceler düzenledikleri belirtilmektedir.

Aynı zamanda orta öğretim kurumları yöneticilerine ve dersane sahiplerine yönelik yemekler düzenlediklerini, orta öğretim kurumlarına okullarını gezdirdiklerini ifade etmektedirler.

Üniversitelerde uygulamalı olarak yapılan ve pratiğe dökülen eğitim daha kalıcı olacağı için öğrencinin öğrendiklerini kullanabileceği proje çalışmalarına, gezi, vb. faaliyetlere ağırlık verilmesi; verilen hizmetin kalitesini yükseltmektedir. Üniversitelerde , bilgiyi sunan kişilerin ve araçların (bilgi teknolojileri) seçiminde, öğrenci ihtiyaçları temel alınmaktadır. Ayrıca eğitim ortamlarının düzeni de, hizmetin öğrenciye ulaştırılmasında çok etkilidir (Yamamoto,1997:88).

4.2.3.7. Başarı Bursları ve Maddi Yardımlar:

ÖSS' de genellikle ilk 5 bin içinde yer alacak öğrencilere yönelik vaatler de devlet ve vakıf üniversiteleri birbirleriyle yarışmaktadır. Özellikle ilk 100'e girecek

öğrencilere sunulan olanaklar ve burs miktarları daha da artmaktadır. Bunun yanı sıra, üniversiteler başarılı ancak maddi imkanları kısıtlı öğrencilere de nakit bursun yanı sıra ders kitabı, yemek ve barınma gereksinimlerinde destek sağlamaya çalışmaktadır. Bazı üniversitelerin 2003-2004 yılında maddi durumu yetersiz öğrencilere sunduğu burs olanakları şöyledir (Gazi Üniversitesi, 2003: 3).

- Anadolu Üniversitesi sözel, sayısal ve eşit ağırlıklı puan türlerinde Türkiye genelinde ilk 2 bine, dil puanı türünde de ilk 250'ye girerek üniversiteye kesin kayıt yaptıran maddi durumu yetersiz öğrencilere, 9 ay süreyle aylık 125 milyon lira burs vermektedir.
- ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi), yoksul ve başarılı 3 bin 500 öğrenciyi de 2003-2004 eğitim öğretim döneminde çeşitli burslarla desteklemiştir.
- Boğaziçi Üniversitesi yetersiz öğrencilere gereksinim, yemek ve kitap bursları sağlamaktadır.
- Hacettepe Üniversitesinde maddi durumu yetersiz 5000 öğrenciye beslenme ve barınma imkanları verilerek, para yardımında bulunmaktadır.

Ekonomik açıdan, başarı bursu, kardeş indirimi, personel çocuk indirimi ve mali yardım kredisi gibi kolaylıklar sağlanmaktadır. Örneğin, Florida International Üniversitesi öğrencilerine düşük faizle mali yardım kredisi vermekte ve geri ödenmesini de, öğrenciler mezun olduktan 6 ay sonra istemektedir (www.mezun.com).

Üniversitelerin, sınavda dereceye giren başarılı öğrencilerin kendi okullarını tercih etmeleri halinde vereceği burs miktarı asgari ücretin 2,5 katına kadar çıktığı görülmektedir. En yüksek bursu ayda 750 milyon lira ile Fatih Üniversitesi vermektedir. Bunu 400 milyon lira ile Gazi Üniversitesi, 225 milyon lira ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 200 milyon lira ile İstanbul Teknik Üniversitesi, 120 milyon lira ile de Boğaziçi Üniversitesi izlemektedir. Ayrıca sınavda ilk 5'e girip de Boğaziçi'ni seçenler 1,5 milyar liralık başarı ödülünün de sahibi olmaktadır (Çetinkaya, 2004: 1).

Üniversitelerin Halkla İlişkiler faaliyetlerini yürütürken kullandıkları araçlar önem sırasına göre tablo 6'da belirtilmektedir.

Tablo 6 Üniversitelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yürütürken, Kullandıkları Araçların Önem Sırasına Göre Dağılımı.

Değişken	Önem Derecesi					
	1. Derece	2. Derece	3. Derece	Ağırlık	%	Önem Sırası
Kurumu Tanıtıcı Broşür	5	3	1	22	40.0	1
Kuruluş Gazetesi	-	-	1	1	1.8	7
Kuruluş Dergisi	2	1	-	8	14.6	3
El İlanları-Afişler	-	2	2	6	11.0	5
BölgeselGazete Reklamları	2	1	1	9	16.3	2
Yerel Gazete Reklamı	-	-	-	-	-	8
İnternet	-	2	3	7	12.7	4
Kurumu Tanıtıcı CD	-	-	2	2	3.6	6
TOPLAM					100.0	

(Kaynak: Günlemeç, 2003: 108).

Gazi Üniversitesinin halkla ilişkiler biriminin 2002-2003 Eğitim öğretim yılında üniversitelerini tercih eden 1. sınıf ve hazırlık sınıfı öğrencilerine kayıtlarını yaptırırken öğrencilerin yaptıkları tanıtım faaliyetlerinden ne kadar etkilendiklerini ölçmek için bir anket düzenlemişlerdir. 40497 öğrenciye 14691 anket uygulanmıştır. Bu ankette bulunan “Gazi Üniversitesini tercih etme kararınızdan önce üniversiteyi tanımak adına aşağıdaki kaynaklardan hangisine ulaşabildiniz?” sorusuna verilen yanıtlar şöyledir.

	<u>Evet</u>		<u>Cevapsız</u>
Üniversitenin internet sayfası	6127	%41,7	8564
Üniversitenin tanıtım kataloğu	2535	%17,2	12156
Üniversitede öğrenim gören arkadaş	6685	%45,5	8006
Üniversitenin tanıtım etkinlikleri	427	%2,9	14264
Basında Gazi Üniversitesi	1653	%11,2	13038

(Kaynak Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler Birimi: 2003).

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %45,5'i arkadaşlarından etkilendiklerini belirterek tanıtımda en etkili faktörün üniversitede öğrenim gören arkadaşların yaptığı tanıtım olduğunu ortaya çıkartmıştır. Ayrıca internet sayfalarının tanıtımdaki rolü %41,7'lik oranla önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. %17,2'lik oranla tanıtım katalogları da öğrencileri tercihlerinde etkilemektedir. Üniversitenin basında yer alan haberlerde ve tanıtımlarda bulunması öğrencilerin tercihini %11.2 oranında etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre üniversitenin yaptığı tanıtım etkinliklerinin (fuarlara katılım, vb.) %2,9 oranı ile öğrencileri en az etkileyen tanıtım yöntemi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilere yöneltilen "Gazi Üniversitesini tercih etme kararınızda kimlerden etkilendiniz" sorusuna verilen yanıtlar şu şekilde analiz edilmektedir.

	<u>Evet</u>		<u>Cevapsız</u>
Arkadaşlarım	4258	%28,9	10433
Ailem	5443	%37	9248
Okul rehber öğretmenim	1287	%8,7	13404
Dershane rehber öğretmenim	2226	%15,1	12465
Okul öğretmenlerim	1452	%9,8	13239
Dershane öğretmenlerim	1214	%8,2	13477
Diğer	2270	%15,4	12421

Bu değerlere göre öğrencilerin %37'si ailelerinin etkisiyle üniversite tercihinde bulunmaktadırlar. %28,9'luk bir öğrenci grubu ise arkadaşlarının etkisinde kalmakta, %15,4'ü diğer yanıtını vererek üniversite ve fakülteye ilişkin medyada

(gazete, TV, radyo) okumuş, dinlemiş, izlemiş olduğu haberler, broşürler veya meslek tanıtım fuarları etkili olmuş olabilir. %15,1'i dersane rehber öğretmenlerinden, %9,8'i okul öğretmenlerinden, %8,7'si okul rehber öğretmenlerinden, %8,2'si dersane öğretmenlerinden etkilenecek tercih de bulunduklarını belirtmektedirler.

Yapılan bu araştırmada öğrencilere yöneltilen “Gazi Üniversitesinin düzenlediği tanıtım etkinliklerine hiç katıldınız mı?” sorusuna öğrencilerin %8,4'ü (1241) evet yanıtını verirken %91,6'sı (13450) hayır yanıtını vererek tanıtım etkinliklerine katılmadıklarını belirtmektedirler. “Düzenlenen tanıtım etkinliğini verimlilik boyutunda nasıl değerlendiriyorsunuz” sorusuna verilen yanıtlara göre öğrencilerin %5,6'sı (825) yeterli düzeyde bilgi sağladığını, %26'sı (3823) fikrinin olmadığını, %4,9'u (726) yeterli bulmadığını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %63,4'ü (9317) bu soruya yanıt vermemiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden tanıtım kataloglarını değerlendirmeleri istendiğinde öğrencilerin %15,1'i (2220) katalogları yeterli bulduğunu, %14,2'si (2094) fikrinin olmadığını, %7,6'sı (1125) yeterli bulmadığını belirtmiştir. %62,9'u (9252) bu soruyu yanıtlamamıştır.

4.2.4. Kamu ve Özel Üniversitelerin Karşılaştırılması

Anayasamızın 130. maddesinde belirtildiği üzere çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde milletin ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insan gücünü yetiştirmek amacı ile, ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzel kişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler devlet tarafından kurulmaktadır.

Bunun dışında vakıflarda gözetimi devlet tarafından yapılan, kar amacı gütmeyen üniversitelerde kurabilmektedir. Başlangıçta çok düşük puanlarla öğrenci alan vakıf üniversiteleri, zamanla bu seviyelerini arttırmaya başlamışlardır. Vakıf

üniversitelerinin devlet üniversiteleriyle rekabet etmesiyle, devlet üniversitelerinin kalitesi de çok daha iyi bir düzeye yükselmektedir.

Türkiye’de üniversitelerin sayılarının hızla artmasından dolayı, vakıf üniversiteleri var olabilmek ve pazarda söz sahibi olabilmek için, sürekli olarak kendilerini geliştirme çabası içerisindeyler. Özellikle yurt dışındaki üniversitelerle karşılıklı öğrenci ve akademik personel değişimi, öğrenci danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin kurulması, sosyal ve kültürel etkinliklere önem verme gibi hizmetlerle ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar.

En belirgin özellik kamu eğitim sisteminin aksine özel sektörde yoğun bir şekilde bürokrasi bulunmamasıdır. Değişen koşullara uyum süreleri normal boyutlardadır. Çalışanlara belirli oranlarda işletmenin yönetiminde söz sahibi olabilmek için çeşitli kurum ve konseyler oluşturabilmektedir (Eren,1989:334).

Özellikle akademik personelin oluşturacakları bir grup, kurum faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında bir çok fayda sağlayacaktır. Akademik personeller alınan kararlarda söz sahibi oldukları için motivasyonları artmakta; uygulamada kendilerini daha da sorumlu hissetmektedirler (Eren,1989:334). Motivasyon, beraberinde işe bağlılık, iş devir hızının azalması, toplam kaliteye ulaşılması, kurum içi çatışmaların azaltılması gibi bir çok olguyu da beraberinde getirerek eğitimin sürekli, değişken ve etkin bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

Kamu üniversitelerinde göz ardı edilen bir noktada, akademik personelin iş tatmininde, güdülenerek işlerini en etkin biçimde yerine getirmelerinin sağlanamamasıdır. Akademik personelin işlerini etkin şekilde yerine getirmesinde önemli olan etkenin, eğitim faaliyetlerinin planlanmasında kendilerinin esnek bırakılması, kısıtlamalar ve bürokratik kurallardan uzak olmalarının sağlanması olduğu gözükmeaktadır (Payne,1989:2).

Özel sektör kuruluşları eğitim programlarını hazırlarken, serbest piyasa koşullarına göre hareket etmesi gerekliliğinden dolayı öğrencilerin ve ailelerin almayı istedikleri hizmetlere yakın ilgi göstermektedirler.

Devlet tarafından sağlanan eğitim hizmetlerinin planlaması yapılırken öğrenci ve ailelerin, hatta çok geniş bir yelpazeye sahip olan akademik personelin fikirleri net bir şekilde alınmamakta, sistem politikacılar tarafından seçilmiş belirli bir eğitim kuruluna hazırlattırılmaktadır (Lieberman,1991:111).

Öğrencilere burs vermede vakıf üniversiteleri öne çıkarken, devlet üniversiteleri de geri kalmamaya çalışmaktadır. Gazi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), Boğaziçi gibi büyük üniversitelerin yanı sıra Erciyes, Çukurova, Osmangazi gibi Anadolu'daki üniversitelerde öğrencilere önemli miktarlarda burs sağlamaktadır. Bazı üniversitelerin başarılı öğrenciler için sunduğu imkanlar Tablo 7'de verilmiştir (Çetinkaya, 2004: 4).

İstanbul'da faaliyet gösteren 10 yüksek öğrenim (Mimar Sinan Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Fatih Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi) kurumunun halkla ilişkiler uzmanları ile yapılan bir anket çalışmasında Özel (vakıf)ve Kamu (Devlet) Üniversiteleri karşılaştırılmıştır(Günlemeç, 2003; 90).

Araştırma kapsamına dahil edilen üniversitelerden yedi tanesi halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok önem verdikleri hedef grubun potansiyel öğrenciler oldukları cevabını vermişlerdir. Bu öğrencilere ulaşmak için, üniversiteye hazırlık kursu yöneticileri ve orta öğrenim kurumları yöneticilerinin, kurumları hakkında olumlu düşüncelerinin olması gerektiğini, çünkü bu kişilerin öğrencilerin üniversite tercihlerinde çok büyük bir rol oynadıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin, kendi kurumlarını tercih etmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikle orta öğrenim kurumları yöneticilerine ve üniversiteye hazırlık kursu yöneticilerine yapılması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu kişilere yapılan faaliyetleri de potansiyel

öğrencilere yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirmektedir (Günlemeç, 2003: 91).

Tablo7: Üniversitelerin Öğrencilere Verdikleri Burs Miktarlarının Karşılaştırılması

	ÜNİVERSİTE	KİŞİ	BURS (Milyon)
ÖZEL (VAKIF)	Fatih	İlk 100	750
		İlk 500	600
		İlk 1000	450
		İlk 3000	150
		Başarılı olacak öğrencilere	150
	Doğu Akdeniz	İlk 750 (10 ay) – Yurt imkanı	200\$
	Yeditepe	Sayısal Sözel ve Eşit ağırlık ilk 5000	160
		Dil ilk 100	160
	Kadir Has	İlk 2000	100
	Beykent	İlk yüzde 5	100\$
	Doğuş	İlk 2000	250
		İlk 5000	150
	Çankaya	İlk 250	500\$
		İlk 2000	200\$
	Bilkent	Burslu bölümlere girenlere (9 ay)	120\$
	Bahçeşehir	İlk 100 (9 ay)	500
		İlk 500	400
		İlk 1000	300
		İlk 2000	200
		İlk 3000	100
	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)	Burslu bölümlere girenlere (9 ay)	200
		İlk 2000	300
		İlk 4000	200
		İlk 6000	100
	Koç	İlk 1000 burslu bölümlere girenler	150\$
	Sabancı	Öğrenim ücretinden muaf	150\$
	Okan	İlk 100	500
		İlk 500	400

DEVLET (Kamu)	ÜNİVERSİTE	KİŞİ	BURS (Milyon)
	Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)	Sayısal ilk 100 (9 ay)	225
		Sözel ilk 10 – Eşit ağırlık İlk 20	225
		Dil ilk 5	250
	Boğaziçi	Y. ÖSS puan türleri ilk 5	1.5 Milyar
		Bölümlerine birincilikle giren ve kayıt olduğu bölümübirinci tercih olarak yazan ilk 5	120
	Gazi	Sayısal ilk 1000 (9 ay)	400
		Eşit ağırlık ve sözelden ilk 500	400
	İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ)	İlk 500	200
		İlk 1000	150
		İlk 2000	100
	Çukurova	Sayısal ilk 100 (9 ay)	1 Milyar
		Eşit ağırlık ilk 50	1 Milyar
		Sözel ilk 25	1 Milyar
		Dil 25	1 Milyar
	Erciyes	İlk 1000 (9 ay)	250
		İlk 2000	200
	Osmangazi	Sayısal, sözel,eşit ağırlık İlk 3000	120
		Dil ilk 1000 (9 ay)	120
	Akdeniz	Tıp Fakültesi için (9 ay)	
		İlk 500	250
		İlk 2000	200
		İlk 3000	100

(Kaynak: Çetinkaya, 2004: 4).

Yöneticilere yapılan faaliyetler dışında potansiyel öğrencilere de ayrıca ulaşarak kurumlarını tanıtmakta ve kurumları hakkında olumlu düşünceler yaratmaya çalışmaktadırlar. Ancak üniversite sınavına giren tüm öğrencilere yönelik halkla ilişkiler faaliyeti yapmadıklarını, sadece başarılı öğrencilere yönelik faaliyetler yaptıklarını belirtmektedirler. Başarılı öğrencilerin tespitini de ancak üniversite sınav sonuçları açıklandıktan sonra yapabildiklerini ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bu kısa süre içerisinde iyice yoğunlaştırdıklarını söylemektedirler(Günlemeç, 2003: 91).

Söz konusu araştırma bulguları içerisinde önemli olan bir sonuç da halkla ilişkiler birimlerinin karşılaştıkları sorunların önem derecesinin kamu ve özel üniversitelere göre farklılık göstermesidir. Kamu üniversitelerinde finansman sorunu 1. derecede önemli sorun olarak görünürken vakıf üniversitelerinde personel yetersizliği sorununun 1. derecede önemli olduğu görülmüştür(Günlemeç, 2003; 98). Diğer önemli sorunların, ise iletişim, teknolojik yetersizlikler olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise halkla ilişkiler birimlerinin yapmış olduğu faaliyetlerin kamu ve vakıf üniversiteleri arasında farklılığın olup olmadığıdır. Gerek kamu ve gerekse vakıf üniversiteleri halkla ilişkiler birimleri 1. derecede öncelikli olarak yaptığı faaliyetin özel günler için organizasyon yapmak olduğunu (%33) bunu çalışma programları hazırlamak (%24-27), kuruluş içi duyurular hazırlamak ve basın bülteni hazırlamak izlemektedir.

Yüksek öğrenim kurumlarında özel ya da devlet ayrımı olmaksızın birinci derecede öncelikli faaliyetleri olarak kurumu tanıtıcı faaliyetler gelmektedir(Tablo 8). İkinci derecede önemli faaliyetlere bakıldığında ise; devlet üniversitelerinde bölgesel gazetelere reklam vermek gelirken, özel üniversitelerde ise; internet aracılığıyla bilgi vermek ve kuruluş dergisi çıkartmak aynı derecede önemli olarak görülmektedir. Özel üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri yöneticileri teknolojiyi yakından takip edebildiklerini ve gençlerin internete çok meraklı olduğundan internete büyük önem verdiklerini ifade etmişlerdir(Günlemeç, 2003: 111).

Tablo 8: Devlet ve Özel Üniversitelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yürütürken Kullandıkları Araçların Önem Sırasına Göre Dağılımı

Değişken	DEVLET						ÖZEL					
	1. Derece	2. Derece	3. Derece	Ağırlık	%	Önem Sırası	1. Derece	2. Derece	3. Derece	Ağırlık	%	Önem Sırası
Kurumu Tanıtıcı Broşür	31	1	-	10	34,5	1	2	2	1	11	39,2	1
Kuruluş Gazetesi	-	1	1	3	10,3	4	-	-	1	1	3,7	5
Kuruluş Dergisi	1	-	-	3	10,3	4	1	1	-	5	17,8	2
El İlanları-Afişler	-	2	-	4	13,8	3	-	-	2	2	7,1	4
Bölgesel Gazet Rekl	1	1	1	6	20,7	2	1	-	-	3	10,7	3
Yerel Gazete Reklam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurumu Tanıtıcı CD	-	-	1	1	3,5	6	-	-	1	1	3,7	5
İnternet	-	-	2	2	6,9	5	-	2	1	5	17,8	2
TOPLAM					100,0						100,0	

(Kaynak: Günlemeç, 2003:110)

4.2.5. Öğrencilerin Üniversite Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Öğrenciler eğitim almak istedikleri üniversiteleri ve fakülteleri/bölgeleri seçerken birçok faktörü göz önünde bulundurmakta ve bunlardan etkilenmektedirler. Bu nedenle daha önceden yapılan tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri çok önem kazanmaktadır.

Akbulut tarafından yapılan bir araştırmaya göre, (2004:1).Öğrencilerin üniversite seçim kararlarını şu faktörlerin etkilediği görülmüştür.

- Eğitimin kalitesi (internet ortamında ve bizzat kampüsü gezerek bu bilgiyi edinebilmektedirler.
- Mezunların iş bulma imkanları nerelerde çalıştıkları.
- Sosyal tesisler, sportif imkanlar
- Okuyan öğrencilerle ve mezunlarla görüşmeler
- Öğretim kadrosu

Üniversitelerin sunduğu eğitim hizmetinin kalitesinde ve üniversitenin tercih edilmesinde, üniversitede görev yapan akademik personel ve diğer personelin etkisi oldukça büyüktür. Çünkü, hem hizmeti yaratan hem de sunan iş görenlerdir. Özellikle akademik personelin sahip olduğu kişisel ve mesleki anlamdaki yeterlilikler, eğitimin kalitesini birinci derecede etkilemektedir. Eğitim hizmetinden sağlanan tatmin düzeyi; hizmeti üreten üniversite personelinin beceri, uzmanlık, güvenilirlik, ilgi ve yetenek düzeyiyle doğru orantılıdır (Karahan, 2000: 101-103).

Üniversitelerde çalışanlarla, yönetim arasında iyi bir uyum olmalıdır. Ayrıca ücret düşüklüğü, rol çatışması, motivasyon eksikliği, iletişim bozukluğu, yönlendirme yetersizliği, tutarsızlık ve kararsızlıklar ortadan kaldırılmalıdır. Bu durumlar, eğitimin kalitesini düşüren etkenlerdir. İyi eğitim almış ve işini seven, uygun ücretle çalışan, mesleki ve iletişim becerileri gelişmiş, yüksek iş tatminine sahip bir personel, işinin kendisine verdiği bu maddi ve manevi yararlar, işinde daha uzun süre çalışarak ve daha az denetimle müşteri beklentilerine cevap verebilmektedir. Personele yönelik (içsel) eğitimin kalitesi, öğrenciye dönük (dışsal) eğitimin kalitesini etkilemektedir (Karahan, 2000:99-100).

Üniversiteler, yabancı yada alanında ün yapmış, uzman öğretim kadrosuna yer vererek, yabancı okulların eğitim sistemlerini takip ederek tercih edilme şanslarını arttırmaktadır. Vakıf üniversitelerinin çoğu, yabancı üniversitelerle karşılıklı olarak akademik personel değiştirmekte ve böylece bu üniversitelerde, yurt dışında verilen eğitim hakkında bilgi sahibi olarak kendini geliştirmektedir (Yamamoto,1997: 13).

Akademik personel ve diğer personellerinin eğitimine önem veren vakıf üniversiteleri, rekabet ortamında öne geçmektedir. Üniversitenin personeline yatırım yaparak, onların memnuniyetini ön planda tutması, olumlu yönde güdülemesi; devamında öğrenci memnuniyetini getirecektir. Bu bağlamda, hizmet içi eğitim çalışmaları büyük önem taşımaktadır.

Öğrencinin eğitimden tatmin olamaması durumunda personelin iki önemli rolü olabilir. Bunlardan birincisi, kayıt öncesi öğrencinin eğitimden beklentilerini şekillendirmektir. Öğrencinin eğitimle ilgili beklentileri öğrenildikten sonra, bunlara uygun hizmetler üretebilir. Personelin ikinci önemli rolü ise; eğitimin başarısız olma nedenlerinin öğrenciye mantıklı bir şekilde açıklanmasıdır. Bu sayede, başarısız bir eğitimin tatmin edici ve hatırdaki kalıcı bir hizmete dönüştürülebilmesi mümkündür (Üner,1994: 9).

Eğitim hizmetinde; verilen dersin kalitesinde öğrencilerden sağlanan girdiler önemli belirleyicidir. Öğrenciler; derse katılım, ilgi ve hazırlanma düzeyi ile eğitim hizmetinin üretilmesine ve kalitesine katkıda bulunurlar. Sınıftaki diğer öğrencilerin davranışları da, her bir öğrencinin eğitim hizmetini algılayışını etkileyecektir.

Öğrenciler, eğitim hizmetinin olumlu yada olumsuz olarak çıktısını teşkil etmektedirler. Hizmetin oluşturulmasında, müşteri olarak kendi rollerini yerine getirmektedirler. Her bir öğrenci, bir diğerinin hizmetten sağladığı tatmin düzeyini ve kalite algılayışını etkilemektedir. Eğitim hizmetinden yeterli verimin alınabilmesi için öğrencileri alırken seçici davranmak gerekir (Öztürk,1998:100).

Üniversitelerin seçiminde ve eğitim hizmetinden sağlanan tatmin düzeyini belirlemede, üniversitelerin sunduğu fiziksel ortam önemli bir rol oynamaktadır. Üniversite seçimini gerçekleştirecek bir öğrenci, eğitimin niteliğini ancak akademik personel ve diğer personelle karşı karşıya geldikten sonra değerlendirebilecektir. Bu nedenle, seçim kararında üniversitenin fiziksel ortamı etkileyici olmaktadır.

Üniversitelerin fiziksel ortamı farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelir. Fiziksel ortamın boyutları şunlardır:

- Ortam koşulları,
- Eğitim hizmetinin niteliği,
- İşaretler, semller ve maddeler şeklindedir.

Eğitim verilen ortamların, ısı, ışık, renk, müzik ve hava gibi fiziksel koşulları; öğrencilerin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına uygun düzenlenmelidir. Bu sayede öğrencilerin derse odaklanması kolaylaştırılmakta ve eğitimden daha yüksek verim alınmaktadır. Ortam koşulları, öğrenci davranışlarını, vakıf üniversitesi personelinin başarısı ve iş tatminini etkilemektedir (Üner,1994:9).

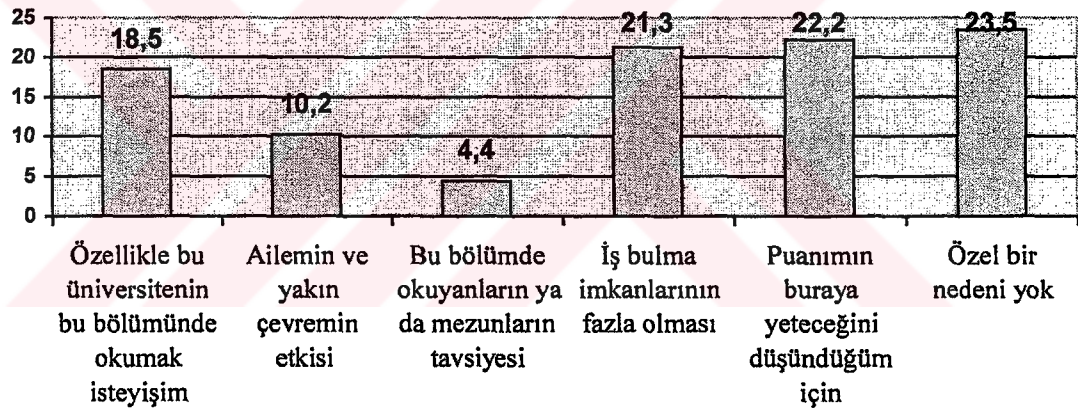
Eğitim hizmetinin niteliği; eğitim ortamının gereği gibi düzenlenmesine, ortamın eğitim teknolojisine uygun araç-gereçle donatılmasına ve araç-gereçlerin uygun metot ve tekniklerle desteklenerek maksadına uygun kullanılmasına bağlıdır. Üniversitelerde, eğitim ortamlarının kapsamlı ve yeterli eğitim için gerekli olan teknolojilerle donanımlı olmasına gayret edilmektedir. Kullanılan teknolojik araç-gereç sayesinde, daha kalıcı öğrenmeler meydana gelmektedir. Bu da, üniversitelerin başarı grafiğini yükseltmektedir. Üniversitelerde kurulu bulunan bilgisayar sistemini internet yoluyla öğrencilerin evine bağlayan üniversiteler bulunmaktadır. Üniversitedeki laboratuvar ve uygulama derslikleri en modern araç-gereçlerle donatılmaktadır. Böylece belli alanlarda ilerlemek, araştırma ve inceleme yapmak isteyen öğrenciler için gerekli imkan ve ortam sağlanmaktadır. Örneğin, Suffolk Üniversitesi öğrencilerine bilgisayar laboratuvarı, internet hizmetleri, biyoloji, mühendislik, fizik, kimya laboratuvarları, sanat stüdyoları ve galerileri, tiyatro, kafeterya, jimnastik salonu, öğrenci kulüpleri ve kütüphane hizmetleri vererek öğrencilerin başarı grafiğini yükseltmeye çalışmaktadır (www.suffolk.edu).

İşaret, sembol ve maddeler; vakıf üniversitelerinin fiziksel ortamında yer alan üniversite ismini ve bölümlerini gösteren tabelalar, inşaatta kullanılan maddelerin kalitesi, fotoğraflar, duvara asılan resimler, sanat eserleri, kırtasiye gibi unsurları kapsamaktadır (Bitner,1992: 65-67).

Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşım durumu, okul seçiminde etkili olmaktadır. Kuruluş yeri olarak seçilen bölgeye rahat ulaşabilmek, araç park yerleri sağlanması, üniversitenin çevre düzenlemesi, oyun, spor, yeşil alan, vb. imkanlar sağlanması da önem taşımaktadır.

Üniversite gençliği 2001 araştırması, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısını ortaya koymak, üniversiteden beklentilerini tespit etmek ve kaliteli bir eğitim için genel değerlendirme yapmak amacıyla oluşturulmuştur. Gazi Üniversitesi 2000-2001 öğretim yılı ikinci döneminde fiilen öğretim gören, yabancı uyruklu öğrenciler dahil tüm lisans ve ön lisans öğrencilerini kapsamaktadır. Ankara, Çorum, Kırşehir ve Kastamonu'da bulunan toplam 20 fakülte ve 13 yüksekokul da araştırma gerçekleştirilmiştir(Yazıcı, 2001:70).

Yapılan bu araştırmada öğrencilere okudukları fakülteleri/bölgeleri tercih nedenleri ve tercih sıraları sorulmuştur alınan yanıtlar aşağıdaki tablolarda analiz edilmektedir.



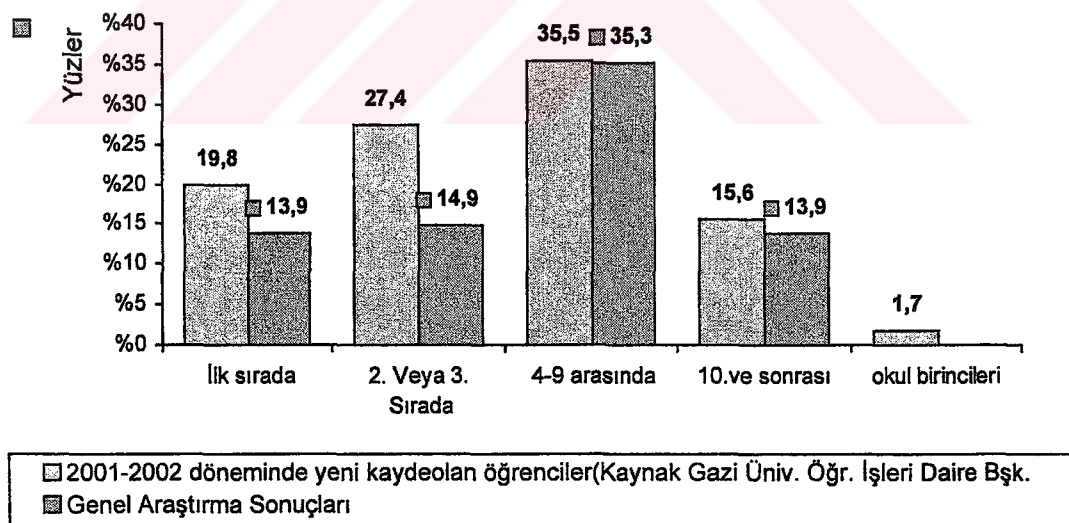
Grafik 1. Öğrencilerin Halen Okuduğu Bölümü Tercih Etmelerinin En Önemli Nedeni.

(Kaynak: Yazıcı, 2001:70).

Öğrencilerin %18.5'i "özellikle bu üniversitenin bu bölümünde okumak istedikleri" için bu bölümü tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu öğrenciler bilerek ve isteyerek istedikleri bölüme kayıt yaptırabilen hem bilinçli hem de şanslı öğrenciler olmaktadır. %21.8'i puanının buraya yeteceğini düşündüğü için bölümlerini seçmiş olan öğrencilerdir. Bu öğrencileri de bir yönüyle bölümünü kendi seçen

öğrenciler olarak değerlendirebiliriz. Puanlarına göre aza indirdikleri seçimlerin içinden bu bölümü tercih etmişlerdir. %21,3'lük bir oranla iş bulma imkanı olduğu için bu bölümü seçim diyenlerin olması, üniversite öğretiminin gelecek kaygısı taşıyarak yapıldığını göstermektedir. “okuduğum bölümü seçmemin özel bir nedeni yok” cevabını verenlerin %23,5 gibi bir oranda olması tercihlerin üzerinde yeterince durulmadığını veya yüksek öğretimin “öylesine” yapıldığının bir göstergesidir. Bu durum sadece Gazi Üniversitesi için geçerli değildi, Türkiye geneli düşünülerek değerlendirilmesi gereken bir cevaptır (Yazıcı, 2001:70).

Üniversiteyi ilk sırada yazanların %37,2 gibi oldukça yüksek bir oranı özellikle bu üniversitenin bu bölümünde okumak istediğini belirtmiştir. İkinci ve üçüncü sırada üniversiteyi tercih edenler için bu oran %26,5 olarak görülmektedir ki bu oranda söz konusu kategorinin ulaştığı en yüksek orandır. Buradan yola çıkarak ilk üç sırada Gazi Üniversitesini tercih eden öğrencilerin büyük çoğunluğunun bilinçli olarak bu üniversiteyi tercih ettiği anlaşılmaktadır (Yazıcı, 2001:72).



Grafik 2. Öğrencilerin Şu Anda Okudukları Bölüm ÖYS/ÖSS Tercih Listesinde Kaçınca Sıradaydı?

(Kaynak: Yazıcı, 2001: 72).

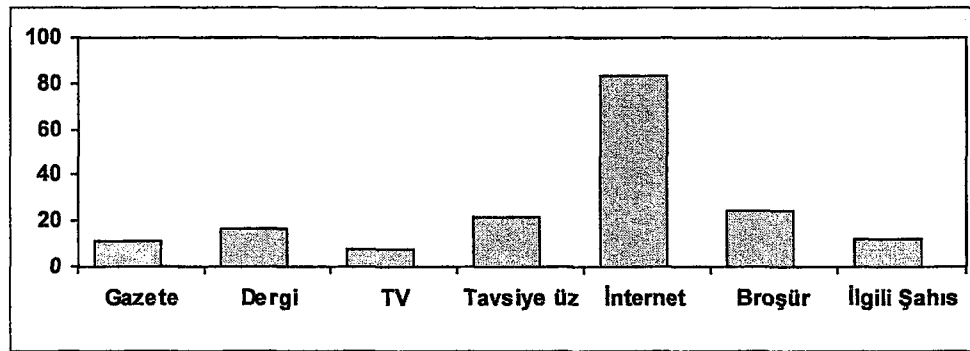
Öğrencilerin %35,3'ü okuduğu bölümü tercih listesinde 4-9 arasında yazmıştır. %33,5'i 10. ve daha aşağı sıralamada yazdıklarını belirtmişlerdir. %13,9'u birinci sırada yazanlardır. Bu öğrenciler isteyerek geldikleri bir bölümde okumaktadırlar. %14,9'u ise 2. ve 3. sırada bölümleri tercih etmişlerdir. Yani 1. ve 3. sıralar arasında tercihlerini yapan öğrencilerin oranı %28,8 gibi yüksek bir orandır. ÖSS/ÖYS sınavlarındaki yerleştirmelerde. Öğrencinin puanı + lisedeki başarı oranı vb. unsurlarda etki ettiğinden bunların tümü göz önüne alınarak bu konuda tam bir değerlendirme yapılabilir. Ancak, istatistiksel verilere ve öğrenci yerleştirme kılavuzlarına baktığımızda Gazi Üniversitesini tercih edilmesinde ve puanlarının yüksekliğinde ilk 10 üniversite içerisinde yer aldığı görülmektedir(Yazıcı, 2001: 72).

Araştırmanın tercih sırasıyla ilgili verileri ile 2001-2002 eğitim-öğretim döneminde yeni kayıt yaptıran öğrencilerin tercihleri arasındaki karşılaştırmayı veren Grafik 2 verilerine göre, Gazi Üniversitesi tercih edilme düzeyi bakımından önemli bir gelişme katetmiş görünmektedir. 2001-2002 döneminde Gazi Üniversitesi'ni ilk üç sırada tercih eden öğrencilerde büyük bir yoğunlaşma gerçekleşmiştir(Yazıcı, 2001: 72).

Çelebi tarafından iki vakıf üniversitesine ait Turizm bölümü öğrencileri üzerinde yapılan anket çalışmasında öğrencilerin %77'si okula kayıt yaptırmadan önce üniversite hakkındaki bilgiyi internet aracılığı ile temin ettiğini belirtmiştir. Bunu %25 ile üniversitelerin hazırlamış olduğu broşürler izlemektedir. İnternetin ve üniversiteler tarafından hazırlanan broşürlerin, öğrencilerin üniversite tercihlerinde önemli bir rol oynadığı da ankete katılan öğrencilerin cevaplarıyla desteklenmektedir. Daha sonra sırasıyla %21'i tavsiye üzerine, %18'i dergi, %14'ü üniversite içindeki ilgili şahıs, %11'i gazete ve % 9'uda televizyondan etkilenecek üniversite tercihlerini yaptıklarını ifade etmişlerdir(Çelebi, 2004:96).

Bu araştırmaya göre öğrenciler vakıf üniversitesi tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinde, eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzeme ve broşürlerin kullanılması, üniversitelerin kendine özgü simge ve slogan bulması gibi pazarlama faaliyetleri hakkında medyayı bilgilendirmesi, sanatsal

etkinlikler ve mezuniyet törenleri düzenlenmesi, bir öğrenci veya aileden alınan bilgi ve görüşlerin uygulamaya dönüştürülmesi, bir öğrenci veya tanıtımında etkili olmaktadır. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde tutundurma faaliyetleri önemli rol oynamaktadır(Çelebi, 2004:104).



Grafik 3: Okula Kayıt Ve Kabul Öncesinde, Bu Okul Hakkındaki Bilgiyi Nereden Edindiniz” Cümlesine Verilen Cevapların Dağılımı.

Not: Birden fazla cevap verildiği için yüzde değerinin, yerine frekans değerleri verilmiştir.

(Kaynak: Çelebi, 2004:95).

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre imaj yaratmaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin, mezuniyet törenleri ve sanatsal faaliyetlerin, pazarlama faaliyetlerinin, dergi ve broşürlerin, medyada yer alan ilanların, simge ve sloganların üniversitelerin tanıtımında önemli olduğu fikrine öğrencilerin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmektedir.

Yapılan araştırmaların sonucu hem devlet hem de özel üniversiteler halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine önem verdikleri görülmektedir. Bu faaliyetler üniversite yönetimi tarafından oluşturulan halkla ilişkiler birimlerinde yapılmaktadır. Öğrencilerin yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar olduğu bu faaliyetleri öncelikli olarak internet aracılığıyla öğrendikleri anlaşılmaktadır. Hem kamu hem de özel üniversitelerde halkla ilişkiler birimleri özel günler için organizasyon yapma, çalışma programları hazırlama ve kuruluş içi duyuru ve basın bültenleri hazırlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler.

V. BÖLÜM

ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM FAALİYETLERİNİN ETKİSİ: GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Örgütler kuruluş amaçları ne olursa olsun belirledikleri bir kitlenin istekleri doğrultusunda faaliyet göstermektedirler. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütler hedef kitlelerinin istek ve beklentilerine daha fazla önem vermek zorundadırlar. Örgütler bu nedenle hedef kitleleriyle devamlı iletişim içinde bulunmakta ve onlara örgüt yapılarını, hedeflerini ve faaliyetlerini aktarmaktadırlar. Bu iletişimi sağlamak için de halkla ilişkiler ve tanıtımdan yararlanmaktadırlar.

Günümüzde eğitim kurumları da kurumsal kimliklerini ve faaliyetlerini topluma aktarmak için tanıtıma ve halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle üniversiteler eğitim kadrolarını, fiziki kapasitelerini, sosyal ve kültürel faaliyetlerini ve etkinlik alanlarını hedef kitlelerine iletmek için halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemlerini kullanmaktadırlar. Eğitim sektöründeki rekabetin artması sonucunda başarılı öğrencilerin tercihlerini kendi üniversitelerine yöneltebilmek için üniversiteler tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda karşılıklı iyi niyet ortamı yaratılarak tanıma ve tanıtma sürecini başlatmaktadır. İnsanlar özellikle hizmet sektöründe iyi niyete daha fazla önem göstermektedirler. Eğitim sektöründe, ise en önemli unsurun güven olduğu göz önüne alındığında tercih edilecek okulların çok ayrıntılı olarak tanınması ve güven duyulması gerekmektedir. Bunun sağlana bilmesi

için de eğitim kurumlarının kendilerini kamuoyuna çok açık ve doğru olarak tanıtabilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada temel amaç, 2004 ÖSS sınavında T.C. Gazi Üniversitesi Merkez kampüsünde bulunan fakülte ve yüksekokulları kazanmış öğrencilerin Gazi Üniversitesini tercih etmelerinde üniversitenin yapmış olduğu halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkisi olup olmadığını tespit etmektir.

Ayrıca, üniversitelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin neler olduğunu, bu çalışmaların hangi yöntemlerle yapıldığı ve kullanılan yeni teknolojilerin neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Öğrencilerin üniversite seçiminde üniversite hakkındaki daha önceki izlenimlerinin, üniversitelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkisinin ne boyutta olduğunu T.C. Gazi Üniversitesi Ankara il sınırı içersinde bulunan fakülte ve yüksek okulların da eğitim alma hakkını 2004 ÖSS sınavında gösterdiği başarı ile kazanmış öğrencilere yapılacak anket ve araştırma ile ortaya çıkarmak, bu alanda yapılacak tanıtım faaliyetlerine ve araştırmalara katkıda bulunmaktır.

5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnsanların eğitime verdikleri önem her geçen gün biraz daha artmaktadır. Özellikle üniversite giriş sınavlarında yapılan son değişikliklerle öğrenciler daha dikkatli ve bilinçli bir tercih yapmaya yönelmektedir. Belirledikleri mesleğe göre daha uygun bir üniversiteyi seçmek isteyen öğrenciler üniversiteler hakkında daha fazla araştırma yapmak zorundadırlar.

Üniversiteler ise, başarılı öğrencileri kendi okullarında eğitmek istemektedirler. Bu nedenle üniversite yönetimleri, üniversitelerindeki eğitim kadrolarını, fakülte ve yüksek okullarının öğretim programlarını, üniversitelerinin sosyal ve kültürel faaliyetlerini, üniversitelerinin fiziki yapısını öğrencilere daha ayrıntılı olarak aktarmaktadırlar.

Bu çalışmanın kapsamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin öğrencilere ne derece ulaştığı, hangi yöntemlerin daha etkili olduğu, öğrencilerin tercihlerini ne kadar etkilediği ve eksikliklerin neler olduğu incelenmiştir.

Üniversiteler ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmaların daha çok, üniversite öğrencilerinin sosyal yapılarını ve özel üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ele aldığı görülmektedir. Bununla birlikte bu araştırmadan elde edilecek bulguların; üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkisi hakkında bilgi vereceği ve üniversite yöneticileri, akademisyenler, eğitimciler, öğrenciler, veliler ve araştırmacılar açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

5.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Üniversiteler eğitim kadrolarını, etkinlik alanlarını, fiziki kapasitelerini, sosyal ve kültürel faaliyetlerini hedef kitlesine aktarabilmek için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Özel üniversitelerin ve devlet üniversitelerinin yapmış olduğu halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri arasında gözle görülür farklar bulunmaktadır.

Üniversiteler özellikle başarılı öğrencileri kendi üniversitelerinde eğitmek için tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Üniversiteler artan talebe cevap vermek, oluşan rekabet ortamında varolabilmek ve muhtemel müşterileri öğrencilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir takım pazarlama faaliyetlerine girişmek durumunda kalmaktadır. Bu faaliyetler yoğun olarak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Bu araştırmada temel varsayım, üniversite öğrencilerinin genel bir profilini ortaya koyduktan sonra, öğrencilerin ÖSS sınavında ki tercihlerini ve üniversite hakkındaki genel bilgilerini öğrenmek, bu bilgileri nasıl öğrendiklerini belirlemek, öğrencilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Ayrıca,

öğrencilerin demografik profilini çizerek bunların üniversiteyi tercih etmelerinde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkisini saptamak amaçlanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın temel ve yan hipotezlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Temel Hipotez: Üniversite öğrencileri tercihlerini yaparken üniversitelerin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmektedirler.

Yan Hipotezler:

- H_{01} Öğrenciler üniversite tercihlerinde bulunmadan önce üniversitelerin eğitim alanları ve kadroları hakkında araştırma yapmaktadırlar.
- H_{02} Üniversitelerin yapmış oldukları halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri öğrenciler üzerinde etki yapmakta ve tercihlerini yönlendirirken etkili olmaktadır.
- H_{03} Öğrencilerin ÖSS tercihlerindeki sıralamada üniversitelerin yapmış olduklarının tanıtma ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi vardır.
- H_{04} Üniversite sınavına giriş sayısı ile Gazi Üniv. Fakülte/Yüksekokulları ziyaret etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{14} Üniversite sınavına giriş sayısı ile Gazi Üniv. Fakülte/Yüksekokulları ziyaret etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{05} Üniversite sınavına giriş sayısı ile üniversite ile ilgili daha önceden herhangi bir bilgiye sahip olma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- H_{1.5}** Üniversite sınavına giriş sayısı ile üniversite ile ilgili daha önceden herhangi bir bilgiye sahip olma arasında anlamlı bir ilişki vardır
- H_{0.6}** Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversiteyi tercihte arkadaşın etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{1.6}** Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite hakkında bilgiyi arkadaşından edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{0.7}** Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye broşürlerden ve tanıtım kataloglarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{1.7}** Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye broşürlerden ve tanıtım kataloglarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{0.8}** Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye dershanedeki öğretmenlerimden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{1.8}** Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye dershanedeki öğretmenlerinden edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{0.9}** Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye gazete ve dergilerden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{1.9}** Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye gazete ve dergilerden edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- $H_{0\ 10}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye lisedeki öğretmenlerden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- $H_{1\ 10}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye lisedeki öğretmenlerden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- $H_{0\ 11}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye internet ortamından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- $H_{1\ 11}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye internet ortamından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- $H_{0\ 12}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- $H_{1\ 12}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- $H_{0\ 13}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye TV ve Radyo programlarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- $H_{1\ 13}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye TV ve Radyo programlarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- $H_{0\ 14}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinlikleri ile ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- $H_{1\ 14}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinlikleri ile ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- $H_{0\ 15}$ Öğrencilerin cinsiyeti ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- $H_{1\ 15}$ Öğrencilerin cinsiyeti ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- $H_{0\ 16}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılım arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- $H_{1\ 16}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- $H_{0\ 17}$ Öğrencilerin tanıtım etkinliklerini yeterli bulması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- $H_{1\ 17}$ Öğrencilerin tanıtım etkinliklerini yeterli bulması ile cinsiyetlerin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Planlanan bu çalışma araştırma modeli bakımında, üniversitelerin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrencilerin tercihlerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir.

Bu araştırmada gerekli olan verileri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket alışması T.C. Gazi Üniversitesi 2004-2005 eēitim-öēretim yılında kayıt yaptıran birinci sınıf veya hazırlık sınıfı öērencilerine uygulanmak üzere planlanmıştır.

Anket sorularının oluşturulmasında hem literatürden(Arıkan, 1995: 88) hem de uzman görüşlerinden yararlanılmış olup olası cevap şıkları saptanmaya çalışılmıştır.

35 sorudan oluşan anket formunda (bkz. Ek-1) ilk 9 soru öērencilerin kişisel bilgilerini belirlemeye dayalı sorulardan oluşmaktadır. Takip eden 8 soru öērencilerin Gazi Üniversitesi hakkındaki bilgilerini ölçmeye ve bu bilgileri nasıl edindiklerini öērenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Daha sonraki 16 soru öērencilerin üniversitelerin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurum imajı hakkındaki düşüncelerini öērenmek için oluşturulmuştur. Son iki soruda ise ailenin ekonomik durumu ve öērencilerin eklemek istedikleri önerilerine yer verilmiştir.

Anket soruları 400 öērenciye yöneltilmiş ancak 346 tanesinden geçerli yanıtlar alınmıştır. Anket soruları tek tek öērencilerle yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır.

Veri toplama aşamasında toplanan veriler bir düzen çerçevesinde analiz edilmek üzere bilgisayara yüklenmiş ve veri tabanı oluşturulmuştur. Veri tabanının oluşturulmasında yapılan istatistik işlemler SPSS for MS Windows 10.1 programı kullanılarak deēerlendirilmiřtir. Analiz sonucu elde edilen istatistiki veriler, araştırmanın amacına göre çeşitli açılardan yorumlanmıştır.

5.4.1. Evren

Araştırma evrenini T.C. Gazi Üniversitesi Ankara il sınırları içerisinde bulunan fakülte ve yüksekokulları kazanan öērenciler oluşturmaktadır. T.C. Gazi

Üniversitesi Ankara il sınırlarında 13 fakülte, 7 yüksekokul ve 5 enstitü faaliyet göstermektedir.

Örneklem seçiminde üniversiteye ait fakülteler 4 tabakaya ayrılmıştır. Her tabakada bulunan fakültelerden öğrenci sayısı ile orantılı olarak alınan örneklerin birinci sınıf veya hazırlık sınıflarına uygulanmıştır. Bu tabakalar şunlardır:

Tablo 9. Örneklem Seçiminde Yer Alan Fakültelerin Tabakalandırılması

Fen Bilimleri	Sağlık Bilimleri	Sosyal Bilimler	Eğitim Bilimleri
-Fen –Edebiyat fak.	- Tıp fak.	- Hukuk fak.	- Gazi Eğitim fak.
-Mimarlık-Mühendislik fak.	- Diş Hekimliği fak.	- İktisat İdari Bil F	-Mesleki Eğitim F.
	- Eczacılık fak.	-İletişim fak.	-Teknik Eğitim F.
	- Hemşirelik Y.O.		-Ticaret ve Turizm Eğitim Fak.

5.4.2. Örneklem

Araştırmanın evreninin oluşturan fakültelerin birinci veya hazırlık sınıfı öğrencilerine 06 - 15 Eylül 2004 tarihleri arasında yapılan üniversite kayıtları esnasında ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda T.C. Gazi Üniversitesinin Merkez biriminde bulunan fakülte ve yüksek okulları kazanan 8005 öğrenciye ulaşmanın zor ve maliyetli olması nedeni ile fakülte ve yüksekokulların öğrenci sayıları dikkate alınarak tabakalı örnek yöntemi ile %5’lik bir örneklem hedeflenmiştir. Ancak anketi dolduran 400 öğrenciden gelen anketlerin bir kısmının eksik veri içermesi nedeni ile değerlendirmeye alınmamış toplan 346 anket analize tabi tutulmuştur (Tablo 9) .

2004-2005 eğitim öğretim yılında Gazi Üniversitesine kayıt yaptıran öğrencilerden Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinin %2,5’u , Gazi Eğitim Fakültesinin %2’si, Hemşirelik Yüksekokulunun %52’si, Tıp Fakültesinin %20’si, Eczacılık Fakültesinin %26’sı, İ.İ.B.F.’nin %2’si, Teknik Eğitim Fakültesinin %2’si, Fen-Edebiyat Fakültesinin %2’si, Hukuk Fakültesinin %19’u, Mesleki Eğitim

Fakültesinin %3'ü, İletişim Fakültesinin %12'si, Diş Hekimliği Fakültesinin %19'u, Mimarlık Fakültesinin %22'si araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya en az katılımı % 2'lik oran ile Mühendislik Fakültesi oluşturmaktadır.

Tablo 10. Örneklem Seçiminde Yer Alan Fakülteler Ve Araştırmaya Katılma Oranları.

FAKÜLTELER	1. sınıf,Hazırlık kaydı yaptıran öğrenci sayısı	Örnekleme alınan öğrenci Sayısı	Örneklem %'si
Ticaret ve Turizm Fakültesi	360	45	2,5
Gazi Eğitim Fakültesi	2100	40	2
Hemşirelik Yüksekokulu	60	31	52
Tıp Fakültesi	140	28	20
Eczacılık Fakültesi	100	26	26
İ.İ.B.Fakültesi	1220	26	2
Teknik Eğitim Fakültesi	1275	25	2
Fen-Edebiyat Fakültesi	1050	25	2
Hukuk Fakültesi	120	23	19
Mesleki Eğitim Fakültesi	730	19	3
İletişim Fakültesi	150	18	12
Diş Hekimliği Fakültesi	80	15	19
Mimarlık Fakültesi	60	13	22
Mühendislik Fakültesi	560	12	2
Toplam	8005	346	5

5.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLIKLARI

Araştırma konusunun kapsamı öğrencilerin üniversite tercihlerinde üniversitelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkisinin belirlenmesi ve bu konuda T.C. Gazi Üniversitesi birinci veya hazırlık sınıfı öğrencilerinin düşüncelerini öğrenmeye yönelik bir alan araştırması ile sınırlıdır. Üniversitenin uyguladığı halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile örgüt için halkla ilişkiler faaliyetleri bu kapsamın dışında tutulmuştur.

5.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular çeşitli yönleriyle aşağıda sunulmuştur.

5.6.1. Sosyo Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilere ait sosyo-demografik özellikler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11’e göre; ankete katılan öğrencilerin %46,2’si 17 - 19 yaş, %42,5’i 20-22, %9,2’si 23-25, %2’si 26-28 yaş arasındadır. Ankete katılan öğrencilerin çoğunlukla genç öğrencilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 11’e göre öğrencilerin %50,3’ünü bayan öğrenciler, %49,7’ini bay öğrenciler oluşturmaktadır. Bu sonuca göre anketi yanıtlayan bay ve bayan öğrenciler hemen hemen eşit sayıdadır yorumunu yapabiliriz.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,3’ü ailelerinin gelir düzeyi hakkında bilgi vermek istememişlerdir. Ailelerinin gelir durumu hakkında bilgi veren öğrencilerin %25,4’ü ailelerinin 500 milyondan az gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak araştırmaya katılan öğrencilerin gelir düzeyleri hakkında bilgi vermekten kaçındığı, genel olarak da öğrencilerin düşük gelir gurubunda bulunan ailelerden geldiği yorumunu yapabiliriz.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

	n	%
- Fakültelere göre dağılımı		
Ticaret ve Turizm Fakültesi	45	13,0
Gazi Eğitim Fakültesi	40	11,6
Hemşirelik Yüksekokulu	31	9,0
Tıp Fakültesi	28	8,1
Eczacılık Fakültesi	26	7,5
İ.İ.B.Fakültesi	26	7,5
Teknik Eğitim Fakültesi	25	7,2
Fen-Edebiyat Fakültesi	25	7,2
Hukuk Fakültesi	23	6,6
Mesleki Eğitim Fakültesi	19	5,5
İletişim Fakültesi	18	5,2
Diş Hekimliği Fakültesi	15	4,3
Mimarlık Fakültesi	13	3,8
Mühendislik Fakültesi	12	3,5
Toplam	346	100,0
YAŞ		
17-19	160	46,2
20-22	147	42,5
23-25	32	9,2
26-28	7	2,0
Toplam	346	100,0
CİNSİYET		
Bayan	174	50,3
Bay	172	49,7
Toplam	346	100
GELİR DÜZEYİ		
500 milyondan az	88	25,4
501-1 milyar	35	10,1
1001-1,5 milyar	30	8,7
1,5 milyar üstü	21	6,1
toplam	174	50,3
cevapsız	172	49,7
Toplam	346	100
BÖLGELER		
İç Anadolu	110	31,8
Karadeniz	72	20,8
Marmara	43	12,4
Ege	41	12,4
Akdeniz	35	10,1
Doğu Anadolu	23	6,6
Güney Doğu Anadolu	19	5,5
KKTC ve Türkiye Cumhuriyetler	3	0,9
Toplam	346	100,0

Öğrencilere yöneltilen “hangi bölgeden geldiniz?” sorusunun yanıtlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin %31,8’i İç Anadolu, %20,8’i Karadeniz, %12,4’ü Marmara, %11,8’i Ege,%10,1’i Akdeniz, %6,6’sı Doğu Anadolu, %5,5’i Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden %0,9’u ise KKTC ve Türki Cumhuriyetlerden geldiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin ağırlıklı olarak İç Anadolu Bölgesinden geldiği görülmektedir. Bunun nedeni üniversitenin bu bölgede bulunması olarak gösterilebilir. Ayrıca, Karadeniz Bölgesinden gelen öğrenci sayısının da diğer bölgelere nazaran yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlara göre anket çalışmasına en fazla katılım Ticaret Turizm Eğitim Fakültesinden olmuştur. Dört bölümden toplan 45 öğrenci ankete katılmıştır. Daha sonra Gazi Eğitim Fakültesi on iki bölümden 40 öğrenci ile ankete katılmıştır. İktisadi İdari Bilimler Eğitim ve Fen Edebiyat Fakülteleri beşer bölümle, Teknik Eğitim Fakültesi dört bölüm 25 öğrenciyle, İletişim ve Mühendislik Fakülteleri üçer bölümle, Mesleki Eğitim Fakültesi ve Hemşirelik Yüksekokulu üçer bölümle araştırmada yer aldıkları saptanmıştır. Tek bölümden oluşan Tıp, Diş Hekimliği, Eczacılık, Hukuk, Mimarlık Fakülteleri de araştırmaya katılmıştır.

Tablo 12: Öğrenci Ailelerinin Geçimini Sağlayan Kişilerin Mesleklere Göre Dağılımı

VELİLERİN MESLEĞİ	n	%
İşçi	110	31,8
Memur	84	24,3
Serbest Meslek	55	15,9
Emekli	43	12,4
Yönetici	33	9,5
Diğer	18	5,2
Toplam	343	99,1
Cevapsız	3	0,9
Toplam	346	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen “Ailenizin geçimini sağlayan kişinin mesleği nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre öğrencilerin %31,8’inin geçimini sağlayan kişi işçi, %24,3’ünün Memur, %15,9’unun Serbest Meslek,

%12,4'ünün Emekli, %9,5'inin yönetici olduğu görülmüştür. Öğrencilerin %5,2'si diğer seçeneğini işaretlemişlerdir bunların büyük bir çoğunluğunun işsiz olduğu görülmüştür. Öğrencilerin %0,9'u ise bu soruya yanıt vermemiştir. Meslek dağılımına ilişkin cevapların oranına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun işçi ve memur çocuğu olduğu söylenebilir.

Tablo 13 Bölgelere Göre Cinsiyet Dağılımı

BÖLGELER	CİNSİYET				TOPLAM	
	BAYAN		BAY			
	n	%	n	%	n	%
İç Anadolu	61	55,5	49	44,5	110	100
Marmara	17	39,5	26	60,5	43	100
Doğu Anadolu	11	47,8	12	52,2	23	100
Ege	24	58,5	17	41,5	41	100
Güney Doğu Anadolu	15	78,9	4	21,1	19	100
Karadeniz	30	41,6	42	58,4	72	100
Akdeniz	14	40	21	60	35	100
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	2	66,7	1	33,3	3	100
Toplam	174	50,3	172	49,7	346	100

Öğrencilerin geldikleri bölgelere göre cinsiyet dağılımına bakıldığında, Güneydoğu Anadolu (%78) ve KKTC ve Türki Cumhuriyetlerinden (%66) gelen öğrencilerin büyük bir kısmının bayan olduğu bunu Ege bölgesi (%58) ve İç Anadolu bölgesinden (%55) gelenlerin izlediği görülmektedir.

Tablo 14 Öğrencilerin Üniversite Sınavına Giriş Sayılarına Göre Dağılımı

	n	%
İlk Girişimde	182	52,6
2. veya 3.	142	41,0
4. veya 5.	13	3,8
6. ve üstü	9	2,6
Toplam	346	100,0

Öğrencilerin “Üniversite sınavına kaçınıcı girişinizde bu bölüme yerleştiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre %52,6’sı ilk girişinde, %41’i 2. veya 3. girişinde, %3,8’i 4. veya 5. girişinde, %2,6’sı 6. ve üstü girişinde Gazi Üniversitesinde bir Fakülte veya Yüksekokula yerleştirdiklerini söyleyebiliriz. Bu sonuçlara göre öğrencilerin büyük bir kısmının ilk girişte kazandığı (%52,6) görülmektedir. Bu sonuçlar daha önce yaş dağılımı tablosunda ortaya çıkan 17-19 ve 20-22 yaş arası öğrencilerin çoğunluğu oluşturması sonucuyla tutarlılık göstermektedir. İlk girişinde ve 2. veya 3. girişinde Gazi Üniversitesine yerleştirilen öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır diyebiliriz. Sonuç olarak Gazi Üniversitesi başarılı öğrenciler tarafından tercih edilen bir üniversitedir yorumunu yapabiliriz.

Tablo 15 Öğrencilerin Tercih Sırası Dağılımı

	n	%
İlk sırada	138	39,9
2.-5.	138	39,9
6.-9.	52	15,0
10.-15.	9	2,6
16.-18.	6	1,4
Toplam	343	99,1
Cevapsız	3	0,9
Toplam	346	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen “Üniversitede kazanmış olduğunuz Fakülte/Yüksekokul kaçınıcı tercihinizdi?” sorusundan elde ettiğimiz veriler doğrultusunda %39,9’luk oran ile ilk sırada ve 2.-5. sıralarda tercih eden öğrencilerin eşit sayıda olduğunu görmekteyiz. %2,6’lık oranla 10.-15. sıralarda tercih edenler ikinci sırada %1,4’lük oranla 16.-18. sıralarda tercih eden öğrenciler ise son sıradadır. Bu soruya öğrencilerin %0,9’u yanıt vermemiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin çoğunluğu ilk 5 tercihlerine girdikleri yani özellikle istedikleri bölümlere yerleştirildiği söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre Gazi Üniversitesini kazanan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%79,8’i) ilk sırada veya 2.-5. sırada tercih ettikleri bölümlerine yerleştirilmiştir.

5.6.2. Öğrencilerin Üniversiteyi Daha Önceden Ne Kadar ve Hangi Kaynaklardan Tanıdıklarına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin üniversiteyi daha önceden ziyaret edip etmedikleri ve üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olup olmadıkları ile ilişkin yöneltilen sorular sonucu elde edilen veriler bu bölüm de yorumlanmaktadır.

Tablo 16 Öğrencilerin Tercih Öncesi Fakülte/Yüksekokulu Ziyaret Etme Durumu

	n	%
Evet	85	24,6
Hayır	259	74,9
Toplam	344	99,4
Cevapsız	2	0,6
Toplam	346	100,0

Öğrencilere yöneltilen “Tercihinizi yazmadan önce üniversitenin Fakülte/Yüksekokulunu ziyaret ettiniz mi?” sorusunun yanıtlarına göre öğrencilerin %74,9’u hayır yanıtını vererek ziyaret etmediklerini, %24,6’sı evet yanıtını vererek ziyaret ettiklerini ifade etmiştir. Öğrencilerden %0,6’sı bu soruya yanıt vermemiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin tercihlerinde üniversiteyi ziyaret etmelerinin etkisi bulunduğunu söylemek güçtür. Gazi Üniversitesini tercih eden öğrencilerin büyük çoğunluğu kazanmış olduğu üniversitenin fakülte veya yüksek okullarını daha önceden ziyaret etmediğini söyleyebiliriz. Öğrenciler fakülte veya yüksek okulun fiziki imkanlarını, sahip olduğu araç gereci ve bulunduğu çevreyi görmeden tercih etmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite sınavına giriş sayısı ile öğrencilerin üniversite/yüksekokul ziyaret etme durumu karşılaştırıldığında “ H_0 4 Üniversite sınavına giriş sayısı ile Gazi Üniv. Fakülte/Yüksekokulunu ziyaret edenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” ve “ H_1 4 Üniversite sınavına giriş sayısı ile Gazi Üniversitesinin Fakülte/Yüksekokulunu ziyaret edenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri kurulmuştur. Sonuç olarak “ H_{04} Üniversite sınavına giriş sayısı

ile Gazi Üniversitesinin Fakülte veya Yüksekokulunu ziyaret edenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezini reddederek iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 17 Üniversite Sınavına Giriş Sayısı İle Öğrencilerin Üniversite/Yüksekokulu Ziyaret Etme Durumunun Karşılaştırılması

Üniversite sınavına giriş sayısı		Ziyaret Etme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
İlk girişimde	n	51	130	181
	%	28,2	71,8	100,0
2. veya 3.	n	25	116	141
	%	17,7	82,3	100,0
4. ve üstü	n	9	13	22
	%	40,9	59,1	100,0
Toplam	n	85	259	344
	%	24,7	75,3	100,0

$$X^2= 7,96 \quad sd=2 \quad p= .019$$

Not:Bu analizde beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aştığı (%25) görüldüğünden anlamlılık testine ilişkin sonuçların yorumlanması doğru değildir.

Bu yüzden '4. ve 5.' kategorisiyle '6. ve üstü' kategorisi birleştirilerek 4. ve üstü olarak tanımlanarak tekrar X² testi uygulanmıştır. Buna göre yukarıdaki sonuçlar çıkmıştır.

İlk girişinde bölümü kazananların %28,2'si , 2. veya 3. girişinde kazananların %17,7'si 4. ve üstü girişinde kazananların %40,9'u tercihlerini yazmadan önce Üniversitenin Fakülte/Yüksekokulunu ziyaret etmişlerdir. Öğrencilerin tercihlerini yazmadan önce üniversiteyi ziyaret etmeleri ile üniversite sınavına giriş sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2: 7.96, p<.05$). Başka bir anlatımla, kazandığı bölüme ilk girişinde veya 2. ve 3. girişinde kazananların tercihlerini yazmadan önce üniversiteleri pek gezmediği ancak 4. ve üstü girişinde kazananların Gazi Üniversitesini gezmeye vakit buldukları ve tercih yaptıkları yeri bilerek yazdıkları söylenebilir.

Tablo 18 Öğrencilerin Üniversite Hakkında Daha Önce Bilgi Edinme Durumu.

	n	%
Evet	301	87,0
Hayır	43	12,4
Toplam	344	99,4
Cevapsız	2	0,6
Toplam	346	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen “Üniversite ile ilgili daha önceden herhangi bir bilgiye sahip miydiniz?” sorusuna öğrencilerden % 87’si üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğunu belirtmiş %12,4’ü ise her hangi bir bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %0,6’sı ise bu soruya yanıt vermemişlerdir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun daha önceden Gazi üniversitesini tanıdıklarını söyleyebiliriz.

Öğrencilerin üniversite hakkında bilgi sahibi olma durumu ile sınava giriş sayısı arasındaki ilişki ile ilgili şu hipotezler kurulmuştur.

H_0 : Üniversite sınavına giriş sayısı ile üniversite ile ilgili daha önceden herhangi bir bilgiye sahip olma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Üniversite sınavına giriş sayısı ile üniversite ile ilgili daha önceden herhangi bir bilgiye sahip olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 19 incelendiğinde sınavı ilk girişinde kazananların %89,5’inin, 2. ve 3. girişinde kazananların %88,7’sinin üniversite ile ilgili daha önceden bilgi sahibi oldukları ancak 4. ve üstü girişinde kazananların %59,1’inin bilgi sahibi oldukları görülmektedir. İlk girişlerinde üniversiteyi kazanan öğrencilerin üniversiteler ile ilgili daha çok bilgi topladıklarını söylemek anlamlıdır ($X^2:16.710$, $p<.05$). Yani “üniversite sınavına giriş sayısı ile üniversite ile ilgili daha önceden herhangi bir bilgiye sahip olma arasında anlamlı bir ilişki yoktur” H_0 hipotezini reddederek bu iki değişken arasında bağımlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 19 Öğrencilerin Üniversite Hakkında Daha Önce Bilgi Sahibi Olma Durumu İle Sınava Giriş Sayısı Arasındaki İlişki

		Bilgi sahibi olma durumu		
Üniversite sınavına giriş sayısı		Evet	Hayır	Toplam
İlk girişimde	n %	162 89,5	19 10,5	181 100,0
2. veya 3.	n %	125 88,7	16 11,3	141 100,0
4. ve üstü	n %	13 59,1	9 40,9	22 100,0
Toplam	n %	300 87,2	44 12,8	344 100,0

$$X^2 = 16,710 \quad sd = 2 \quad p = .000$$

Not: Bu analizde beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aştığı için (%25) değişkenler arasında anlamlılık testine bakılamamıştır. Bu yüzden "4. veya 5." kategorisi ile "6. ve üstü" kategorisi birleştirilerek "4. ve üstü" olarak tekrar tanımlanmıştır.

Üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olan 301 öğrenciye bu bilgiyi nasıl edindikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan öğrenciler "bu bilgiyi nasıl edindiniz?" sorusunda birden fazla şıkkı işaretlemişlerdir. Bu yüzden toplam yüzdeleri alınamamıştır.

Genel olarak üniversite hakkında daha önce bilgi sahibi olan öğrencilerin %63'ü bu bilgiyi lisedeki öğretmenlerinden, %50'si internet ortamından, %45'i öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan %39'u broşürlerden ve tanıtım kataloglarından %39'u üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden %33'i TV ve Radyo programlarından, %32'si Dershanedeki Öğretmenlerinden, %30'u Arkadaşlarından, %29'u Gazete ve Dergilerden edindiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda daha önce bilgi sahibi olan öğrencilerin lisedeki öğretmenlerinden edindikleri bilgiler ile üniversiteyi tanımaya başladıkları söylenebilir.

Tablo 20 Öğrencilerin Üniversite Hakkındaki Bilgilerini Nasıl Edindiklerinin Dağılımı

Bilgi Kaynağı	Bilgi Edinme Durumu					
	EVET		HAYIR		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Lisedeki öğretmenlerimden	189	63	111	37	300	100
İnternet ortamında	150	50	150	50	300	100
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	136	45	164	55	300	100
Broşürlerden ve tanıtım kataloglarından	118	39	182	61	300	100
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	117	39	183	61	300	100
TV ve radyo programlarından	101	33	199	66	300	100
Dershanedeki öğretmenlerimden	96	32	204	68	300	100
Arkadaşlarımdan	90	30	210	70	300	100
Gazete ve dergilerden	87	29	213	71	300	100

Not: Öğrenciler birden fazla şıkkı işaretlemişlerdir.

Tablo 20’de görüldüğü gibi Gazi Üniversitesine İç Anadolu bölgesinden yerleştirilen 110 öğrenciden 91’i yani %82’si bu soruyu yanıtlamıştır. Öğrencilerin %58,2’si lisedeki öğretmenlerinden, %56’sı internet ortamından, %40’ı broşürlerden ve tanıtım kataloglarından, %38,5’i öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan yine %38,5’i üniversite ve diğer tanıtım etkinliklerinden üniversite hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Gazete ve dergilerden %24’ü ve arkadaşlarından %23’ü bilgi sahibi olan öğrenciler ise azınlıktadır. İç Anadolu bölgesinden gelen öğrencilerin üniversiteler hakkında çoğunlukla lisedeki öğretmenlerinden ve internet ortamından bilgi sahibi oldukları yorumu yapılabilir.

Gazi Üniversitesine Marmara Bölgesinden yerleştirilen 43 öğrenciden 35’i yani %81’i Gazi Üniversitesi hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin %74’ü bilgiyi lisedeki öğretmenlerinden, %54’ü broşür ve tanıtım kataloglarından, %43’ü internet ortamından yine %43’ü öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan, %37’si dershanedeki öğretmenlerinden edindiğini ifade

etmiştir. TV ve radyo programlarından bilgi edinen %29'luk ile gazete ve dergilerden bilgi edinen %20'lik öğrenci dilimi bulunmaktadır. Sonuç olarak, Marmara bölgesinden gelen öğrencilerin lisedeki öğretmenlerinden ve üniversitenin dağıtmış olduğu broşür ve tanıtım kataloglarından bilgi edindiği söylenebilir.

Gazi Üniversitesine Doğu Anadolu Bölgesinden yerleştirilen 23 öğrenciden 21'i yani %91'i üniversite hakkında tercih etmeden önce bilgiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin %76'sı bu bilgiyi lisedeki öğretmenlerinden, %52'si internet ortamından, %38'i üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden, %33'ü gazete ve dergilerde çıkan haber ve tanıtımlardan, %24'ü broşürlerden ve tanıtım kataloglarından bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Dershanedeki öğretmenlerinden bilgi edinen %24'lük, arkadaşlarından bilgi edinen %19'luk öğrenci dilimi bulunmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda Doğu Anadolu'dan gelen öğrencilerin çoğunluğu Gazi Üniversitesi hakkında lise öğretmenlerinden ve internetten bilgi edinmektedir yorumu yapılabilir.

Gazi Üniversitesine Ege Bölgesinden yerleştirilen 41 öğrencinin 36'sı yani %88'i üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Bu bilgiyi nasıl edindiklerini öğrenmek istediğimizde ise %53'ü internet ortamından, %50'si lisedeki öğretmenlerinden %44'ü öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan, %42'si üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden %33'ü TV ve radyo programlarından edindiklerini belirtmişlerdir. %31'er öğrenci ise broşürlerden ve tanıtım kataloglarından ve arkadaşlarından bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre Ege'den gelen öğrencilerin üniversiteyi internetten ve lisedeki öğretmenlerinden tanımaya başladıkları söylenebilir.

Tablo 21 Öğrencilerin Üniversite Hakkındaki Bilgilerini Nasıl Edindiklerinin Bölgelere Göre Dağılımı

BİLGİ KAYNAĞI	İç Anadolu						Marmara						Doğu Anadolu						Ege					
	Evet		Hayır		Toplam		Evet		Hayır		Toplam		Evet		Hayır		Toplam		Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Lisedeki öğretmenlerimden	53	58	38	42	91	100	26	74	9	26	35	100	16	76	5	24	21	100	18	50	18	50	36	100
İnternet ortamında	51	56	40	44	91	100	15	43	20	57	35	100	11	52	10	48	21	100	19	53	17	47	36	100
Broşürlerden ve Tanıtım Kataloglarından	36	40	55	60	91	100	19	54	16	46	35	100	58	24	16	76	21	100	11	31	25	69	36	100
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	35	38	56	62	91	100	15	42	20	57	35	100	5	24	16	76	21	100	16	44	20	56	36	100
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	35	38	56	62	91	100	13	37	22	63	35	100	8	38	13	62	21	100	15	42	21	58	36	100
TV ve Radyo programlarından	34	37	57	63	91	100	10	29	25	71	35	100	5	24	16	76	21	100	12	33	24	67	36	100
Dershane'deki öğretmenlerimden	29	32	62	68	91	100	13	37	22	63	35	100	5	24	16	76	21	100	12	33	24	67	36	100
Gazete ve Dergilerden	22	24	69	76	91	100	7	20	28	80	35	100	7	33	14	66	21	100	0	0	0	0	0	0
Arkadaşlarımdan	21	23	70	77	91	100	13	37	22	63	35	100	4	19	17	81	21	100	11	31	25	69	36	100

Not: Öğrenciler birden fazla şıkla işaretlemişlerdir

Tablo 21'in devamı

BİLGİ KAYNAĞI	Güneydoğu Anadolu						Karadeniz						Akdeniz						KKTC ve Türki Cumhuriyetler					
	Evet		Hayır		Toplam		Evet		Hayır		Toplam		Evet		Hayır		Toplam		Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Lisedeki öğretmenlerimden	8	44	10	56	18	100	40	64	22	36	62	100	26	76	8	24	34	100	2	67	1	33	3	100
İnternet ortamında	6	33	12	67	18	100	27	44	35	56	62	100	20	59	14	41	34	100	1	33	2	67	3	100
Broşürlerden ve Tanıtım Kataloglarından	6	33	12	67	18	100	31	50	31	50	62	100	9	26	25	74	34	100	1	33	2	67	3	100
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	9	50	9	50	18	100	40	64	22	36	62	100	16	47	18	53	34	100	0	0	3	100	3	100
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	8	44	10	56	18	100	24	39	38	61	62	100	14	41	20	59	34	100	0	0	3	100	3	100
TV ve Radyo programlarından	8	44	10	56	18	100	16	26	46	74	62	100	14	41	20	59	34	100	1	33	2	67	3	100
Dershanedeki öğretmenlerimden	6	33	12	67	18	100	17	27	45	73	62	100	12	35	22	65	34	100	2	67	1	33	3	100
Gazete ve Dergilerden	6	33	12	67	18	100	20	32	42	68	62	100	12	35	22	65	34	100	2	67	1	33	3	100
Arkadaşlarımdan	6	33	12	67	18	100	22	35	40	65	62	100	11	32	23	68	34	100	11	21	67	1	33	100

Not: Öğrenciler birden fazla şık işaretlemişlerdir.

Gazi Üniversitesine Güneydoğu Anadolu'dan yerleştirilen 19 öğrencinin 18'i yani %95'i üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin %50'si öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan, %44'er öğrenci TV ve radyo programlarından, lisedeki öğretmenlerinden ve üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden, %33'er öğrenci de internet ortamından, broşür ve tanıtım kataloglarından, dershanedeki öğretmenlerinden, gazete ve dergilerden, arkadaşlarından bilgi edindiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak, Güneydoğu Anadolu'dan gelen öğrenciler üniversitenin mevcut öğrencilerinden veya daha önceki mezunlarından daha fazla bilgi edinmektedirler. Bu öğrencilerin bilgi edinmesinde TV ve radyo programlarının da etkisinin büyük olduğunu söyleyebiliriz.

Gazi Üniversitesine Karadeniz Bölgesinden yerleştirilen 72 öğrencinin 62'si yani %86'sı üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. %64'er öğrenci bu bilgiyi öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan ve lisedeki öğretmenlerinden, öğrencilerin %50'si broşür ve tanıtım kataloglarından, %44'ü internet ortamından, %39'u üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden edindiğini ifade etmiştir. Karadeniz'den gelen öğrencilerin çoğunluğunun lisedeki öğretmenlerinden ile mevcut ve mezun öğrencilerden bilgi edindikleri yorumu yapılabilir.

Gazi Üniversitesine Akdeniz Bölgesinden yerleştirilen 35 öğrencinin 34'ü yani %97'si üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin %76'sı bu bilgiyi lisedeki öğretmenlerinden %59'u internetten, %47'si üniversitenin öğrenci ve mezunlarından, öğrencilerin %41'lik 2 dilimi ise TV ve radyo programları ile üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Arkadaşlarından %32'lik öğrenci dilimi, broşür ve tanıtım kataloglarından ise, %26'lık öğrenci dilimi bilgi edindiklerini ifade etmiştir. Akdeniz'den gelen öğrencilerin daha çok lisedeki öğretmenlerinden ve internetten bilgi edinerek Gazi Üniversitesini tanımaya başladıklarını söyleyebiliriz.

Gazi Üniversitesine KKTC ve Türkiye Cumhuriyetlerinden yerleştirilen öğrencilerin tamamı üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğunu ifade

etmiştir. Öğrencilerin %67'lik dilimleri bu bilgiyi dershanedeki öğretmenlerinden, gazete ve dergilerden, lisedeki öğretmenlerinden ve arkadaşlarından edindiğini, %33'lik öğrenci dilimleri ise internetten, broşür ve tanıtım kataloglarından ve TV ve radyo programlarından edindiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, KKTC ve Türkiye Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin öğrenim gören öğrenci ve mezunlar ile üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden hiç bilgi edinmedikleri öğrencilerin çoğunluğunun dersane öğretmenleri ile gazete ve dergilerden bilgi edindikleri yorumu yapılabilir

Gazi Üniversitesine ilk girişte yerleştirilen 182 öğrencinin 162'si yani %89'u üniversite hakkında tercih etmeden önce bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin %64,8'i lisedeki öğretmenlerinden %50,6'sı ise internetten bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %28,4'lük kısmı ise arkadaşlarından bilgi edindiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ilk girişte kazanan öğrenciler daha çok lise öğretmenleri ve internetten üniversiteyi tanımaya başlamışlardır diyebiliriz.

Gazi Üniversitesine 2. veya 3. girişte yerleştirilen 142 öğrenciden %88'i üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Bunlardan %58,4'ü lisedeki öğretmenlerinden, %48'i öğrenci gören öğrenci ve mezunlardan %28'i ise dershanedeki öğretmenlerinden bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, öğrenciler üniversite hakkında lise öğretmenleri ve üniversitenin öğrenci ve mezunlarından; dersane öğretmenlerinden edindikleri bilgiden daha fazla bilgi edinmektedir yorumunu yapabiliriz

Tablo 22 Öğrencilerin Üniversite Sınavına Giriş Sayılarına Göre Üniversite Hakkındaki Bilgilerini Nasıl Edindiklerinin Dağılımı

Tablo 22.1 İlk Girişte Yerleşenler

İlk Girişte Yerleşenler	EVET		HAYIR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Lisedeki öğretmenlerimden	105	64,8	57	35,2	162	100
İnternet ortamında	82	50,6	80	49,4	162	100
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	71	43,8	91	56,2	162	100
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	60	37	102	63	162	100
Broşürlerden ve Tanıtım Kataloglarından	57	35,2	105	64,8	162	100
Dershanedeki öğretmenlerimden	56	34,5	106	65,5	162	100
TV ve Radyo programlarından	54	33,3	108	66,7	162	100
Gazete ve Dergilerden	47	29	115	71	162	100
Arkadaşlarının etkisi	46	28,4	116	71,6	162	100

Not: Öğrenciler birden fazla şıkkı işaretlemişlerdir

Tablo 22.2. 2. veya 3. Girişte Yerleşenler

	EVET		HAYIR		TOPLAM	
	n	%	N	%	n	%
2. veya 3. girişte						
Lisedeki öğretmenlerimden	73	58,4	52	41,6	125	100
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	60	48	65	52	125	100
İnternet ortamında	59	47,2	66	52,8	125	100
Broşürlerden ve Tanıtım Kataloglarından	58	46,4	67	53,6	125	100
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	50	40	75	60	125	100
TV ve Radyo programlarından	42	33,6	83	66,4	125	100
Arkadaşlarının etkisi	39	31,2	86	68,8	125	100
Gazete ve Dergilerden	36	28,8	89	71,2	125	100
Dershanedeki öğretmenlerimden	35	28	90	72	125	100

Not: Öğrenciler birden fazla şıkkı işaretlemişlerdir

Tablo 22.3 4. veya 5. Girişte Yerleştirilenler

	EVET		HAYIR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
4. veya 5. Girişte						
Lisedeki öğretmenlerimden	6	85,7	1	14,3	7	100
Dershane'deki öğretmenlerimden	5	71,4	2	28,6	7	100
İnternet ortamında	4	57,2	3	42,8	7	100
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	4	57,2	3	42,8	7	100
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	3	42,8	4	57,2	7	100
TV ve Radyo programlarından	2	28,5	5	71,5	7	100
Arkadaşlarının etkisi	2	28,5	5	71,5	7	100
Broşürlerden ve Tanıtım Kataloglarından	1	14,3	6	85,7	7	100
Gazete ve Dergilerden	1	14,3	6	85,7	7	100

Not: Öğrenciler birden fazla şıkkı işaretlemişlerdir

Gazi Üniversitesine 4. veya 5. girişte yerleştirilen 13 öğrencinin %53,8'i üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu öğrencilerin %85,7'si lisedeki öğretmenlerinden, %75,4'ü dershane öğretmenlerinden, %14,3'ü ise gazete ve dergilerden bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, 4. veya 5. girişte Gazi Üniversitesine yerleştirilen öğrencilerin çoğunluğu lise ve dershane'deki öğretmenlerinden bilgi edinmişlerdir yorumunu yapabiliriz.

Tablo 22.4. 6. ve Üstü Girişte Yerleştirilenler

	EVET		HAYIR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
6. ve üstü						
Lisedeki öğretmenlerimden	5	83,4	1	16,6	6	100
İnternet ortamında	5	83,4	1	16,6	6	100
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	3	50	3	50	6	100
TV ve Radyo programlarından	3	50	3	50	6	100
Gazete ve Dergilerden	3	50	3	50	6	100
Arkadaşlarının etkisi	3	50	3	50	6	100
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	2	33,3	4	66,7	6	100
Broşürlerden ve Tanıtım Kataloglarından	2	33,3	4	66,7	6	100
Dershane'deki öğretmenlerimden	0	0	6	100	6	100

Not: Öğrenciler birden fazla şıkkı işaretlemişlerdir

Gazi Üniversitesine sınava 6. ve üstü girişinde yerleştirilen 9 öğrencinin %66,6'sı üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. %83,4'lük öğrenci dilimleri bu bilgiyi lise öğretmenlerinden ve internet ortamından edindiklerini, öğrencilerin %50'lik dilimleri üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre 6. ve üstü girişlerinde yerleştirilen öğrenciler çoğunluğu üniversite hakkındaki bilgilerini lise öğretmenlerinden ve internet ortamından edinmişlerdir yorumunu yapabiliriz.

Tablo 23'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 28 Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencisinden 25'i yani %89'u üniversite hakkından daha önceden bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %84'ü lisedeki öğretmenlerinden, %80'i internet ortamından %20'si ise broşürlerden ve tanıtım kataloglarından bilgi edindiği ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu lise öğretmenlerinden ve internetten üniversiteyi tanımaya başlamıştır, broşürler ve tanıtım katalogları tıp fakültesi öğrencilerine bilgi aktaramamıştır yorumu yapılabilir.

Tablo 23'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 18 Gazi Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi öğrencisinden 13'ü yani %72'si Üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Bunlardan %54'ü TV ve radyo programlarından, %46'sı lisedeki öğretmenlerinden, %23'lük öğrenci dilimleri ise, üniversitenin öğrenci ve mezunlarından, gazete ve dergilerden, arkadaşlarından bilgi edindiklerini ifade etmiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin TV ve radyo programları ile lise öğretmenlerinden daha fazla bilgi edindikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 23'ün devamı

Bilgi Kaynağı	Mesleki Eğitim						İ.İ.B.F.						Ticaret Turizm Eğitim						Teknik Eğitim					
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
Lisedeki öğretmenlerimden	14	7	21	14	9	23	14	9	23	16	7	23	24	6	30	21	9	30	12	10	22	12	10	22
	67	33	100	61	39	100	61	39	100	80	20	100	80	20	100	55	45	100	55	45	100	55	45	100
İnternet ortamında	9	12	21	16	7	23	16	7	23	16	7	23	21	9	30	21	9	30	9	13	22	9	13	22
	43	57	100	70	30	100	70	30	100	70	30	100	70	30	100	41	59	100	41	59	100	41	59	100
Broşürlerden ve Tanıtım Kataloglarından	9	12	21	11	12	23	11	12	23	11	12	23	15	15	30	15	15	30	15	7	22	15	7	22
	43	57	100	48	52	100	48	52	100	50	50	100	50	50	100	68	32	100	68	32	100	68	32	100
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	7	14	21	9	14	23	9	14	23	9	14	23	10	20	30	10	20	30	11	11	22	11	11	22
	14	67	100	39	61	100	39	61	100	33	67	100	33	67	100	50	50	100	50	50	100	50	50	100
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	8	13	21	6	17	23	6	17	23	6	17	23	10	20	30	10	20	30	10	12	22	10	12	22
	38	62	100	26	74	100	26	74	100	33	67	100	33	67	100	45	55	100	45	55	100	45	55	100
TV ve Radyo programlarından	9	12	21	7	16	23	7	16	23	7	16	23	10	20	30	5	17	22	5	17	22	5	17	22
	12	57	100	30	70	100	30	70	100	33	67	100	33	67	100	23	77	100	23	77	100	23	77	100
Dershane'deki öğretmenlerimden	6	15	21	11	12	23	11	12	23	11	12	23	8	22	30	6	16	22	6	16	22	6	16	22
	29	71	100	48	52	100	48	52	100	22	78	100	22	78	100	27	73	100	27	73	100	27	73	100
Gazete ve Dergilerden	7	14	21	5	18	23	5	18	23	5	18	23	7	23	30	7	15	22	7	15	22	7	15	22
	33	67	100	22	78	100	22	78	100	23	77	100	23	77	100	32	68	100	32	68	100	32	68	100
Arkadaşlarının etkisi	3	18	21	4	19	23	4	19	23	4	19	23	17	13	30	6	16	22	6	16	22	6	16	22
	14	86	100	17	83	100	17	83	100	57	43	100	57	43	100	27	73	100	27	73	100	27	73	100

Not: Öğrenciler birden fazla şık işaretlemişlerdir.

Tablo 23'ün devamı

Bilgi Kaynağı	Hukuk			Fen- Edebiyat			Hemşirelik Meslek Yüksekokulu			Gazi Eğitim			İletişim		
	Evet n	%	Toplam n	Evet n	%	Toplam n	Evet n	%	Toplam n	Evet n	%	Toplam n	Evet n	%	Toplam n
Lisedeki öğretmenlerinden	13	7	20	9	14	23	13	8	21	26	11	37	9	8	17
İnternet ortamında	6	65	35	10	39	61	9	62	38	21	70	30	7	53	47
Broşürlerden ve tanıtım Kataloglarından	10	10	20	11	12	23	8	13	21	7	30	37	9	8	17
Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan	7	13	20	14	12	23	7	14	21	17	20	37	8	9	17
Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden	10	10	20	11	12	23	14	7	21	13	24	37	5	12	17
TV ve Radyo programlarından	8	12	20	9	14	23	8	13	21	10	27	37	2	15	17
Dershanedeki Öğretmenlerinden	7	13	20	4	19	23	7	14	21	13	24	37	4	13	17
Gazete ve Dergilerden	6	35	65	8	17	83	5	33	67	12	35	65	5	24	76
Arkadaşlarının etkisi	4	30	70	5	35	65	7	24	76	10	32	68	7	24	76
	20	20	80	22	18	78	14	14	61	27	27	73	41	10	59
			100			100			100			100			100

Not: Öğrenciler birden fazla şık işaretlemişlerdir.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan 26 Gazi Üniversitesi Eczacılık Fakültesi öğrencisinden 24'ünün yani %92,3'ünün üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlardan %58'i broşür ve tanıtım kataloglarından, 12'si öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan, %50'si ise gazete ve dergilerden bilgi edindiklerini ifade etmiştir. Sonuç olarak, Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin broşür ve tanıtım katalogları ile üniversitenin öğrenci ve mezunlarından elde ettikleri bilgiler gazete ve dergilerden daha fazladır yorumu yapılabilir.

Tablo 23 incelendiğinde, araştırmaya katılan 13 Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencisinden 11'inin yani %84,6'sı üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlardan %82'si lise öğretmenlerinden, %55'lik öğrenci dilimleri ise broşürler ve tanıtım katalogları ile arkadaşlarından %27'lik öğrenci dilimleri ise üniversitenin öğrenci ve mezunları ile dersane öğretmenlerinden bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğunun lise öğretmenleri ve broşür ve tanıtım katalogları ile arkadaşlarından bilgi edindikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan 13 Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi öğrencisinin tamamı üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Bunlardan %62'si lise öğretmenlerinden, %46'lık öğrenci dilimleri de internet ile TV ve radyo programlarından, %23'lük öğrenci dilimleri ise dersane öğretmenleri ile üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunluğu lise öğretmenleri, internet ve TV ve radyo programlarıyla Gazi Üniversitesi hakkında bilgi sahibi olmaktadır yorumu yapılabilir.

Tablo 23'e bakıldığında, araştırmaya katılan 22 Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi öğrencilerinden 21'i %95,4'ü üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir. Bunlardan %67'si lise öğretmenlerinden, %43'lük öğrenci dilimleri de internetten, broşürler ve tanıtım kataloglarından, TV ve radyo programlarından %14'ü arkadaşlarından bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, Mesleki Eğitim Fakültesi öğrencileri arkadaşlarına nazaran lise öğretmenleri ile internet ve broşürler ve tanıtım kataloglarından daha fazla bilgi edinmektedirler yorumunu yapabiliriz.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan 24 İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencisinden, 23'ü yani %95,8'i üniversite hakkında daha önce bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Bu öğrencilerden %70'i internetten, %61'i lise öğretmenlerinden, %17'si ise, arkadaşlarından bilgi edindiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, İ.İ.B.F. öğrencilerinin daha çok internet ve lise öğretmenleri sayesinde üniversite hakkında bilgi edindiklerini arkadaşlarının fazla etkisinin olmadığı yorumunu yapabiliriz.

Tablo 23 incelendiğinde, araştırmaya katılan 43 Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğrencisinin 30'u yani %69,7'si üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Bu öğrencilerden %80'i lise öğretmenlerinden, %70'i internet ortamından %23'ü ise gazete ve dergilerden bilgi edindiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversite ile ilgileri çoğunlukla lise öğretmenleri ve internetten edindikleri, gazete ve dergilerden fazla bilgi edinmedikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan 24 Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi öğrencisinden 22'sinin yani %91,6'sının üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğunu anlamaktayız. Bunlardan %68'i broşürlerden ve tanıtım kataloglarından, %55'i lisedeki öğretmenlerinden, %23'ü ise, TV ve radyo programlarından bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, Teknik Eğitim öğrencilerinin TV ve radyo programlarına nazaran broşür ve tanıtım katalogları ile lisedeki öğretmenlerinden daha fazla bilgi edindikleri yorumunu yapabiliriz.

Tablo 23'te, araştırmaya katılan 23 Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi öğrencisinin 20'si yani %87'si üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını belirtmektedirler. Bunlardan %65'i lise öğretmenlerinden, %50'lik öğrenci dilimleri de broşür ve tanıtım katalogları ile üniversite ve diğer kuruluşların

tanıtım etkinliklerinden %20'si ise arkadaşlarından bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, Hukuk Fakültesi öğrencilerinin üniversiteyi tanımlarında lise öğretmenlerinin, broşür ve tanıtım katalogları ile üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinin diğer faktörlere göre daha etkin olduğu yorumunu yapabiliriz.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan 26 Gazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi öğrencisinden 23'ü yani %88,4'ü üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir. Bunlardan %61'i bu bilgiyi öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan, %48'lik öğrenci dilimleri ise broşürler ve tanıtım katalogları ile üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden, %17'si ise dersane öğretmenlerinden edindiklerini belirtmektedir. Sonuç olarak, öğrencilerin bilgi edinmek için öğrenim gören öğrenci ve mezunlarla irtibat kurdukları ve üniversitenin broşür ve tanıtım katalogları ile tanıtım etkinliklerine baş vurdukları yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 23'e bakıldığında, araştırmaya katılan 27 Gazi Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu öğrencisinden 21'i yani %77,7'si üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir. Bunlardan %67'si üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden, %62'si lise öğretmenlerinden, %24'ü ise gazete ve dergilerden bilgi edindiklerini belirtmektedir. Sonuç olarak, Hemşirelik Yüksekokulu öğrencilerinin gazete ve dergilere nazaran üniversitenin ve diğer kuruluşların yaptıkları tanıtım faaliyetleri ile lise öğretmenlerinden daha fazla bilgi edindikleri yorumunu yapabilmekteyiz.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan 39 Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi öğrencisinden 37'si %94,8'i daha önceden bilgi sahibi olduklarını belirtmektedirler. Bunlardan %70'i lise öğretmenlerinden, %57'si internet ortamından, %19'u ise broşürlerden ve tanıtım kataloglarından bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, Gazi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu lise öğretmenleri ve internet ortamından üniversite hakkında bilgi edinmişlerdir. Broşür ve tanıtım katalogları bu öğrencilerin çoğunluğuna bilgi edinmek üzere ulaşmamıştır yorumunu yapabiliriz.

Tablo 23'te, araştırmaya katılan 20 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisinin 17'si yani %85'i üniversite hakkında daha önceden bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bunlardan %53'erlik öğrenci dilimleri broşürlerden ve tanıtım kataloglarından ve lisedeki öğretmenlerinden, %47'lik öğrenci dilimleri ise öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan, %12'si TV ve radyo programlarından bilgi edindikleri saptanmıştır. Sonuç olarak, İletişim Fakültesi öğrencileri TV ve radyo programlarına nazaran broşürler ve tanıtım katalogları ile lisedeki öğretmenlerinden üniversite hakkında daha fazla bilgi edinmektedir yorumunu yapabiliriz.

Bilgiye arkadaş etkisi ile ulaşma ile bölgeler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için hipotezler kurulmuştur.

H_0 6 Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversiteyi tercihte arkadaş etkisi arasında ilişki yoktur.

H_1 6 Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite hakkında bilgiye arkadaşından edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analize göre, bölgelere göre öğrencilerin arkadaş etkisi ile bilgi almaları arasında farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($X^2=6.940$, $p>.05$). Öğrenciler tüm bölgelerde arkadaşlarından etkilenmemektedirler. Buna göre “Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversiteyi tercihte arkadaşın etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgiye broşürlerden ve tanıtım kataloglarından ulaşma ile bölgeler arasındaki ilişkinin yorumlanması için hipotezler kurulmuştur.

Tablo 24 Arkadaşlarından Bilgi Edinmenin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Arkadaşından bilgi edinme durumu			
		Evet	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n	21	70	91
	%	23,1	76,9	100,0
Marmara	n	13	24	37
	%	35,1	64,9	100,0
Doğu Anadolu	n	4	17	21
	%	19	81	100,0
Ege	n	11	26	37
	%	29,7	70,3	100,0
Güney Doğu Anadolu	n	6	12	18
	%	33,3	66,7	100,0
Karadeniz	n	23	41	64
	%	35,9	64,1	100,0
Akdeniz	n	11	23	34
	%	32,4	67,6	100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n	2	1	3
	%	66,7	33,3	100,0
Toplam	n	91	214	305
	%	29,8	70,2	100,0

$$X^2= 6.940 \quad sd= 7 \quad p= .435$$

H_0 7 Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye broşürlerden ve tanıtım kataloglarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 7 Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye broşürlerden ve tanıtım kataloglarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25 Bilgiyi Broşürlerden Ve Tanıtım Kataloglarından Edinme Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Broşürlerden ve tanıtım kataloglarından bilgi edindim.			
		Evet	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n	36	55	91
	%	39,6	60,4	100,0
Marmara	n	20	17	37
	%	54,1	45,9	100,0
*Doğu Anadolu	n	5	16	21
	%	23,8	76,2	100,0
*Ege	n	11	26	37
	%	29,7	70,3	100,0
*Güney Doğu Anadolu	n	6	12	18
	%	33,3	66,7	100,0
Karadeniz	n	32	32	64
	%	50	50	100,0
*Akdeniz	n	9	25	34
	%	26,5	73,5	100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n	1	2	3
	%	33,3	66,7	100,0
Toplam	n	120	185	305
	%	39,9	60,7	100,0

* İstatiksel olarak anlamlı olan sonuçları göstermektedir.

$$X^2= 12.638 \quad sd= 7 \quad p= .081$$

Tablo 25'i incelediğimizde üniversite ile ilgili bilgiyi broşürlerden ve tanıtım kataloglarından edinmediklerini belirten öğrenciler Doğu Anadolu, Akdeniz, Ege ve Güney Doğu Anadolu bölgelerindendir. Analiz sonucuna göre verilen bu cevapların anlamlı olduğunu söyleyebiliriz ($X^2= 12.638$, $p< .10$). “Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye Broşürlerden ve tanıtım kataloglarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezini reddederek broşür ve tanıtım kataloglarından bilgi edinen öğrenciler bölgelerle anlamlı bir ilişkiye sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Bilgiyi bu yolla aldıklarını belirten öğrencilerin İç Anadolu Bölgesine yakın bölgelerden olmaları anlamlıdır.

Bilgiye dershanedeki öğretmenlerimden ulaşma ile Bölge arasındaki ilişkiyi araştırmak için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_0 : Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye dershanedeki öğretmenlerinden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye dershanedeki öğretmenlerinden anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26 Bilgiye Dershanedeki Öğretmenlerinden Ulaşma Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Dershanedeki öğretmenlerimden bilgi edindim.			
		Evet	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n	29	62	91
	%	31,9	68,1	100,0
Marmara	n	14	23	37
	%	37,8	62,2	100,0
Doğu Anadolu	n	5	16	21
	%	23,8	76,2	100,0
Ege	n	12	25	37
	%	32,4	67,6	100,0
Güney Doğu Anadolu	n	6	12	18
	%	33,3	66,7	100,0
Karadeniz	n	17	47	64
	%	26,6	73,4	100,0
Akdeniz	N	12	22	34
	%	35,3	64,7	100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	N	2	1	3
	%	66,7	33,3	100,0
Toplam	N	97	208	305
	%	31,8	68,2	100,0

$$X^2 = 3.949 \quad sd = 7 \quad p = .786$$

Ki-kare analizine göre bölgelere göre öğrencilerin dershanedeki öğretmenlerinden bilgi edinmeleri arasındaki farklılıklar anlamlı değildir ($X^2(7)=3.949$, $p>.05$). Buna göre, öğrencilerin dershanedeki öğretmenlerinden bilgi

alıp almamaları bölgelere göre bir değişkenlik göstermemektedir. “Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye dershanedeki öğretmenlerinden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır” Bu durumda H_{18} hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgiye gazete ve dergilerden ulaşma ile bölgeler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için aşağıdaki dokuz numaralı hipotez kurulmuştur.

H_{09} Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye gazete ve dergilerden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{19} Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye gazete ve dergilerden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27 Gazete ve Dergilerden Bilgi Edinme Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Gazete ve dergilerden bilgi edindim.			
		Evet	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n	22	69	91
	%	24,2	75,8	100,0
Marmara	n	7	30	37
	%	18,9	81,1	100,0
Doğu Anadolu	n	7	14	21
	%	33,3	66,7	100,0
Ege	n	12	25	37
	%	32,4	67,6	100,0
Güney Doğu Anadolu	n	6	12	18
	%	33,3	66,7	100,0
Karadeniz	n	21	43	64
	%	32,8	67,2	100,0
Akdeniz	n	12	22	34
	%	35,3	64,7	100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n	2	1	3
	%	66,7	33,3	100,0
Toplam	n	89	216	305
	%	29,2	70,8	100,0

$$X^2= 6.566 \quad sd= 7 \quad p= .475$$

Tablo 27'ye göre öğrencilerin gazete ve dergilerden bilgi edinmeleri bölgelere göre farklılık gösterse de analize göre bu farklılık anlamlı değildir ($X^2=6.566$, $p>.05$). buna göre “Bölgelere göre üniversite ile ilgili bilgiye gazete ve dergilerden ulaşma arasında bağımsız bir ilişki vardır” hipotezini reddedemeyiz. Gazete ve dergilerin her yerde ulaşılabilir kaynaklar olması bu sonucu mantıklı kılmaktadır.

Bilgiye lisedeki öğretmenlerden ulaşma ile bölgeler arasında bulunan ilişkiyi analiz etmek için H_{010} ve H_{110} hipotezleri kuruldu.

H_{010} Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye lisedeki öğretmenlerden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{110} Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye lisedeki öğretmenlerden ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 28 Lise Öğretmenlerinden Bilgi Edinme Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı

		Lisedeki öğretmenlerimden bilgi edindim.		
Bölgeler		Evet	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n	53	38	91
	%	58,2	41,8	100,0
Marmara	n	27	10	37
	%	73	27	100,0
Doğu Anadolu	n	16	5	21
	%	76,2	23,8	100,0
Ege	n	18	19	37
	%	48,6	51,4	100,0
Güney Doğu Anadolu	n	8	10	18
	%	44,4	55,6	100,0
Karadeniz	n	40	24	64
	%	62,5	37,5	100,0
Akdeniz	n	26	8	34
	%	76,5	23,5	100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n	2	1	3
	%	66,7	33,3	100,0
Toplam	n	190	115	305
	%	62,3	37,7	100,0

$$X^2= 12.469 \quad sd= 7 \quad p= .086$$

Analize göre, bölgelere göre öğrencilerin lisedeki öğretmenlerinden bilgi almaları arasında farklılık anlamlı değildir ($X^2=12.469$, $p>.05$). Öğrenciler tüm bölgelerde lise öğretmenlerinden belli düzeylerde bilgi almaktadırlar. Buna göre, “Bölgelere göre üniversite ile ilgili bilgiye lisedeki öğretmenlerden ulaşma arasında bağımsız bir ilişki vardır” hipotezini reddedemeyiz.

Bilgiye internet ortamından ulaşma ile bölgeler arasında bulunan ilişkiyi analiz etmek için onbir numaralı hipotezler kurulmuştur.

$H_{0\ 11}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye internet ortamından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1\ 11}$ Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye internet ortamından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 29 Bilgiye İnternet Ortamından Ulaşma Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	İnternet ortamından bilgi edindim.			
		Evet	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n	51	40	91
	%	56,0	44,0	100,0
Marmara	n	15	22	37
	%	40,5	59,5	100,0
Doğu Anadolu	n	11	10	21
	%	52,4	47,6	100,0
Ege	n	20	17	37
	%	54,1	45,9	100,0
Güney Doğu Anadolu	n	6	12	18
	%	33,3	66,7	100,0
Karadeniz	n	27	37	64
	%	42,2	57,8	100,0
Akdeniz	n	20	14	34
	%	58,8	41,2	100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n	1	2	3
	%	33,3	66,7	100,0
Toplam	n	151	154	305
	%	49,5	50,5	100,0

$$X^2=7.871 \quad sd=7 \quad p=.344$$

Tablo 29'dan da anlaşılabacağı gibi, tüm bölgelerden üniversiteler ile ilgili bilgi edinme yolunu internet ortamından yararlananların yüzdeleri birbirine çok yatkındır. Ki-kare testinin sonucuna göre, öğrencilerin geldikleri bölgeler ile internet ortamından bilgiye ulaşma arasında bir ilişki yoktur ($X^2=7.871$, $p> .05$). Buna göre, “Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye internet ortamından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezini kabul etmek gerekir.

Bilgiye öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan ulaşma ile bölgeler arasında ki ilişkiyi araştırmaya yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_0 12 Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 12 Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 30'a göre, Karadeniz Bölgesinden gelen öğrencilerin %61,5'i üniversite ile ilgili öğrenim gören öğrencilerden ve mezunlardan bilgi edindiklerini belirtmektedirler. Fakat Doğu Anadolu'dan gelenler % 76,2 ve İç Anadolu bölgesinden gelenler %61,5 oranında üniversite ile ilgili bu yolla bilgi edinmediklerini belirtmektedirler. Ki-kare analizine göre verilen cevapların anlamlı olduğunu söyleyebiliriz ($X^2= 16.032$, $p< .05$). “Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini kabul etmeliyiz.

Tablo 30 Bilgiye Öğrenim Gören Öğrenci Ve Mezunlardan Ulaşma Durumunun Dağılımı

Bölgeler	Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan bilgi edindim.			
		Evet	Hayır	Toplam
*İç Anadolu	n	35	56	91
	%	38,5%	61,5%	100,0%
Marmara	n	16	21	37
	%	43,2%	56,8%	100,0%
*Doğu Anadolu	n	5	16	21
	%	23,8%	76,2%	100,0%
Ege	n	17	20	37
	%	45,9%	54,1%	100,0%
Güney Doğu Anadolu	n	9	9	18
	%	50%	50%	100,0%
*Karadeniz	n	40	24	64
	%	62,5%	37,5%	100,0%
Akdeniz	n	16	18	34
	%	47,1%	52,9%	100,0%
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n		3	3
	%		100,0%	100,0%
Toplam	n	138	167	305
	%	45,2%	54,8%	100,0%

* İstatiksel olarak anlamlı olan sonuçları göstermektedir.

$$X^2= 16.032 \quad sd= 7 \quad p= .025$$

Bilgiye TV ve radyo programlarından ulaşma ile bölgeler arasında bulunan ilişkiyi araştırmak için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_0 13 Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye TV ve Radyo programlarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 13 Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye TV ve Radyo programlarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 31 Bilgiye TV ve Radyo Programlarından Ulaşma Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	TV ve Radyo programlarından bilgi edindim.			
		Evete	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n	34	57	91
	%	37,4	62,2	100,0
Marmara	n	11	26	37
	%	29,7	70,3	100,0
Doğu Anadolu	n	5	16	31
	%	23,8	76,2	100,0
Ege	n	12	25	37
	%	32,4	67,6	100,0
Güney Doğu Anadolu	n	8	10	18
	%	44,4	55,6	100,0
Karadeniz	n	17	47	64
	%	26,6	73,4	100,0
Akdeniz	n	14	20	34
	%	41,2	58,8	100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n	2	1	3
	%	66,7	33,3	100,0
Toplam	n	103	202	305
	%	33,8	66,2	100,0

$$X^2= 6.445 \quad sd= 7 \quad p= .489$$

Yapılan analize göre, bölgeler arasında TV ve radyo programlarından bilgi edinen öğrenciler farklılık gösterse de bu fark anlamlı değildir ($X^2= 6.445$, $p> .05$). Bu duruma göre “Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye TV ve radyo programlarından ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” hipotezini kabul etmemiz gerekir.

Bilgiye üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinlikleri ile ulaşma ile bölgeler arasında ilişkinin analiz edilmesi için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_{014} Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinlikleri ile ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1 14} Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 32 Bilgiye Üniversite Ve Diğer Kuruluşların Tanıtım Etkinlikleri İle Ulaşma Durumunun Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinlikleri ile bilgi edindim.			
		Evet	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n %	35 38,5	56 61,5	91 100,0
Marmara	n %	13 35,1	24 64,9	37 100,0
Doğu Anadolu	n %	8 38,1	13 61,9	21 100,0
Ege	n %	15 40,5	22 59,5	37 100,0
Güney Doğu Anadolu	n %	8 44,4	10 55,6	18 100,0
Karadeniz	n %	26 40,6	38 59,4	64 100,0
Akdeniz	n %	14 41,2	20 58,8	34 100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n %		3 100,0	3 100,0
Toplam	n %	119 39,0	186 61,0	305 100,0

$$X^2= 2.568 \quad sd= 7 \quad p= .922$$

Analize göre, öğrencilerin üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinlikleri ile bilgi almaları ile bölgeler arasında farklılık anlamlı değildir ($X^2=2.568$, $p>.05$). Öğrencilerin bölgeler göre üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinlikleri ile bilgi almaları arasında farklılık olmamasından dolayı “Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversite ile ilgili bilgiye üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinlikleri ile ulaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezini reddedemeyiz. İki değişken arasında ilişki yoktur.

5.6.3. Öğrencilerin Üniversitenin Halkla İlişkiler Biriminin Faaliyetleri İle İlgili Görüşleri.

Gazi Üniversitesine yeni kayıt yaptıran 1. sınıf veya hazırlık sınıfı öğrencilerine yöneltilen “Üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katıldınız mı?” sorusuna verilen cevaplarla fakültelerin karşılaştırılması sonucu elde edilen veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 33 Öğrencilerin Düzenlenen Tanıtım Günlerine Katılma Durumunun Fakültelere Göre Dağılımı

Fakülte Adı	Tanıtım Günlerine katılma durumu					
	Katılan		Katılmayan		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Gazi Eğitim Fakültesi	22	55	18	45	40	100
Ticaret ve Turizm Fakültesi	11	25	32	75	43	100
Hemşirelik Yüksekokulu	9	30	21	70	30	100
Fen-Edebiyat Fakültesi	7	28	18	72	25	100
Teknik Eğitim Fakültesi	7	29	17	71	24	100
Eczacılık Fakültesi	7	28	18	72	25	100
Hukuk Fakültesi	6	26	17	74	23	100
Tıp Fakültesi	6	23	20	77	26	100
Mesleki Eğitim Fakültesi	5	22	17	78	22	100
İletişim Fakültesi	4	20	16	80	20	100
İ.İ.B.Fakültesi	4	16	20	84	24	100
Mimarlık Fakültesi	4	30	9	70	13	100
Mühendislik Fakültesi	4	30	9	70	13	100
Diş Hekimliği Fakültesi	2	13	13	87	15	100
Toplam	98	28	245	72	343	100

Araştırmaya katılan 346 öğrenciden 343’ü “Üniversitenin Halkla İlişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katıldınız mı ?” sorusuna yanıt vermiştir. Bunların %28’i tanıtım günlerine katıldığı, %72’si ise katılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakültelere göre tanıtım günlerine katılım dağılımı yapıldığında En fazla katılımı %55’lik öğrenci ile Gazi Eğitim Fakültesi ve %25’lik öğrenci ile Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi oluşturmaktadır. En az katılımı ise %13 öğrenci ile Diş

Hekimliği Fakültesi oluşturmaktadır. Sonuç olarak, Gazi Üniversitesinin düzenlediği tanıtım günlerine katılım yeterli değildir yorumunu yapabiliriz.

Tablo 34. Öğrencilerin Düzenlenen Tanıtım Günlerine Katılma Durumunun Cinsiyete Göre Yorumu

Tanıtım günlerine katılma durumu		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Bay	
Hayır	n	117	127	244
	%	48,0	52,0	100,0
Evet	n	56	43	99
	%	56,5	43,5	100,0
Toplam	n	173	170	343
	%	50,4	49,6	100,0

$$X^2 = 2,657 \quad sd = 1 \quad p = .103$$

H_0 15 Öğrencilerin cinsiyeti ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 15 Öğrencilerin cinsiyeti ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılma arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 34 incelendiğinde “Üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katıldınız mı?” sorusuna %56.5 oranında bayan, %43,5 oranında bay öğrenciler evet cevabını vermişlerdir. Ki-kare analizine göre halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılım cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($X^2 = 2.657$, $p > .05$). Buna göre “Öğrencilerin cinsiyeti ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezini kabul etmeliyiz. Bayan öğrencilerin daha çok katıldığını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %29'nun tanıtım günlerine katıldığı, %71'inin ise halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 35 Bölge İle Öğrencilerin Düzenlenen Tanıtım Günlerine Katılıp Katılmadığının Karşılaştırılması

Bölge İsmi	Tanıtım günlerine katılma durumu					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İç Anadolu	29	26,3	81	73,7	110	100
Karadeniz	24	33,8	47	66,2	71	100
Ege	18	46,1	21	53,9	39	100
Marmara	9	20,9	34	79,1	43	100
Akdeniz	8	22,8	27	77,2	35	100
Doğu Anadolu	5	21,7	18	78,3	23	100
Güneydoğu Anadolu	4	21	15	79	19	100
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	1	33,3	2	66,7	3	100
Toplam	98	28,5	245	71,5	343	100

Tanıtım günlerine katılım 29 öğrenci ile en fazla İç Anadolu bölgesine aittir. Onu 24 öğrenci ile Karadeniz bölgesi takip etmektedir. En az katılım ise 1 öğrenci ile KKTC ve Türki Cumhuriyetlerden gelen öğrenciler ile Güneydoğu Anadolu bölgesinden 4 öğrenci oluşturmaktadır yüzdesel olarak en fazla katılımın Ege bölgesinden gelen öğrencilerin %46,1'lik oranla birinci sırada olduğunu söyleyebiliriz. Sonuç olarak, üniversitenin İç Anadolu bölgesinde bulunduğu için bu bölgeden katılım daha çoktur yorumunu yapabiliriz.

H_{016} Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılım arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{116} Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 36 Bölge İle Tanıtım Günlerine Katılım Arasındaki İlişki

Bölgeler		tanıtım günlerine katıldınız mı?		
		Evet	Hayır	Toplam
İç Anadolu	n	29	81	110
	%	26,3	73,7	100,0
Marmara	n	9	34	43
	%	20,9	79,1	100,0
Doğu Anadolu	n	5	18	23
	%	21,7	78,3	100,0
Ege	n	18	21	39
	%	46,1	53,9	100,0
Güney Doğu Anadolu	n	4	15	19
	%	21	79	100,0
Karadeniz	n	24	47	71
	%	33,8	66,2	100,0
Akdeniz	n	8	27	35
	%	22,8	77,2	100,0
KKTC ve Türki Cumhuriyetler	n	1	2	3
	%	33,3	66,7	100,0
Toplam	n	98	245	343
	%	28,5	71,5	100,0

$$X^2= 9.999 \quad sd= 7 \quad p= .189$$

Analize göre, öğrencilerin üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılımlarının bölgelere göre farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($X^2=9.999$, $p>.05$). Buna göre, “Öğrencilerin geldikleri bölge ile üniversitenin halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılım arasında anlamlı bir ilişki yoktur,” hipotezini kabul etmek durumundayız. Tüm bölgelerde katılım azdır. Ancak İç Anadolu bölgesinden katılımın daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 37 Meslek Tanıtım Fuarlarına ve Kariyer Günlerine Katılım

	n	%
Evet	94	27,2
Hayır	243	70,2
Toplam	337	97,4
Cevapsız	9	2,6
Toplam	346	100,0

Fuar veya kariyer günlerine katılan kişi sayısı 94 (% 27.9)'dur Bu öğrencilere Gazi Üniversitesinin standına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 38 Öğrencilerin Gazi Üniversitesinin Standını Ziyaret Etme Durumu.

	n	%
Evet	52	55,3
Hayır	40	42,6
Toplam	92	97,9
Cevapsız	2	2,1
Toplam	94*	100,0

*14. soruya *evet* diyenlerin cevaplarına bakılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre “İlinizde yapılan meslek tanıtım fuarlarına veya kariyer günleri etkinliklerine katıldınız mı?” sorusuna evet cevabını verenlerden yaklaşık yarısı %55,3’ü Gazi Üniversitesi standını ziyaret ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 39 Ziyaret Ettiyseniz Tanıtım Etkinliklerini ve Halkla İlişkiler Biriminin Faaliyetlerini Yeterli Buldunuz Mu Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	n	%
Evet	41	43,6
Hayır	49	52,1
Toplam	90	95,7
Cevapsız	4	4,3
Toplam	94	100,0

Gazi Üniversitesi standını ziyaret eden öğrenciler tanıtım etkinliklerini ve halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerini %52,1'i oranında yeterli bulmadığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler birimi etkinliklerini daha özenli düzenlemelidirler yorumu yapılabilir.

H_0 17 Öğrencilerin tanıtım etkinliklerini yeterli bulması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 17 Öğrencilerin tanıtım etkinliklerini yeterli bulması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 40 Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımına Göre Tanıtım Etkinliklerini Ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yeterli Bulma Durumu.

Cinsiyet		Yeterli buldunuz mu?		
		Evet	Hayır	Toplam
Bayan	n	21	19	40
	%	52,5	47,5	100,0
Bay	n	20	30	50
	%	40	60	100,0
Toplam	n	41	49	90
	%	45,6	54,4	100,0

$$X^2=1.400 \quad sd=1 \quad p=.237$$

Tablo 40 incelendiğinde “ziyaret ettiyseniz tanıtım etkinliklerini ve halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerini yeterli buldunuz mu?” sorusuna %47.5 oranında bayan, %60 oranında bay öğrenciler hayır cevabını vermişlerdir. Ki-kare analizine göre “öğrencilerin tanıtım etkinliklerini yeterli bulma ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezini kabul etmeliyiz ($X^2= 1.400$, $p>.10$). Bayan öğrencilerin (%60) tanıtım faaliyetlerini erkek öğrencilere göre daha yeterli gördükleri gözlenmiştir.

5.6.4. Öğrencilerin Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İlgili Bulgular

Tablo 41 Üniversite Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Faktör	n	Sıralama
Puanımın uygun olması	62	1.Tercih
Ulaşımın kolaylığı	59	2.Tercih
Eğitim ortamının güvenli olması	56	3.Tercih
Arkadaşlarımın etkisi	36	4.Tercih
İş bulma imkanı	29	5.Tercih

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen ‘üniversite tercihinizde etkili olan faktörleri önem sırasına göre lütfen sıralayınız’ sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda ilk sırayı 62 öğrenci ile puanının uygun olması gelmektedir. Bu faktörün öne çıkması ile ÖSS puanları öğrenildikten sonra tercih yapılıyor olması arasında bir bağlantı olduğu düşünülebilir. 2. sırayı 59 öğrenci ile ulaşım kolaylığı gelmektedir. Bunun nedeni olarak üniversite kampüsünün şehir merkezinde bulunması gösterilebilir. 3.tercih 56 öğrenci ile eğitim ortamının güvenli olması gelmektedir bu tercih ise Gazi Üniversitesine duyulan güveni ortaya koymaktadır. 4. tercihi 36 öğrenci ile arkadaşlarımın etkisi 5. tercihi ise 29 öğrenci ile iş bulma imkanı oluşturmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda Gazi Üniversitesinin tanınmışlığı tercih edilmesine etki etmektedir yorumunu yapabiliriz.

5.6.5. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin İfadelere Öğrencilerin Katılma Durumu

Tablo 42’ye göre “Üniversitelerin tanıtımında; ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır .” ifadesinin yer aldığı 18. maddeye ilişkin öğrencilerin görüşleri; % 29,50 oranında kesinlikle katılmıyorum, %8,70 oranında katılıyorum şeklinde oluşmaktadır. %41,90 oranında cevapsız bulunmaktadır. Aritmetik ortalama 2,29 olarak saptanması, öğrencilerin çoğunluğunun bu maddeye katılmadığını göstermektedir. Bu noktadan hareketle; ankete katılan öğrenciler üniversitelerin

Tablo 42: Üniversitelerin ve Halkla İlişkiler Birimlerinin Faaliyetlerine İlişkin Verilen İfadelere Öğrencilerin Katılım Yüzdesi.

İFADELER		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevapsız	Toplam	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
18. Üniversitelerin tanıtımında; ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır	n	102	24	17	30	28	145	346	2,29	1,539
	%	29,50	6,90	4,90	8,70	8,10	41,90	100		
19. Üniversitelerin tanıtımında: fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internet kullanılması etkili olmaktadır.	n	18	49	39	52	44	144	346	3,27	1,289
	%	5,20	14,20	11,30	15	12,70	41,60	100		
20. Üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir	n	42	39	43	47	24	151	346	2,86	1,335
	%	12,10	11,30	12,40	13,60	6,90	43,60	100		
21. Üniversiteler kendilerine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır	n	27	34	53	36	45	151	346	3,19	1,344
	%	7,81	9,83	15,31	10,40	13,01	43,64	100		
22. Üniversitelerde, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir	n	28	31	42	58	42	145	346	3,27	1,33
	%	8,10	9	12,10	16,80	12,10	41,90	100		
23. Üniversitelerin; faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımda önemli rol oynamaktadır	n	39	29	48	36	45	149	346	3,1	1,427
	%	11,30	8,40	13,90	10,40	13	43,00	100		
24. Üniversitelerin; sanatsal, sportif etkinlikler ve mezuniyetler düzenlemesi, mezun dernekleri ve sosyal kulüpleri oluşturmaları tanıtımda etkili olmaktadır	n	26	31	42	55	47	145	346	3,33	1,335
	%	7,50	9	12,10	15,90	13,60	41,90	100		
25. Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır	n	32	37	29	58	45	145	346	3,23	1,4
	%	9,20	10,70	8,40	16,80	13	41,90	100		
26. Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır	n	34	32	25	64	47	144	346	3,29	1,417
	%	9,80	9,30	7,20	18,50	13,60	41,60	100		
27. Üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterli gelmektedir	n	57	28	38	39	33	151	346	2,81	1,471
	%	16,50	8,10	11	11,30	9,50	43,60	100		

Tablo 42'nin devamı

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevapsız	Toplam	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
28.Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.	n	33	36	33	48	49	147	346	3,22	1,425
	%	9,50	10,40	9,50	13,90	14,20	42,50	100		
29.Üniversitelerin başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları, üniversiteler arasında rekabeti artırmaktadır	n	34	24	31	65	48	144	346	3,34	1,399
	%	9,80	6,90	9	18,80	13,90	41,60	100		
30.Üniversiteler, konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadırlar	n	30	34	38	54	46	144	346	3,26	1,372
	%	8,70	9,80	11	15,60	13,30	41,60	100		
31.Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır.	n	41	27	38	54	38	148	346	3,11	1,416
	%	11,80	7,80	11	15,60	11	42,80	100		
32.Üniversitelerde eğitim-öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması üniversite tercihinde etkili olmaktadır	n	27	31	34	58	50	146	346	3,37	1,364
	%	7,80	9	9,80	16,80	14,40	42,20	100		
33.Üniversitenin ikamet edilen yere (aile) yakınlığı üniversite tercihinde etkili olmaktadır	n	51	24	30	43	53	145	346	3,11	1,55
	%	14,73	6,93	8,70	12,43	15,31	41,90	100		

tanıtımında ağızdan ağıza iletişimin güvenilir ve etkili olmadığını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 43 üniversitelerin tanıtımında; ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır' sorusunda bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43'e göre [$t = 2,191$, $p < .05$] bay ve bayan arasında görüş farklılığı vardır. Bayan öğrenciler bu görüşe katılmazken bay öğrenciler bu konuda fikir belirtmemişlerdir.

“Üniversitelerin tanıtımında; fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internet kullanılması etkili olmaktadır” ifadesinin yer aldığı 19. maddeye , ankete katılan öğrencilerin % 41,60’ı yanıt vermemiştir %15’i katılmakta, %14,20’si katılmamakta, %12,70’i kesinlikle katılmaktadır. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalama 3,27 hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; ankete katılan öğrenciler üniversitelerin tanıtımında; düzenlenen tanıtım ve mesleki fuarlara katılım, kariyer günleri, görsel malzemeler ve internet kullanılması konusunda olumlu bir yaklaşımları olmasına rağmen çok net bir fikirleri olmadığı görülmektedir.

Tablo 43 Üniversitelerin tanıtımında; fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internet kullanılması etkili olmaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43’e göre bay ve bayan arasında görüş farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. [$t = .640$, $p > .05$]. Her iki grup fikrim yok cevabını vermiştir.

“Üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir” ifadesinin yer aldığı 20. maddeye, ankete katılan öğrenciler %43,60 oranında cevapsız, %13,60 oranında katılıyorum, %12,40 oranında fikrim yok yanıtı vermişlerdir. Yüzde değerlerine bakıldığında, katılan ve kararsız olan velilerin oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu maddeye ilişkin olarak aritmetik ortalama 2,86 hesaplanmıştır ve bu da; öğrencilerin genel anlamda çoğunluğunun katılmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında öğrenciler üniversite bünyesinde çalışan personelin çevresiyle kurduğu ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilediğini düşünmemektedirler.

Tablo 43 ‘üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre bayan öğrenciler Katılmıyorum, bay öğrenciler fikrim yok görüşünü bildirmişlerdir. Bu iki grup arasındaki görüş farklılığı anlamlıdır [$t = 2.673$, $p < .05$].

Üniversiteler kendilerine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır ifadesinin yer aldığı 21. maddeye ilişkin olarak öğrenci görüşleri;

%43,64 oranında cevapsız, %15,31 oranında fikrim yok, %13,01 oranında kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu maddede fikri olmayan öğrencilerin oranı katılan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalama 3,19 olarak hesaplanması bu ifadeye yüksek bir katılımı gösteriyor.

Tablo 43 ‘üniversiteler kendilerine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre bayan öğrenciler fikrim yok bay öğrenciler katılıyorum görüşündedirler ve bu iki grup arasındaki görüş farklılığı manidardır [$t = 2.314, p < .05$].

Üniversitelerde, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir ifadesinin yer aldığı 22. maddeye ilişkin olarak öğrenci görüşleri %41,90 cevapsız, %16,80 katılıyorum, %12,10 fikrim yok ve %12,10 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu madde de belirtilen ifadeye katılan ve fikri olmayan öğrencilerin oranı katılmayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalama 3,27 olarak hesaplanmıştır öğrencilerin bu ifadeye yüksek bir katılımı göstermektedir.

Tablo 43 ‘üniversitelerde, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre bayan öğrenciler fikrim yok bay öğrenciler Katılıyorum görüşündedirler ve bu iki grup arasındaki görüş farklılığı manidardır [$t = 2.783, p < .05$].

Üniversitelerin; faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımda önemli rol oynamaktadır ifadesinin yer aldığı 23. maddeye ilişkin olarak öğrenci görüşleri %43 cevapsız, %13,90 fikrim yok, %13 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalama 3,1 olarak hesaplanması öğrencilerin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıklarından dolayı fikir beyan etmediklerini yansıtmaktadır.

Tablo 43 Öğrencilerin Üniversitelerin Ve Halkla İlişkiler Birimlerinin Faaliyetleri Konusunda Verilen İfadelere Katılma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı(t-Test Sonuçları)

İFADELER	BAYAN			BAY			t	P
	n	$\bar{X}$	s	n	$\bar{X}$	s		
Üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir.	101	2,59	1,334	94	3,12	1,294	2,673	.008*
Üniversiteler kendilerine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır.	100	2,98	1,310	95	3,42	1,349	2,314	.022*
Üniversite tanıtımında; ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır.	105	2,07	1,402	96	2,60	1,647	2,191	.030*
Üniversitelerin faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımda önemli rol oynamaktadır.	104	2,73	1,416	93	3,51	1,332	3,955	.000*
Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır.	105	2,91	1,401	96	3,58	1,319	3,486	.001*
Üniversitelerin düzenledikleri tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterli gelmektedir.	103	2,89	1,427	92	2,72	1,521	.832	.406
Üniversitelerin başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları üniversiteler arasında rekabeti artırmaktadır.(vakıf ve devlet üniv. karşı karşıya gelmektedir.	106	3,20	1,457	96	3,50	1,322	1,537	.126
Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır.	104	2,89	1,454	94	3,44	1,340	2,246	.026*
Üniversitelerin tanıtımında; fuarlara, katılım, görsel malzemeler ve internet kullanılması etkili olmaktadır.	106	3,22	1,359	96	3,33	1,211	.640	.523
Üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması üniversite tercihinde etkili olmaktadır.	105	3,22	1,248	95	3,53	1,472	1,597	.112
Üniversitelerde, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir.	105	3,03	1,341	96	3,54	1,273	2,783	.006*
Üniversitelerin; sanatsal, sportif etkinlikler ve mezuniyetler düzenlemesi, mezun dernekleri ve sosyal klüpler oluşturması tanıtımda etkili olmaktadır.	105	3,10	1,420	96	3,57	1,194	2,536	.012*
Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.	106	3,02	1,421	96	3,58	1,359	2,885	.004*
Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.	104	3,07	1,457	95	3,39	1,378	1,599	.111
Üniversiteler konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadır	106	3,09	1,384	96	3,44	1,344	1,784	.076
Üniversitenin ikamet edilen yere (Aile) yakınlığı üniversite tercihinde etkili olmaktadır.	105	2,77	1,571	96	3,49	1,444	3,378	.001*

* İstatiksel olarak anlamlı fark bulunan sonuçları göstermektedir.

Tablo 43 ‘üniversitelerin; faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımda önemli rol oynamaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43’e göre bayan öğrenciler bu konuda görüş bildirmezken bay öğrenciler bu ifadeye katılmaktadırlar ve bu iki grup arasındaki görüş farklılığı anlamlı bulunmuştur.[$t = 3.955, p < .05$]

Üniversitelerin; sanatsal, sportif etkinlikler ve mezuniyetler düzenlemesi, mezun dernekleri ve sosyal kulüpleri oluşturması tanıtımda etkili olmaktadır ifadesinin yer aldığı 23 maddeye ilişkin olarak ankete katılan öğrencilerin %41,90’ı cevapsız, %15,90’ı katılıyorum, %13,6 kesinlikle katılıyorum, şeklinde yanıt vermiştir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalama 3,33 olarak hesaplanmıştır. Bu durum üniversitelerin sanatsal ve sportif etkinlikler ve mezuniyetler düzenlemesi, mezun dernekleri ve sosyal klüpler oluşturmasının tanıtımı etkileyeceği konusunda öğrencilerin bir fikri bulunmamaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 43 ‘Üniversitelerin; sanatsal, sportif etkinlikler ve mezuniyetler düzenlemesi, mezun dernekleri ve sosyal klüpler oluşturması tanıtımda etkili olmaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43’e göre bayan öğrenciler fikir bildirmezken bay öğrenciler ifadeye katılmaktadırlar t-testi sonucunda bu iki grup arasındaki görüş farklılığı anlamlı bulunmuştur [$t = 2.536, p < .05$].

Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır ifadesinin yer aldığı 25. maddeye ilişkin öğrenci görüşleri %16,80 oranında katılıyorum, %13 oranında kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu maddede belirtilen ifadeye katılan öğrencilerin oranı katılmayan ve fikri olmayanlara göre daha yüksektir. Maddeye ilişkin aritmetik ortalamanın 3,23 olarak hesaplanması cevapsız oranının yüksek olmasına bağlıdır. Sonuç olarak, öğrenciler ulaşımın kolaylaştırılması ve kuruluş yeri seçiminin tercihlerinde etkili olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 43 ‘üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre bayan öğrenciler fikrim yok

bay öğrenciler katılıyorum görüşündedirler ve bu iki grup arasındaki görüş farklılığı anlamlıdır [$t = 3.486, p < .05$].

Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır ifadesinin yer aldığı 26. maddeye ilişkin öğrenci görüşleri %18,50 oranında katılıyorum, %13,60 oranında kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu maddede belirtilen ifadeye katılanların oranı katılmayan ve fikri olmayanlara göre daha yüksektir. Maddeye ilişkin aritmetik ortalamanın 3,29 olarak hesaplanması da verilen cevapsız yanıtların etkisi vardır. Öğrenciler üniversitelerin olumlu imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine bağlamaktadır.

Tablo 43 “üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır” ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43’ün de gösterdiği gibi bayan öğrenciler fikrim yok bay öğrenciler katılıyorum görüşündedirler ve bu iki grup arasındaki görüş farklılığı anlamlıdır [$t = 2.885, p < .05$].

Üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterli gelmektedir ifadesinin yer aldığı 27. maddeye ilişkin öğrencilerin görüşleri %16,50 oranında kesinlikle katılmıyorum, %11,30 oranında katılıyorum şeklindedir. Bu maddede belirtilen ifadeye katılmayan öğrencilerin oranı katılan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalama 2,81 olarak hesaplanması da bu durumu yansıtmaktadır. Öğrenciler üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinliklerini ve kataloglarını yeterli bulmamaktadır.

Tablo 43 ‘üniversitelerin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterli gelmektedir’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43’ün de gösterdiği gibi bayan ve bay öğrenciler fikrim yok görüşündedirler iki grup arasındaki görüş farklılığı anlamlı değildir [$t = .832, p > .05$].

Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. İfadesinin yer aldığı 28. maddeye ilişkin olarak öğrenci görüşleri %14,20 oranında kesinlikle katılıyorum ve

%13,90 oranında katılıyorum şeklindedir. Bu maddede belirtilen ifadeye katılan öğrencilerin oranı katılmayan ve fikri olamayanlara oranla çok daha yüksektir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalamanın 3,22 olarak hesaplanması da cevapsız sayısının fazlalığına bağlıdır. Sonuç olarak, öğrenciler başarı burslarının tercihlerini yönlendirirken olumlu etkilediğidir.

Tablo 43 ‘üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43’e göre bayan ve bay öğrenciler bu konuda fikir belirtmemişlerdir. Dolayısıyla bu iki grup arasındaki görüş farklılığı anlamlı değildir [$t = 1.599, p > .05$].

Üniversitelerin başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları, üniversiteler arasında rekabeti artırmaktadır ifadesinin yer aldığı 29. maddeye ilişkin olarak öğrenci görüşleri % 18,80 oranında katılıyorum, % 13,90 oranında kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu maddede belirtilen ifadeye katılan öğrencilerin oranı katılmayan ve fikri olamayanlara oranla çok daha yüksektir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalamanın 3,22 olarak hesaplanması da cevapsız sayısının fazlalığına bağlıdır. Sonuç olarak, öğrenciler başarı burslarının üniversiteler arasında rekabeti artırdığını düşünmektedirler.

Tablo 43, ‘Üniversitelerin başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları üniversiteler arasında rekabeti artırmaktadır(vakıf ve devlet karşı karşıya gelmektedir’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ortaya koyan t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43’e göre bayan öğrenciler bu konuda fikir beyan etmezken, bay öğrenciler katılıyorum görüşündedirler. Ancak bu iki farklı cevap arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır [$t = 1.537, p > .05$].

Üniversiteler, konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadırlar ifadesinin yer aldığı 30. maddeye ilişkin olarak öğrenci görüşleri; %15,60 oranında katılıyorum, %13,30 oranında kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu maddede belirtilen ifadeye katılan öğrencilerin oranı kararsız kalan ve katılmayan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalamanın 3,26

olarak hesaplanması cevapsızların oranının fazla olmasına bağlıdır. Bu sonuçlar ışığında öğrenciler tanınmış kişilerin ders vermesinin kurum imajı oluşturduğunu düşünmektedir.

Tablo 43 ‘Üniversiteler konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre bayan öğrenciler fikrim yok, bay öğrenciler katılıyorum görüşündedirler. Ancak, bu iki farklı cevap anlamlı bulunmamıştır [$t_{(200)} = 1.784, p>.05$]

Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır ifadesinin yer aldığı 31. maddeye öğrenci görüşleri %11,80 oranında kesinlikle katılmıyorum, %11 oranında fikrim yok ve %11 oranında kesinlikle katılıyorum şeklindedir. bu maddeye ilişkin aritmetik ortalama 3,11 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak bu konuda kararsız kalınması yeterince bilgi sahibi olunmadığını göstermektedir. Üniversitelerin öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretlerin öğrenci tercihindeki etkisi konusunda bilgi sahibi değildir.

Tablo 43 ‘Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 43’e göre bayan öğrenciler fikrim yok, bay öğrenciler katılıyorum görüşündedirler ve bu iki farklı cevap anlamlı bulunmuştur [$t_{(196)} = 2.246, p<.05$].

Üniversitelerde eğitim-öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması üniversite tercihinde etkili olmaktadır ifadesinin yer aldığı 32. maddeye ilişkin olarak öğrenci görüşleri %16,8 oranında katılıyorum, %14,4 oranında kesinlikle katılıyorum şeklindedir. bu maddede belirtilen ifadeye katılan öğrencilerin oranı katılmayan ve fikri olmayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalamanın 3,37 olarak hesaplanması cevapsız oranının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, öğrenciler tercih de bulunurken üniversite ortamının huzurlu ve güvenli olması olumlu yönde etkili olmaktadır yorumu yapılabilir.

Tablo 43 ‘Üniversitelerde eğitim-öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması üniversite tercihinde etkili olmaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre bayan öğrenciler fikrim yok, bay öğrenciler katılıyorum görüşündedirler. Ancak bu iki farklı cevap anlamlı değildir [$t_{(198)} = 1.597, p > .05$].

Üniversitenin ikamet edilen yere (aile) yakınlığı üniversite tercihinde etkili olmaktadır ifadesinin yer aldığı 33. maddeye ilişkin olarak öğrenci görüşleri %15,31 oranında kesinlikle katılıyorum, %14,73 oranında kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. bu maddeye ilişkin aritmetik ortalamanın 3,11 olarak hesaplanmıştır. Bu duruma göre üniversitenin ikamet edilen yere (aile) yakınlığı üniversite tercihinde etkili olması hakkında öğrencilerin kesin bir fikri bulunmamaktadır diyebiliriz.

Tablo 43 ‘Üniversitenin ikamet edilen yere (aile) yakınlığı üniversite tercihinde etkili olmaktadır’ ifadesine bay ve bayan arasındaki farklılığını ölçen t-test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre bayan öğrenciler fikrim yok, bay öğrenciler katılıyorum görüşündedirler ve bu iki farklı cevap anlamlı bulunmuştur [$t_{(199)} = 3.378, p < .05$].

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler sonunda toplumların sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik yapılarında da değişikliklere yol açmıştır. Toplumların yapılarındaki bu değişiklikler işletmeleri ve eğitim kurumlarını da etkilemektedir. Bu değişikliklerin en etkili sonuçlarından biri olarak toplumsal yapıda eğitime verilen önemin artması ile eğitim daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamış ve yüksek öğrenimden faydalanma oranı giderek yükselmiştir.

Yüksek öğrenim kurumları, hitap ettikleri kitlenin gereksinim duyduğu hizmetleri sunmak için kar amacı gütmeyen işletmeler olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Son yıllarda özel üniversitelerin sayılarının artmasıyla birlikte, yüksek öğrenim kurumları arasında nitelikli ve başarılı öğrenci ve öğretim üyesini bünyelerine çekmek için rekabetin arttığı gözlenmektedir. Bu rekabet ortamında yüksek öğrenim kurumlarının pazardan pay alabilmesi için halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Son yıllarda yoğun rekabet ortamında bulunan yüksek öğrenim kurumlarının, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda hizmet sunmaları yeterli olmamaktadır. Yüksek öğrenim kurumları bu faaliyetlerin yanı sıra, toplumda olumlu imaj yaratma çalışmaları yapmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyetleri de önem kazanmaktadır.

Gazi Üniversitesinde 1. sınıf ve hazırlık sınıfında öğrenim gören 346 öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen temel bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde çoğunlukla 17-19 yaş gurubundan olduğu ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin ağırlıklı olarak İç Anadolu Bölgesinden geldiği görülmektedir. Bunun nedeni üniversitenin bu bölgede bulunması olarak gösterilebilir. Ayrıca, Karadeniz Bölgesinden gelen öğrenci sayısının da diğer bölgelere nazaran yüksek olduğu

görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun işçi ve memur çocuğu olduğu gözlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilere yöneltilen “Üniversite sınavına kaçınıcı girişinizde bu bölüme yerleştirildiniz?” sorusundan elde edilen verilere göre İlk girişinde ve 2. veya 3. girişinde Gazi Üniversitesine yerleştirilen öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu ilk 5 tercihlerine girdiklerini belirtmektedirler. Bu durumda, öğrencilerin öncelikli olarak tercih ettikleri yani özellikle istedikleri bölümlere yerleştirildiği söylenebilir. Ayrıca, Gazi Üniversitesinin de öncelikli olarak tercih edilen üniversiteler arasında bulunduğu söylenebilir.

Araştırma dahilinde öğrencilere yöneltilen “tercihinizi yazmadan önce üniversitenin fakülte veya yüksekokulu ziyaret ettiniz mi?” sorusundan elde edilen sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin tercihlerinde üniversiteyi ziyaret etmelerinin etkisi bulunduğunu söylemek güçtür. Gazi Üniversitesini tercih eden öğrencilerin büyük çoğunluğu, kazanmış olduğu üniversitenin fakülte veya yüksek okullarını daha önceden ziyaret etmediğini, fakültenin fiziki imkanlarını ve araç gereci görmeden tercih etmiş olduklarını ifade etmiştir. Üniversitenin halkla ilişkiler biriminin bu konuda ortaöğretim kurumlarıyla birlikte gezi çalışmaları yapması veya üniversite sınavına girecek öğrencilere sınav ve tercihlerle ilgili üniversite bünyesinde konferanslar düzenleyerek öğrencileri üniversitenin kampüsüne çekmeleri bu faaliyetler esnasında da üniversite fakülte/yüksekokulları ile üniversitenin sahip olduğu sosyal ve sportif tesisler hakkında öğrencilere bilgi verilmesi öğrencilerin Gazi Üniversitesini seçmelerinde daha etkili olacağı düşünülebilir.

Kazandığı bölüme ilk girişinde veya 2. ve 3. girişinde kazananların tercihlerini yazmadan önce üniversiteleri pek gezmediği ancak 4. ve üstü girişinde

kazananların Gazi Üniversitesini gezmeye vakit buldukları ve tercih yaptıkları yeri bilerek yazdıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun üniversite hakkında tercih de bulunmadan önce bilgi sahibi oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durum Gazi Üniversitesini tanınmış bir üniversite olduğunu ortaya koymaktadır. Üniversitenin yapmış olduğu tanıtım faaliyetleri ve daha önceden kamuoyunda oluşmuş imajı öğrenciler tarafından tanınmışlığını artırmaktadır diyebiliriz.

Araştırmaya dahilindeki öğrencilere yöneltilen üniversite hakkında sahip olduğunuz bilgileri nereden edindiniz sorusuna öğrencilerin büyük çoğunluğu lisedeki öğretmenlerinden ve internetten edindiklerini ifade etmiştir. Daha sonra öğrenim gören öğrenci ve mezunlar, broşürler ve tanıtım katalogları, üniversite ve diğer kuruluşların düzenlediği tanıtım etkinlikleri, TV ve radyo programları, dersane öğretmenleri, arkadaşları ve gazete ile dergiler sırasıyla öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edindikleri kaynaklardır. Bu sonuçlara göre, lise öğretmenleri ve yeni teknoloji ile gelişen internet siteleri öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edindikleri başlıca kaynaklardır. Bu nedenle üniversitenin halkla ilişkiler biriminin üniversite ile ilgili her türlü faaliyetini internet aracılığıyla kamuoyuna aktarmaları ve bu bilgi kaynağına daha fazla ağırlık vermeleri tavsiye edilebilir.

Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgesinden kazanan öğrencilerin büyük bir kısmı üniversite hakkındaki bilgiyi halen öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan edinirken diğer bölgelerden kazanan öğrenciler ise lisedeki öğretmenlerinden edindiklerini ifade etmiştir.

Fakültelere göre dağılımına baktığımızda, Teknik Eğitim, İletişim, Eczacılık Fakülteleri ile Hemşirelik Meslek Yüksekokulunu kazananların çoğunluğu tanıtım ve broşür kataloglarından, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri internet ortamından, Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri öğrenci ve mezunlardan, diğer fakültedekiler ise lisedeki öğretmenlerinden bilgi edindiklerini ifade etmiştir.

Üniversite hakkında daha önceden bilgi edinme durumu ile öğrencilerin geldikleri bölge arasında ilişki vardır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite hakkında arkadaşlardan, broşür ve tanıtım kataloglarından, dersane öğretmenlerinden, gazete ve dergilerden, lise öğretmenlerinden, internet ortamından, TV ve radyo programlarından, üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden bilgi edinme ile bölgeler arasında anlamlı bir ilişki yokken üniversite hakkında bilgiye öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan ulaşma ile bölgeler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Üniversitenin halkla ilişkiler birimlerinin yapmış olduğu tanıtım günlerine katılım istenen oranda olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin büyük çoğunluğu tanıtım etkinliklerine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bayan öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran daha çok üniversitelerin düzenlemiş olduğu tanıtım günlerine katıldığı görülmüştür. Fakültelere göre tanıtım günlerine en fazla katılım Gazi Eğitim Fakültesi ile Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesine aittir. En az katılım ise, Diş Hekimliği Fakültesine aittir.

Bölgelere göre ise en çok Ege bölgesinden katılımın olduğu görülmüştür. Bunda İzmir’de yapılan Meslek Fuarının ve Üniversitenin her yıl bu fuara katılmasının etkili olduğunu söyleyebiliriz. Üniversiteler tanıtım faaliyetlerini tüm ülke genelinde yaygınlaştırmalı. Böylece bilgilenmede bölgeler arasındaki eşitsizlik giderilebilir ve her bölgeden daha zeki öğrencilerin üniversiteyi seçmesi sağlanabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %27’si üniversitelerin düzenledikleri meslek tanıtımı ve kariyer fuarlarına katıldıklarını ifade etmiştir. Değişik bölgelerde düzenlenen fuarlara katılan öğrencilerin ancak yarısı (%55,3) Gazi Üniversitesinin standını ziyaret ettiğini ifade etmiştir. Bu oranın daha yukarı çekilmesi için fuarda stant’ın daha iyi bir yerde kurulması ve tanıtımda öğrencilerin ilgisini çeken yöntemlerin kullanılması daha uygun olacaktır.

Gazi üniversitesinin standını ziyaret eden öğrencilere yöneltilen tanıtım etkinliklerini ve halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerini yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Gazi Üniversitesi standını gezen öğrencilerin büyük bir kısmı (%52'si) halkla ilişkiler biriminin yapmış olduğu faaliyetleri yetersiz bulmuştur. Bu eksikliğin giderilmesi için öğrencilerin ihtiyaç duyduğu materyal ve ilgi gösterilmesi sağlanmalıdır. Bu nedenle, halkla ilişkiler biriminin faaliyetler düzenlerken daha çok hedef kitlesinin ilgisini çekecek ve onların beklentilerine cevap verecek faaliyetler düzenlemesi önerilebilir. Ayrıca, tanıtım fuarlarına katılımın az olduğu ve ancak bunların yarısının Gazi Üniversitesini standlarını ziyaret ettikleri düşünüldüğünde meslek tanıtım ve kariyer fuarlarının hedef kitlelerine yeterince iletilmediği duyurumunun yeterince yapılmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilere Gazi Üniversitesini tercih etmelerinde etkili olan faktörler sorulduğunda 1. sırayı puanlarının uygun olması gelmektedir. 2. sırayı ulaşımın kolaylığı 3. sırayı ise, eğitim ortamının güvenli olması gelmektedir. Sonuç olarak; Gazi Üniversitesinin ülkenin başkentinde şehir merkezinde güvenli bir kampüs ortamı içersinde eğitim veriyor olması öğrencilerin tercihlerinde etkili olmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrenciler üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişimi etkisiz bulmakta, fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internet kullanımının ise daha etkili olduğunu belirtmektedirler. Öğrenciler personelin kişisel ilişkilerinin öğrenci tercihlerini etkilemeyeceğini düşünmektedirler.

Öğrenciler üniversitelerin kendilerine özgü simge slogan ve müzik yoluyla daha etkili tanıtım yapacaklarını düşünmektedirler. Öğrenciler halkla ilişkiler faaliyetlerinin üniversite yönetiminin belirleyeceği bir birim tarafından yapılması gerektiğini ve Üniversitelerin sanatsal, sportif etkinlikler ve mezuniyet törenleri düzenlemesi, mezun dernekleri ve sosyal kulüpler oluşturmalarının tanıtımda etkili olacağını düşünmektedirler.

Üniversite faaliyetleri hakkında medyanın bilgilendirilmesi konusunda öğrencilerin belirli bir fikri bulunmamaktadır. Ayrıca, üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinliklerini ve katalogları yeterli bulmamaktadırlar.

Öğrenciler üniversitenin olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemli olduğunu ve tercihlerinde üniversitenin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunmasının okul seçiminde etkili olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, başarı bursları da öğrenci tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Öğrenciler başarılı öğrencilere sahip olmak için verilen başarı burslarının üniversiteler arasındaki rekabeti artırdığını düşünmektedirler.

Öğrenciler Üniversitelerin konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturdıkları ve öğretim üyelerinin liselere yaptıkları ziyaretlerin tercihleri etkilediğini düşünmektedirler.

Öğrenciler üniversitelerde eğitim-öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması ve ikamet edilen (ailenin bulunduğu) yere yakın olmasının öğrenci tercihiinde etkili olduğu görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Gazi Üniversitesi halkla ilişkiler birimi yöneticilerine ilk olarak düzenledikleri tanıtım günlerini ve katıldıkları fuar ve etkinlikleri öğrencilere ulaşabilecek en etkili bilgi kaynağı olarak ortaya çıkan lise öğretmenleri aracılığıyla hedef kitlelerine iletmeleri önerilebilir. Bunun yanında katıldıkları veya düzenledikleri her türlü etkinliği internet sitelerinde yayınlamalıdır. Ayrıca, öğrencilerin sıkça ziyaret ettikleri diğer sitelerde link olarak bağlantı kurulmalı ve bu etkinlikler öğrencilere aktarılmalıdır. Böylece daha fazla öğrenciye daha kısa ve hızlı olarak ulaşılmaktadır.

Gazi Üniversitesinin halkla ilişkiler birimi yöneticilerine öğrencilerin üniversite hakkında doğru ve yeterli bilgi edinmelerini sağlamak için lise öğretmenlerine üniversiteyi tanıtıcı broşür, katalog veya tanıtım CD'leri göndermeleri önerilebilir. İnternet sitelerinde yer alan bilgilerin daha sık

güncellemeleştirilmesi hem halen eğitim görmekte olan öğrencilerini hem de üniversite hakkında bilgi edinmek isteyen öğrencilerin daha çabuk bilgiye ulaşmalarını sağlayacaktır.

Üniversitenin halkla ilişkiler birimi katıldıkları meslek tanıtım ve kariyer fuarlarında öğrencilerin ilgilerini daha çabuk çekebilecek stantlar açabilirler. Öğrencilerin ilgisini çekmek için üniversiteden daha önce mezun olmuş ve şu an kariyer sahibi olan veya halk tarafından tanınan ünlü ve başarılı kişiler Üniversitenin stantına davet edilebilir. Böylece bu kişilerin imajlarından yararlanılarak üniversite hakkında olumlu imaj oluşturulabilir. Bunun için halkla ilişkiler biriminin mezun dernekleriyle daha fazla iletişim kurması onlardan bu konuda yardım istemesi önerilmektedir.

Öğrenci tercihlerinde oldukça etkili olduğu ortaya çıkan başarılı öğrencilere sunulan burslar ve diğer maddi ve sosyal imkanlar halkla ilişkiler birimi tarafından düzenlenen tanıtım faaliyetlerinde sıkça dile getirilmeli ayrıca, üniversiteyi tercih eden başarılı öğrenciler tanıtım etkinliklerinde hedef kitleye sunulmalı böylece üniversitenin ne kadar çok tercih edilen bir üniversite olduğu vurgulanmalıdır.

Halkla ilişkiler biriminin medya ile daha fazla iletişime girmesi gerektiği bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular arasında yer almaktadır. Çünkü öğrenciler medyada tekrar edilen üniversite sloganlarından ve amblemlerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle halkla ilişkiler birimi üniversitenin sahip olduğu imajı kuvvetlendirmek için slogan ve amblem kullanılarak basın bildirisi hazırlanabilir.

Üniversitenin bulunduğu çevre öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir. Gazi Üniversitesi merkez kampüsü bulunduğu çevre itibarıyla birçok özel ve devlet üniversitesinden daha merkezi ve tercih edilen bir mekandadır. Halkla ilişkiler birimi üniversitenin ülkenin başkentinde hem güvenli hem de ulaşımı kolay olan merkezi bir bölgede eğitim verildiğini ve öğrencilere her türlü ulaşım kolaylığının sunulduğunu ayrıca barınma ve sosyal faaliyetler içinde üniversite kampüsünün

evresinde birçok sosyal tesisin yer aldığı yapılan tanıtım faaliyetlerinde, broşür ve tanıtım kataloglarında, CD ve internet sitelerinde bu ayrıcalıklar sıkça dile getirilmelidir.

Üniversitenin halkla ilişkiler birimi yapacağı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarından ve üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalardan yararlanarak üniversitenin başarılı öğrenciler tarafından tercih edildiğini, öğrencilerin ilk beş tercih içersinde yer alarak özellikle istenen tercih edilen bir üniversite olduğunu vurgulamalıdırlar.



KAYNAKÇA

ACAR, Muhittin, (1994). **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması**, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

ADANIR, Hatice. (1992). **Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorship**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi .

AKAT, Ömer, Çağatay TAŞKIN (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Teorik Bir Karşılaştırma*, **İnsan Kaynakları**, www.isguc.org.tr, cilt 6, sayı 2.

AKBULUT, Vural. (2004). **Haber Postası**, TRT 1, 26.07.2004, Saat 08:20

ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ. (1991), **Halkla İlişkiler**, Ankara: BEM Yayınları.

ASNA, Alaeddin. (1974). **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları.

ASNA, Alaeddin. (1993). **Public Relations Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları.

BARTHENHEIR, Günter (1994). *Halkla İlişkilerin Temelleri*. (Çev. Ayla Okay). **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 5, s. 213-221.

BASKIN, O., ARANOFF, C. ve LATTİMORE, D. (1997). **Public Relations: The Profession and The Practice**, Boston: Mc Grow Hill.

BECERİKLİ, Y. Sema. (2001). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları* www.becerikli-sema@yahoo.com.tr

BECERİKLİ, Y. Sema. (2002). *Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR)* www.becerikli-sema@yahoo.com.tr

BIÇAKCI, İlker (1999). “*Halkla İlişkilerin İdeolojik Yanı*”. **İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 1, s. 277-281

BİBER, Ayhan (1998). “*Örgütsel Amaçların Gerçekleşmesi Sürecinde İmajın Rolü ve Önemi*”. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

BİTNER, Marry Jo (1992). “*Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Costumers and Employee*”, **Jornal of Marketing**, Vol. 56, April, s. 52.

BOYDAK, Ahmet. (1993). “*Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve YÖK*”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

BUDAK, Gönül ve Gülay Budak. (2000). **Halkla İlişkilere Davranışsal Bir Yaklaşım**. İzmir: Barış Yayınları.

BÜLBÜL, A. Rıdvan. (1998), **Halkla İlişkiler**, Konya: Damla Ofset.

BÜLBÜL, A. Rıdvan. (2000). **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 85-91.

CANLIER, Veyis (1997). **Yönetimde İletişim ve Başarı**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

CUTLIP, M. Scott; H. Allen CENTER ve M. Glen BROOM (2000), **Effective Public Relations**, 8.B., New Jersey: Prentice Hall Int., Inc.

COZIER, Zoraida R.ve Diane F. Witmer (2001), **The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment**, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001, USA, s: 615-623.

ÇAMDERELİ, Mete (2000). **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

ÇAMLIGÜNEY, Buket (1998). **Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÇELEBİ, Serra İnci, (1999), **Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İzmir: Barış Yayınları.

ÇELEBİ, Mustafa, (2004). *Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Faaliyetleri İçinde Tutundurma Stratejilerinin İncelenmesi: Turizm Eğitimi Veren Bölümlerde Bir Uygulama*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÇETİNKAYA, Tuncer, (2004). *Üniversiteler İyi Öğrenciye Maaş Gibi Burs Veriyor*. **Zaman**, (19 Temmuz 2004), s.1,4

DAĞLI, Nurten ve Belma Aktürk, (1988). **Hükümetler ve Programları -I**, Ankara: 1920-1960, TBMM Kütüphane Dokümantasyon ve Tercüme Müdürlüğü, Yayın No:12, s. 142.

DERN, D.P. (1997, May) *Drowning in data: Information overload on the Internet*. **Digital Media**, s. 23.

DPT, (1963). **Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967**, Ankara: s. 404.

DPT, (1966) **1967 Yılı Programı**, Ankara: s. 425

DPT, (1989) **Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ÖİK Raporu. Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma**. Ankara: DPT Yayını.

DPT, (1989). **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994**.Ankara, s. 326.

DPT, (1994) **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ÖİK Raporu, Kamu Yönetiminin İyileştirilmesi**, Ankara, s.14.

DPT, (1994) *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması*, Ankara.

EKİNCİ, H. (2000). *İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi. Pazarlama Dünyası*, sayı.16, s. 82.

ERBAY, Yusuf. (1993). *Halkla İlişkiler Kavramı Açısından Türk Kamu Yönetiminin Tarihi Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri*,**Türk, İdare Dergisi**, Sayı: 400, s. 189.

EREN, Erol (1989). **Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 105.

ERTEKİN, Yücel. (1990). *Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme ve Personel Sorunları*, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt:XXIII., Sayı: 4.

ERTEKİN, Yücel. (2000), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınevi.

GADDİS, S.E (2001). **On-Line Research Techniques for the Public Relations Practitioner**, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001, USA, s: 591-601.

GAZİ ÜNİVERSİTESİ, (2003). *Üniversiteler Başarılı Öğrencilerin Peşinde*, **Gazete Gazi**, (1-15 Temmuz 2003), s.1,3.

GAZİ ÜNİVERSİTESİ, (2003), Halkla İlişkiler Birimi Memuru İle 04.12.2003 tarihinde yüz yüze görüşme.

GOLDMAN, Jordan (1992). **Public Relations in the Marketing Mix**. United States of America: NTC Business Books.

GHOSH, Shikhar (1998). *"Making Business Sense of the Internet"*, **Harvard Business Review**, March- April.

GÖKYAY, Birtan (1971). **Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi**, MPM Halkla İlişkiler Semineri, Ankara.

GÜNLEMEÇ, Nevin.(2003). **Yüksek Öğrenim Kurumlarında Pazarlama ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**. Ankara.Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

GÜRÜZ, Demet. (1993). **Halkla İlişkiler Teknikleri**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No. 1.

GÜZ, Hanife (1992). **Halkla İlişkilerin Amaçları (Örgütsel Amaçlar İçinde Halkla İlişkiler Amaçlarının Yeri, Önemi ve Sınıflandırılması)**, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

HERBİG ve Hale, '*İnternet:*', **The Marketing Challenge of The Twentieth Century**. İnternet Research, sayı 7, s. 2.

HUTTON, G. James. (2001). *Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları*. **Kurgu Dergisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimi Fakültesi Dergisi. Sayı. 18, 385-400.

IŞIK, Gülcan. (2001). *Sanal Ortamda İmaj Oluşturma Çabasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi*. **Halkla İlişkiler, AHİD Yayın Organı**. Kış, Sayı: 11, s: 22-27.

IŞIKYAKAR, A. Fikret. (1987). **Halkla İlişkiler İPRA Raporu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları, No: 251, s. 56.

İŞÇİ, Metin. (1997). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Der Yayınları.

JEFKINS, Frank. (1993). **Planned Press and Public Relations**. London: Blackie Academic and Professional. 133-143.

KADIBEŞGİL, M. Salim. (1986). **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**. İzmir: Tükeltmat A.Ş. Basımevi.

KARAHAN, Kasım (2000). **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KARAHOCA, Dilek ve A. KARAHOCA, (1998), **Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım Yayın.

KARAKAYA, Mevlüt ve ÇİL, Burhan ve ERYILMAZ, Selami, (1993). **Bilgisayar Ders Kitabı**. Ankara: Tutubay Yayınları, s.13.

KAZANCI, Metin. (1982). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını.

KAZANCI, Metin. (1999). **Halkla İlişkiler**. III. Basım, Ankara.

KELLY, K. (2001). , *The Fifth Step in the Public Relations Process, Stewardship* (eds) Roberth Heath Gabriel Vasquez, Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001, USA, s: 279-289.

KIRÇOVA, İbrahim (1999). **İnternette Pazarlama**.İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

KIRLAR, Safiye (1996). *Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Reklam* **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:4.s. 165-175.

KOÇ, Mustafa Sami (1997). **Yönetim ve halkla ilişkiler** . Ankara: İçişleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı. (2001) mustafa_duran@yahoo.com.

KÜÇÜKKURT, Mehmet (1987). *Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme*, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara:TODAİE Yayınları.

KÜREKÇİ, Özlem Kaya, (2002). **Özel Okullarda Eğitim Hizmetlerine İlişkin Pazarlama Karması Stratejileri ve Özel İlköğretim Okulu Velilerine Yönelik Bir Alan Araştırması**. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi.

LEEPER, A. Kathie, (1996). *Public Relations Ethics and Communitarianism, A Preliminary Investigation*, **Public Relations Review**, Summer, 1996.

LİEBERMAN, Myron (1991). *'Profit Seeking Schools' Liberating Schools, Education in the Inner City*, (edt) David Boaz, Washington: Cato Institute.

LORDAN, Edward J. (2001). *The Use of New Technologies in Public Relations, Cyberspin*, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001, USA, s: 583-589.

LOUGOVOY, Constantin (1972), **Halkla Münasebetler**: İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MARDİN, Betül (2001). *Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar Ve Yeni Yaklaşımlar*. www.prmagazine.com.

MEB (2001), **2002 Yılı Başında Milli Eğitim**. Ankara: MEB Basımevi.

MEHTA, Raj ve Eugene, SİVADAS (1995). "Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes" . **Jornal of Direct Marketing**, cilt:9, Sayı: 4, s. 21-24.

MIHÇIOĞLU, Cemal, (1971), *Halkla İlişkiler Nedir?*, **Halkla İlişkiler Semineri**, Ankara: MPM yayınları, s. 21.

MUCUK, İsmet (2000), **Pazarlama İlkeleri**, 12. Baskı., İstanbul: Türkmen Kitabevi.

OKAY, Ayla ve Aydemir OKAY, (2002). **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

ONAL, Güngör. (1997). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ONAL, Güngör. (2000). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi

OPPERMANN, Martin (1995). *"E-Mail Surveys-Potentials and Pitfalls: The Internet will Make the Dream of Electronic Surveying a Reality"*. **Marketing Research**, Cilt:7, Sayı:3.

ORRICK, James, (1967). **Halkla İlişkiler Ders Notları**, (Çev.:Oğuz Onaran), Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O.Yayın No:1, s. 11.

ÖZDEMİR, İzzet (2000). *Okullarda Halkla İlişkiler*. **Çağdaş Eğitim**. 261.

ÖZGİRĞİN, Nurgül ve Demet Börtücene. (1998). **Ankara'da Yabancı Dili Almanca Olan Bir İlköğretim Okulu ve Lise Kurulmasına İlişkin Yapılabilirlik Çalışması Raporu**. Ankara.

ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi (1998). **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

PALMER, Adrian, (1994). **Principles of Service Marketing**, London: McGraw- Hill Book Company.

PASİNER, Sunuk (1987). *Özel Sektör ve Halkla İlişkiler*, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, TODAİE Yayınları.

PAYNE, James L. (1989). *"Why Public Schools"*, **The Freeman Foundation For Economic Education Internet Ftp Server Electronic Texts**, New York, 1989:2.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta. (1993). **Halkla İlişkiler : Giriş**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No. 524, 217-237.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta. (1996). **Halkla İlişkiler : Giriş**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

POHL, G.M. ve VANDEVENTER, D. (2001). “*The Workplace, Undergraduate Education and Creer Preparation The Public Relations Academic and Practitioner Views*”, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, **Handbook of Public Relations**, USA: Sage Publications, s:357-368.

RADİKAL, (2002). *Üniversiteler Öğrenci Avında*. (27 Temmuz 2002), s.4.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat. (1996). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitabevi.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat. (2001). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitabevi V. Basım.

SEÇİM, Hikmet ve ÇOŞKUN, Selma; (1992). **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SELİMOĞLU, Emel, (2005). *İletişim Becerileri ve Yönetici Asistanlığında İletişimin Önemi, İnsan Kaynakları*, www.isguc.org.tr, cilt 6 sayı 2.

SPRINGSTON, Jeffrey K. (2001). *The Impact of the Internet*. **Public Relations and New Media Technology**, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, **Handbook of Public Relations**, Sage Publications, 2001, USA, s: 603-614.

ŞAHİN, Akın, (1996). *Kamu Kuruluşlarındaki Önemi Açısından Halkla İlişkiler*. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. İstanbul: Sayı.5, 207- 213.

TARHAN, Cem (2000). *Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma planı*. Ankara: DPT Yayınları 249-59.
[HTTP://EKUTUP.DPT.GOV.TR/TANITMA/OIK5_9.PDF](http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik5_9.pdf).

TEK, Ömer Baybars, (1997). **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**. 7. Baskı. İzmir: Barış Yayınları.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver, (2001). **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**. Ankara: Gazi Kitabevi.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve Hasan TUTAR, (2003). **Çağdaş Büro Yönetimi**, Ankara: Gazi Kitabevi

TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve Nilgün ÇITAK, (2003). **Yönetici ve Tıp Sekreterliği**, Ankara: Seçkin Yayıncılık AŞ.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve Yüksel ÖZTÜRK, (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık AŞ.

TİKVEŞ, Özkan. (2001). *Halkla İlişkiler ve Turizmde Tanıtım Sorunu*. T.C. Maltepe Üniversitesi Yüksekokullar Dergisi. İstanbul: Sayı.2, 75.

TODAİ, (1991). **Kamu Yönetimi Araştırması (Genel Rapor)**. Ankara: TODAİE Yayınları No:283, s. 44-51.

TOPALOĞLU, Melih ve Hakan KOÇ, (2002). **Büro Yönetimi Kavramlar ve İlkeler**. Ankara: Seçkin yayıncılık.

TORTOP, Nuri.(1986) *Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu*, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: XIX, Sayı: 1, ss. 121-122.

TORTOP, Nuri. (1986). **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Derleyen: Feri MANİŞ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

TORTOP, Nuri.(1990). **Halkla İlişkiler**. Ankara: İlk-San Matbaası.

TORTOP, Nuri.(1998). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Yargı Yayınları.

TÜRKMEN, İsmail (1988). *İyi Bir İmaj İçin Halkla İlişkiler, Verimlilik Dergisi*, Ankara: MPM Yayınları, 1988/6, s. 23-24.

TV 8, (2004), *Hayatımız Sınav*. (22 Temmuz 2004 saat 18:30).

ULUĞ, Feyzi. (1989). **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon**, Ankara: TODAİE-Kaya Projesi Yayınları, s. 25-27.

ÜNER, Mithat (1994). *"Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?"*, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 8, Sayı: 43 Ocak- Şubat.

YALÇINDAĞ, Selçuk (1987). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, TODAİE Yayınları.

YAMAMOTO, S. Gonca Telli (1997). **Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine bir Araştırma**, Eskişehir: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

YAMAN, Gözde,(2005). *Kısaca İletişim Yönetimi (Halkla İlişkiler ne yapar.* www.npr.com.tr/commonication.htm , Şubat, 2005.

YAVAŞ, Mustafa ve ERYILMAZ, Selami ve ALABAY, M. Nurettin, (2001). **Bilgisayar Teknolojileri Kullanımı**. Ankara: Detay Yayınları.

YAZICI, Mustafa (2001). *Üniversite Gençliği 2001, İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı. 24, s. 70-73.

YEĞENOĞLU, Özgür, (1988). *Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar, Türk İdare Dergisi*, Ankara:Yıl: 60, Sayı: 379.



YARARLANILAN İNTERNET SİTELERİ

Direct Access Library (1999)“*Doing Business From a Home Page*’
[http:// www.phoneix.ca/bmr/library/DRMstrategy.html](http://www.phoneix.ca/bmr/library/DRMstrategy.html).

Marketing Türkiye (1995). *Web Katalogları ve Modern Media.*, 1 Kasım
 1995, Yıl:5 Sayı: 109, s. 54.19

Newsletter Of Direct Reponses Marketing: “*Internet Services*” ,- Direct
 Respones Morketing, [http:// www.Netmedia /adobe/12.html](http://www.Netmedia/adobe/12.html). 1999.

[http:// www.mezun.com.tr](http://www.mezun.com.tr)

<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik59.pdf>.

[http:// worchester.lm. com.80/mann/online/clues.html](http://worchester.lm.com.80/mann/online/clues.html).

<http://www.Sabancı.edu.tr>

[http:// www.Suffolk.edu](http://www.Suffolk.edu)

[http:// www.prmagazine.com](http://www.prmagazine.com).

[http:// www.becerikli-sema@yahoo.com.tr](http://www.becerikli-sema@yahoo.com.tr)

[http:// www.isguc.org.tr](http://www.isguc.org.tr)

[http:// www.npr.com.tr/communication.htm](http://www.npr.com.tr/communication.htm)

EK : 1 ANKET FORMU

ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE ÜNİVERSİTELERİN YAPMIŞ OLDUKLARI HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM FAALİYETLERİNİN ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

Sevgili Arkadaşlar,

Bu sorular bilimsel bir tez araştırmasıyla ilgili olup anket sonuçları ve kişisel bilgileriniz gizli kalacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Anket No :

Ayşegül SARAÇOĞLU AYDIN
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Kazandığınız fakültenin adı nedir?

- | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------|
| 1() Tıp Fak. | 2() Diş Hekimliği Fak. | 3() Eczacılık Fak. |
| 4() Mühendislik Fak. | 5() Mimarlık Fak. | 6() Mesleki Eğitim Fak. |
| 7() İ.İ.B.F. | 8() Ticaret ve Turizm Fak. | 9() Gazi Eğitim Fak. |
| 10() İletişim Fak. | 11() Teknik Eğitim Fak. | 12() Hukuk Fak. |
| 13() Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fak. | 14() Fen Edebiyat Fak. | |
| 15() Hemşirelik Yüksekokulu | | |

2. Kazandığınız bölümün tam ismi nedir?

3. Yaşınız ?

- | | | | |
|------------|------------|------------|------------|
| 1() 17-19 | 2() 20-22 | 3() 23-25 | 4() 26-28 |
|------------|------------|------------|------------|

4. Cinsiyetiniz?

- | | |
|------------|----------|
| 1() Bayan | 2() Bay |
|------------|----------|

5. Ailenizin geçimini sağlayan kişinin Mesleği nedir?

- | | | | | |
|-----------------|-----------|---------------------|-------------|---------------|
| 1() Memur | 2() İşçi | 3() Serbest meslek | 4() Emekli | 5() Yönetici |
| 6() Diğer----- | | | | |

6. Hangi bölgeden geldiniz?

- | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|----------|
| 1() İç Anadolu | 2() Marmara | 3() Doğu Anadolu | 4() Ege |
| 5() Güneydoğu | 6() Karadeniz | 7() Akdeniz | |
| 8() KKTC veya Türkiye Cumhuriyetler | 9() Diğer----- | | |

7. Hangi ilden geldiniz?

8. Üniversite sınavına kaçınıcı girişinizde bu bölüme yerleştirildiniz?

- | | | | |
|--------------------|----------------|----------------|-----------------|
| 1() İlk girişimde | 2() 2.veya 3. | 3() 4.veya 5. | 4() 6. ve üstü |
|--------------------|----------------|----------------|-----------------|

9. Üniversitedeki kazanmış olduğunuz Fakülte/Yüksek Okul kaçınıcı tercihinizdi?

- | | | | | |
|-----------------|------------|-------------|-------------|------------|
| 1() İlk sırada | 2() 2.- 5 | 3() 6.- 9. | 4() 10.-15 | 5() 16-18 |
|-----------------|------------|-------------|-------------|------------|

10. Tercihinizi yazmadan önce Üniversitenin Fakülte/Yüksekokulu ziyaret ettiniz mi?

1() Evet 2() Hayır

11. Üniversite ile ilgili daha önceden herhangi bir bilgiye sahip miydiniz? (Cevabınız hayır ise lütfen 13. soruya geçiniz.)

1() Evet 2() Hayır

12. Bu bilgiyi nasıl edindiniz?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1() İnternet ortamında | 5() Dershanelerdeki öğretmenlerimden |
| 2() Broşürlerden ve Tanıtım Kataloglarından | 6() Gazete ve Dergilerden |
| 3() TV ve Radyo programlarından | 7() Lisedeki öğretmenlerimden |
| 4() Öğrenim gören öğrenci ve mezunlardan | 8() Arkadaşlarımın etkisi |
| 9() Üniversite ve diğer kuruluşların tanıtım etkinliklerinden | |
| 10() Diğer----- | |

13. Üniversitenin Halkla İlişkiler biriminin yapmış olduğu Tanıtım Günlerine katıldınız mı?

1 ()Evet 2 () Hayır

14. İlinizde yapılan meslek tanıtım fuarlarına veya Kariyer günleri etkinliklerine katıldınız mı? (Katılmadıysanız lütfen 17. soruya geçiniz.)

1() Evet 2 () Hayır

15. Katıldıysanız Gazi Üniversitesi standını ziyaret ettiniz mi?

1 () Evet 2 () Hayır

16. Ziyaret ettiyseniz tanıtım etkinliklerini ve halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerini yeterli buldunuz mu?

1 () Evet 2 () Hayır

17. Üniversite tercihinizde etkili olan faktörleri önem sırasına göre lütfen sıralayınız.

- 1 () Özellikle bu üniversitenin bu bölümünde okumak isteyişim
- 2 () Medyadan ve Tanıtım kataloglarından edindiğim izlenim
- 3 () Sosyal tesis ve imkanları (Yurt, Spor Kompleksleri vb.)
- 4 () Eğitim ortamının güvenli olması
- 5 () Puanımın uygun olması
- 6 () Ulaşımın kolaylığı
- 7 () Eğitimin kalitesi
- 8 () Arkadaşlarımın etkisi
- 9 () Öğretmenlerimin etkisi
- 10 () İş bulma imkanı
- 11 () Mezunların tavsiyesi
- 12 () Ailemin etkisi
- 13 () Diğer-----

Aşağıdaki sorulara katılma derecenizi ilgili sorunun karşısında bulunan kutucuklara 1.Kesinlikle Katılmıyorum (X) 5. Kesinlikle Katılıyorum (X) şeklinde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18.Üniversitelerin tanıtımında; ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır.					
19. Üniversitelerin tanıtımında; fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internet kullanılması etkili olmaktadır.					
20. Üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir.					
21. Üniversiteler kendilerine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır.					
22. Üniversitelerde, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir.					
23. Üniversitelerin; faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımda önemli rol oynamaktadır.					
24. Üniversitelerin; sanatsal, sportif etkinlikler ve mezuniyetler düzenlemesi, mezun dernekleri ve sosyal klüpler oluşturması tanıtımda etkili olmaktadır.					
25. Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır.					
26. Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.					
27. Üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterli gelmektedir.					
28. Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.					
29. Üniversitelerini başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları üniversiteler arasında rekabeti artırmaktadır(vakıf ve devlet karşı karşıya getirmektedir).					
30. Üniversiteler konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadırlar					
31. Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır.					
32. Üniversitelerde eğitim-öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması üniversite terciğinde etkili olmaktadır.					
33. Üniversitenin ikamet edilen yere (Aile) yakınlığı üniversite terciğinde etkili olmaktadır.					

34. Ailenizin aylık gelir miktarı ne kadardır? (Milyon TL)

1() 500 Milyondan az 2() 501-1 Milyar 3() 1001-1,5 Milyar arası 4() 1,5 Milyar üzeri

35. Eklemek istediğiniz bir öneri varsa lütfen belirtiniz.

EK 2 ÖĞRENCİLERİN KAZANDIKLARI BÖLÜMLERE GÖRE DAĞILIMI

BÖLÜMLER	FREKANS	YÜZDE
Tıp	28	8,1
Eczacılık	26	7,5
Hukuk	23	6,6
Muhasebe Öğretmenliği	23	6,6
Ebelik	18	5,2
Diş Hekimliği	15	4,3
Giyim Öğretmenliği	14	4,0
Mimarlık	13	3,8
Hemşirelik	13	3,8
Büro Yönetimi	12	3,5
Bilgisayar Öğretmenliği	11	3,2
İşletme	11	3,2
Elektrik Öğretmenliği	9	2,6
Gazetecilik	8	2,3
Sınıf Öğretmenliği	8	2,3
İnşaat Mühendisliği	7	2,0
Felsefe Öğretmenliği	7	2,0
Fizik	6	1,7
Biyoloji	6	1,7
Felsefe	6	1,7
Basın-Yayın	6	1,7
Kimya	6	1,7
Seyahat İşletmeciliği	6	1,7
Nakış Öğretmenliği	5	1,4
Coğrafya Öğretmenliği	5	1,4
Kamu Yönetimi	5	1,4
Halkla İlişkiler	4	1,2
Maliye	4	1,2
Konaklama	4	1,2
Makine Mühendisliği	3	0,9
İktisat	3	0,9
Metal Öğretmenliği	3	0,9
Çalışma Ekonomisi	3	0,9
Türkçe Öğretmenliği	3	0,9
Tarih Öğretmenliği	3	0,9
Matematik Öğretmenliği	3	0,9
Bilgisayar Mühendisliği	2	0,6
Yapı Öğretmenliği	2	0,6
Biyoloji Öğretmenliği	2	0,6
Fen Bilgisi Öğretmenliği	2	0,6
Zihinsel Engelliler Öğretmenliği	2	0,6
Edebiyat Öğretmenliği	2	0,6
Fizik Öğretmenliği	2	0,6
Sosyoloji	1	0,3
Kimya Öğretmenliği	1	0,3
TOPLAM	346	100

EK 3: İLLERE GÖRE ÖĞRENCİ DAĞILIMI

Hangi İlden geldiniz?

İLLER	Frekans	Yüzde	İLLER	Frekans	Yüzde
Ankara	62	17,9	Kastamonu	4	1,2
İstanbul	22	6,4	Şanlıurfa	4	1,2
İzmir	22	6,4	Afyon	3	0,9
Antalya	18	5,2	Erzurum	3	0,9
Konya	17	4,9	Eskişehir	3	0,9
Giresun	16	4,6	Mardin	3	0,9
Rize	14	4	Van	3	0,9
Trabzon	12	3,5	Zonguldak	3	0,9
Adana	10	2,9	Şırnak	3	0,9
Ordu	10	2,9	Bursa	2	0,6
Çorum	9	2,6	Denizli	2	0,6
Ağrı	8	2,3	Gaziantep	2	0,6
Aydın	8	2,3	Hakkari	2	0,6
Çanakkale	7	2	Hatay	2	0,6
Diyarbakır	7	2	Kars	2	0,6
Kocaeli	7	2	Kırşehir	2	0,6
Muğla	7	2	Sinop	2	0,6
Yozgat	6	1,7	Kırıkkale	2	0,6
Bolu	5	1,4	Lefkoşa	2	0,6
Çankırı	5	1,4	Balıkesir	1	0,3
İçel	5	1,4	Elazığ	1	0,3
Samsun	5	1,4	Malatya	1	0,3
Artvin	4	1,2	Manisa	1	0,3
Edirne	4	1,2	Nevşehir	1	0,3
			Kilis	1	0,3
			TOPLAM	345	99,7
			CEVAPSIZ	1	0,3
TOPLAM				346	100