

**T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞINA BAĞLI OKULLARDA
KURUM İMAJİ VE HALKLA İLİŞKİLER
ÇALIŞMALARI
“MALATYA ÖRNEĞİ”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
NEVZAT YILDIRIM**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. EMİR ERDEN**

**MALATYA
Temmuz 2007**

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞINA BAĞLI OKULLARDA
KURUM İMAJİ VE HALKLA İLİŞKİLER
ÇALIŞMALARI
“MALATYA ÖRNEĞİ”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
NEVZAT YILDIRIM
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. EMİR ERDEN**

**MALATYA
Temmuz 2007**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İş bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Bilim Uzmanlığı(Yüksek Lisans) Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:Doç Dr. Abit BULUT

Üye:Doç.Dr.Emir ERDEN

Üye:Yrd.Doç.Mevlüt TÜRK

ONAY

Yukarıda imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

13./08/2007
Prof. Dr. S.Kemal KARTAL

Enstitü Müdürü

ÖZET

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞINA BAĞLI OKULLARDA KURUM İMAJİ VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI “MALATYA ÖRNEĞİ”

Nevzat YILDIRIM

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Emir ERDEN

86+xi Sayfa

Temmuz,2007

Günümüzde bilim ve teknolojideki hızlı gelişmeler ve rekabetin getirdiği değişim, kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtma gerekliliği her zaman kinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kurumların uzun süre yaşamlarını sürdürebilmeleri, kurumları kuşatan ve onlarla iletişim içinde olan grupların beklentilerinin karşılanması ile mümkündür.

Kurum ve kuruluşların dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde hayati bir öneme sahiptir. Bir kurumun imajına halkla ilişkiler saygınlık kazandırmaktadır. Kurum imajının oluşturulması, korunması ve pekiştirilmesinde halkla ilişkilere büyük görevler düşmektedir.

Kurum ve kuruluşların çoğunda halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Bu kurumlarda halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen, halkla ilişkiler faaliyetleri, konu hakkında eğitim almamış kişiler tarafından geliş güzel yürütülmektedir.

Okullarda kurum imajı ve halkla ilişkiler üzerine yapılan çalışmada, kurum imajı, halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin kurum imajının oluşumundaki rolü, okullarda halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin araçları, nitelikleri, hedef kitlesi teorik olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Buradan yola çıkarak; okullarda halkla ilişkiler okul yöneticileri tarafından nasıl algılanmaktadır? Veliler nazarında okulların imajı nasıldır? Kurum imajının oluşumunda halkla ilişkilerin rolü üzerine Malatya'daki resmi ve özel okullarda bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmayla okul yöneticilerinin ve öğrenci velilerinin görüşleri araştırılmıştır.

Araştırma sonucu Malatya'daki okulların, veliler nazarındaki imajının iyi olduğu, okullarda halkla ilişkilerin okul yöneticileri tarafından iyi algılandığı bulgularına rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Kurum Kimliği, Marka İmajı, Halkla İlişkiler, Hedef Kitle, Okul, Okul-Aile Birliği ve Veliler

ABSTRACT

A STUDY OF PUBLIC RELATIONS AND IMAGE OF INSTITUTION IN SCHOOLS OF NATIONAL EDUCATION MINISTRY “MALATYA SAMPLE”

Nevzat YILDRIM

**Thesises of Master , Business Department,
Supervisor: Associate Prof. Dr. Emir ERDEN**

**86+ xi Pages
July,2007**

Nowadays fast develeopent of Science and technology and change in competition, brought necessity to institutions to tell and describe themselves become a primary concern more than ever.The long life of institutions depends on fullfilling expectation of groups that are surrounding and connected to the institution.

The image of institution which is reflections of foundations and institutions reputation, has a vital importance. Public relations increase respect of institutions image.Public relations has a significant responsibility to create, project and improve the image of institution.

Unfortunately there is not any public relation department in many instutions and foundations. Even there is not any public Relations Department in these institutions public relation facilities are handled by untrained people randomly.

In this resarch which is done about institution image and public relation in schools, institution image, public relations, public relations in schools, public relations tools, quality and target mass. Has been tried to be explained theoritically.

Taking these in to account, how public relations in school is understood by school maneger? How is the reputatioon of schools according to parents of students? A resarch has been done about role of public relations maintainingan institutions image in Malatya in private and formal schools. Maneger and students parents ideas has been searched in this resarch.

The research showed that reputation of schools are good according to parents, public relations welcommmed by maneger.

Key Words:İnstitution Image, İnstitution Identity,Brand İmage,Public Relations,Target Mass,School,School-Family Unit and Parents

ÖNSÖZ

Bu çalışma; Malatya'daki okulların veliler nazarındaki imajını ortaya çıkaran ve okul yöneticilerinin halkla ilişkileri nasıl algıladıklarını ölçmeye yönelik bir araştırmadır. Bu amaçla Malatya'daki öğrenci velilerine ve okul yöneticilerine yönelik iki adet anket uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında, teorik çerçevede imaj kavramı, kurum imajı, halkla ilişkiler ve okullarda halkla ilişkiler konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında, Okulların imajı ve halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin Malatya'daki okul yöneticileri ve öğrenci velilerinin görüşlerine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Sonuç olarak okulların imajını ve halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Tez konusunun seçiminden, çalışmayı tamamladığım güne kadar bana gösterdiği özveri ve sabırla, tüm fedakârlığı gösteren danışmanım sayın Doç.Dr. Emir ERDEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sayın Doç. Dr. Abit BULUT'a ve Yrd.Doç.MevlütTÜRK'e tavsiye ve yorumları için; teknik konulardaki yardımlarından dolayı öğretmen arkadaşlarım; Mücahit ASLAN, Mahmut KARAASLAN, Tarık ARIKAN ve Ahmet Uğur ÖTER'e , beni her zaman destekleyen sevgili eşim Elif'e ve araştırmamın yazım aşamasında ağlamayıp gülererek; tezimi hazırlamak için bana ilham veren sevgili kızım Zeynep Ceylin'e teşekkürü bir borç bilirim.

MEB'e bağlı okullarda kurum imajı ve halkla ilişkiler konulu çalışmayı, Milli Eğitim Bakanlığı'na ithaf ediyorum.

Nevzat YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....3

1.1. İmaj Kavramı.....	3
1.2.Kurum İmajı ve Diğer Kavramlarla Arasındaki İlişkiler.....	4
1.2.1.Kurum İmajı	4
1.2.2.Kurum Kimliği.....	5
1.2.3.Marka İmajı	6
1.2.4.Kurum İmajının Diğer Kavramlarla İlişkisi	7
1.2.5. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	8
1.2.5.1.Ürün özellikleri	8
1.2.5.2.Kurumun fiziksel görüntüsü	8
1.2.5.3.Sponsorluk	8
1.2.5.4.Kurumların, işlevleri ve amaçları hakkında kamuoyuna bilgi vermesi	9
1.2.5.5.Reklâm.....	9
1.2.5.6.Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı.....	9
1.2.5.7.Kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlayma yöntemleri.....	9
1.2.6.Kurum İmajının Grupların Algılamalarına Göre Değerlendirilmesi	9
1.2.6.1.İşletme sahipleri	9
1.2.6.2.Çalışanlar	9
1.2.6.3.Tüketiciler.....	10
1.2.6.4.Tedarikçiler.....	10
1.2.6.5.Sendikalar	10
1.2.6.6.Rakipler	10
1.2.6.7.Medya kuruluşları	10
1.2.7.İmaj Araştırmaları.....	10
1.2.7.1.Kurum imajının oluşumu.....	11
1.2.7.2.Kurum imajı oluştururken cevaplandırılması gereken sorular	11
1.2.7.3.İmaj oluştururken kurumları etkileyen faktörler.....	12
1.2.7.4.Kurum imajı iyi oluşturulan kurumun sahip olduğu özellikler.....	12
1.2.7.5.Olumlu bir kurum imajının kurumlara sağladığı katkılar.....	12
1.2.7.6.Olumlu ve sürekli bir kurum imajı oluşturmanın temel ilkeleri	12
1.2.7.8.İmaj değiştirme aşamaları.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJININ OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLERİN RÖLÜ.....14

2.1.Halkla İlişkiler Kavramı	14
2.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	16
2.2.1.Dünyadaki Gelişimi	16

2.2.2.Ülkemizdeki Gelişimi	16
2.3. Halkla İlişkilerin Amacı.....	17
2.4. Halkla İlişkilerin Niteliği	18
2.4.1.Halkla İlişkiler İki Yönlü Bir İletişimdir.....	18
2.4.2. Halkla İlişkilerde Doğru Bilgi Verme İlkesi	18
2.4.3.Halkla İlişkilerde Açıklık İlkesi.....	19
2.4.4.Halkla İlişkilerde Sabırla Çalışma İlkesi.....	19
2.4.5.Halkla İlişkilerde Süreklilik İlkesi.....	19
2.4.6.Halkla İlişkilerde Sorumluluk İlkesi.....	20
2.4.7.Halkla İlişkiler Bir Uzmanlık İşidir	20
2.4.8.Halkla İlişkilerde İnandırıcılık İlkesi	20
2.4.9.Halkla İlişkilerde Dürüstlük İlkesi.....	21
2.4.10.Halkla ilişkilerin Bütçesi Olmalıdır.....	21
2.5.Pazarlama ve Halkla İlişkiler	21
2.6. Halkla İlişkilerde Örgütlenme	22
2.7. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları	23
2.7.1.Yazılı Araçlar	23
2.7.1.1.Gazeteler.....	23
2.7.1.2 Dergiler ve kitaplar.....	24
2.7.1.3. Broşürler	24
2.7.1.4. Bültenler	24
2.7.1.5.Yıllıklar.....	24
2.7.1.6. Mektuplar.....	24
2.7.1.7.Afişler.....	24
2.7.1.8. Panolar.....	24
2.7.1.9. El ilanları	25
2.7.2.Görsel ve İşitsel Araçlar.....	25
2.7.2.1. Radyo ve televizyon	25
2.7.2.2. Filmler	25
2.7.3.Organizasyon Faaliyetleri ve Sözlü Araçlar.....	25
2.7.3.1.Sergiler	25
2.7.3.2.Balolar	26
2.7.3.3.Festival	26
2.7.3.4. Kermes.....	26
2.7.3.5.Yarışmalar.....	26
2.7.3.6.Seminerler.....	26
2.7.3.7.Törenler	26
2.7.3.8.Geziler	26
2.8. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	26
2.8.1 Hedef Kitlenin Belirlenmesinin Avantajları.....	27
2.8.2 Hedef Kitlenin Önceden Belirlenmesinin Sonuçları.....	27
2.9.Halkla İlişkiler Süreci ve Aşamaları.....	28
2.10. Özel ve Kamu Sektör Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması	28
2.10.1 Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amaçları.....	29
2.10.2. Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amaçları.....	29
2.11.Halkla İlişkiler ve Kurum İmajı Oluşturma İlişkisinin Değerlendirilmesi	29
2.11.1.İç İmaj	32
2.11.2.Dış İmaj	33
2.12.Kriz Durumunda Halkla İlişkiler.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER.....	35
3.1.Okullarda Halkla İlişkilerin Rolü	35
3.2.Okullarda Halkla İlişkilerin Amacı	36
3.3.Okullarda Halkla İlişkiler Süreci.....	37
3.4.Okullarda Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.....	38
3.4.1. İç Hedef Kitle	38
3.4.1.1.Merkez örgütü.....	39
3.4.1.2. Öğretmenler	39
3.4.1.3. Öğrenciler	39
3.4.1.4.Personel	39
3.4.2.Dış Hedef Kitle.....	39
3.4.2.1 Mezunlar.....	40
3.4.2.2.Veliler.....	40
3.4.2.3. Okul –aile birlikleri	40
3.4.2.4.Bölge ve ülke halkı.....	40
3.4.2.5.Taşra örgütü	40
3.4.2.6.Basın yayın kuruluşları.....	40
3.4.2.7.Baskı grupları.....	40
3.4.2.8.Diğer eğitim kurumları	41
3.5. Halkla İlişkiler Açısından Okullar ve Okul Yönetimleri.....	41
3.5.1. Okul.....	41
3.5.2.Okul Yönetiminin Özellikleri.....	42
3.6.Okullarda Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları.....	42
3.6.1. Yazılı Araçlar.....	42
3.6.1.1.Öğrenci yayınları.....	43
3.6.1.2.Broşürler	43
3.6.1.3. Yıllık raporlar.....	43
3.6.2. Görsel ve İşitsel Araçlar	43
3.6.2.1.Radyo ve televizyon	43
3.6.2.2. Web siteleri	44
3.6.3. Sözlü ve Diğer Araçlar	44
3.6.3.1.Toplantılar.....	44
3.6.3.2.Konferans ve seminerler	44
3.6.3.3.Yüz yüze görüşmeler.....	44
3.6.3.4 Sergiler	45
3.6.3.5. Yarışmalar ve gösteriler	45
3.7.Okullarda Halkla İlişkilerin Nitelikleri.....	45
3.8.Okullarda Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi.....	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OKULLARIN İMAJI VE HALKLA İLİŞKİLER HAKKINDA MALATYA'DAKİ OKUL YÖNETİCİLERİ VE ÖĞRENCİ VELİLERİNİN GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	49
4.1.Problem	49
4.2.Amaç	50
4.3. Önem.....	51
4.4.Hipotezler.....	51
4.5.Araştırmanın Sınırları	52
4.6. Yöntem.....	52

4.6.1.Araştırma Modeli	52
4.6.2.Evren ve Örneklem	53
4.6.3.Anketlerin Hazırlanışı	53
4.6.4.Veriler ve Toplanması.....	53
4.6.5.Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	54
4.7.Bulgular.....	54
4.7.1.Araştırmanın Güvenilirliği	54
4.7.2.Dış Hedef Kitle ile ilgili Analizler.....	54
4.7.2.1.Araştırmaya katılanların genel özellikleri	55
4.7.2.2.Dış hedef Kitleye yönelik hipotez testleri ve sonuçları.....	60
4.7.3.İç Hedef Kitle İle İlgili Analizler.....	64
4.7.3.1.Araştırmaya katılanların genel özellikleri	64
4.7.3.2.İç hedef kitleye yönelik hipotez testleri ve sonuçları.....	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
KAYNAKLAR.....	77
EKLER.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil.3.1. Mili Eğitim Bakanlığı Teşkilat Şeması.....	47
Şekil.4.1. Velilerin, Eğitim Durumları ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Katılma Durumları Arasındaki İlişki.....	61

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo.4.1. 1000 Öğrenci Velisinin Kota Örneklemesine Göre Seçilmesi.....	53
Tablo.4.2. Velilerin Demografik Özellikler.....	55
Tablo.4.3. Velilerin Eğitim Kurumları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumları.....	55
Tablo.4.4. Velilerin Zihninde Eğitim Kurumlarının İmajı	56
Tablo.4.5. Velilerin, Kitle İletişim Araçlarından, Okullar Hakkında Yeterli Bilgiyi Alma Durumları.....	56
Tablo.4.6. Velilerin, Okullardaki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Zamanında Haberdar Olma Durumları.....	56
Tablo.4.7. Veliler Nazarında Okullarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yeterince Yerine Getirilme Durumları	57
Tablo.4.8. Velilere Göre, Okullardaki Dersliklerin, Teknoloji Sınıflarının, Kantin ve Kütüphane Hizmetlerinin Beklentileri Karşılama Durumları.....	57
Tablo.4.9. Velilerin, Okullardaki Temizlik Hizmetlerinden Memnun Olma Durumları.....	57
Tablo.4.10. Velilere Göre, Okullarda Halkın Bilgi Edinme Hakkının Önemle Dikkate Alınma Durumları.....	58
Tablo.4.11. Velilerin, Halka Karşı Tutum ve Davranışlarından Dolayı; Okul Personelinden Memnun Olma Durumları.....	58
Tablo.4.12. Velilerin, Okulları Yeterince Güven Duyulan Kurum Olarak Görme Durumları.....	58
Tablo.4.13. Velilere Göre, Okullara Güven Duyulmasının Sebepleri Arasında Halkla İlişkilerin Rolü	59
Tablo.4.14. Velilere Göre, Okulların Kaliteli Eğitim Verme Durumları.....	59
Tablo.4.15. Velilere Göre, Okulların Fiziki Yapısının, Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçin Yeterli Olma Durumları.....	59
Tablo.4.16. Velilerin, Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Duyarlılık Gösterme Durumları.....	60
Tablo.4.17. Velilere Göre, Okullardaki Halkla İlişkiler Biriminin ve Uzmanının Okul İmajını Etkileme Durumları.....	60
Tablo.4.18. Görüşlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	60
Tablo 4.19. Velilerin Eğitim Durumları İle Halkla İlişkiler İlgili Faaliyetlere Katılma Durumları.....	61
Tablo.4.20. Okulların Zihinlerdeki İmajının iyi Olması ile halkla İlişkilerin Yeterince Yerine Getirilme Durumları.....	62
Tablo.4.21. Kurumların İmajı İle Bilgi Edinme Hakkının Kurum Tarafından Dikkate Alınma Durumları.....	63
Tablo.4.22. Yöneticilerin Demografik Özellikleri.....	64
Tablo.4.23. Okul Yöneticilerine Göre, Eğitim Hizmetlerinin Etkin ve Verimli Olmasında Halkla İlişkilerin Rolü.....	64
Tablo.4.24. Okul Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Konusunda Yeterli Eğitim ve Bilgiye Sahip Olma Durumları.....	65
Tablo.4.25. Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Planlanmasının Yapılma Durumları.....	65
Tablo.4.26. Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Okul İdarecileri Tarafından Yürütülme Durumları.....	65
Tablo.4.27. Okul Yöneticilerine Göre Halkla İlişkilerin Yürütülmesinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi.....	66

Tablo.4.28. Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Yürütülen; Sosyal, Kültürel ve Sportif Faaliyetleri Okulun İmajını Etkileme Durumları.....	66
Tablo.4.29. Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Yürütülen Sosyal ve Kültürel Faaliyetlere Okuldan ve Okul Dışından Katılımın Olması Durumları.....	66
Tablo.4.30. Okul Yöneticilerine göre, Okulların Kültürel ve Sportif Faaliyetleri Yerel ve Ulusal Basında Yeterince Yer Alma durumları.....	67
Tablo.4.31. Okul Yöneticilerine Göre, Okullardaki Halkla İlişkiler; İdareciler ve Okuldaki Tüm Personeller Tarafından Yeterli Düzeyde Yerine Getirilme Durumları.....	67
Tablo.4.32. Okul Yöneticilerine Göre, Mezunlarla İlişkilerin Mezuniyet Sonrası da Devam Ettirilmesi Durumları.....	67
Tablo.4.33. Okul Yöneticilerine Göre, Okul Gelişimi Yönetim Ekibinin Çalışmaları Okul Çevre İlişkilerine Katkılar Sağlama Durumları.....	68
Tablo.4.34. Okul Yöneticilerine Göre, Dilek ve Şikâyet Kutuları Okul Yönetimi Tarafından Dikkate Alınıp Değerlendirilme Durumları	68
Tablo.4.35. Okul Yöneticilerine Göre, Nöbetçi Öğrencilerin Okulun Tanıtımına ve İmajına Katkı Yapma Durumları.....	68
Tablo.4.36. Okul Yöneticilerine Göre, Okul-Aile Birlikleri Okulun İmajına ve Tanıtımına Etkileri.....	69
Tablo.4.37. Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Web Sitesi Aktif Olarak Kullanılma Durumları.....	69
Tablo.4.38. Okul Yöneticilerine Göre Halk, Okulların Bahçesinden, Bilgi Teknoloji Sınıflarından ve Diğer Tesislerinden Yararlanma Durumları.....	69
Tablo.4.39. Okul Yöneticilerine Göre, “17.Meb Şura Ön Komisyon Önerisinde Halkla İlişkiler İle İlgili Karara Yöneticilerin Katılma Durumları.....	69
Tablo.4.40. Görüşlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	70
Tablo.4.41. Okullarda Eğitim Hizmetlerinin Verimli ve Etkin Olması ile Yöneticilerin Yaşı Arasındaki İlişki.....	71
Tablo.4.42. Okullarda Halkla İlişkilerin Yeterli Düzeyde Yerine Getirilmesinin, Okul Yöneticileri Tarafından Yerine Getirilmesi Arasındaki İlişki.....	71
Tablo.4.43. Okullarda Halkla İlişkilerin Yeterince Yerine Getirilmesi İle Dilek ve Şikâyetlerin Dikkate Alınması Arasındaki İlişki.....	72

KISALTMALAR LİSTESİ

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı
OGYE: Okul Gelişimi Yönetim Ekibi
S.S: Standart Sapma
E.D: Eğitim Durumu
H.İ.Y.G:Halkla İlişkilerin Yerine Getirilmesi

GİRİŞ

Günümüzde bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler, rekabet, iş ve yönetim anlayışları kurum ve kuruluşları mükemmeli aramaya yöneltmiştir. Bu günlerde kurumların kendilerini toplumun tüm kesimine anlatma ve tanıtma gerekliliği her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kurumların yaşamlarını uzun süre devam ettirebilmeleri için kurumları kuşatan ve onlarla alışveriş içinde bulunan grupların beklentilerinin karşılanması ile mümkün olmaktadır.

Son zamanlarda üstünlük sağlamaya katkı yapacağı düşünülen imaj oluşturma çalışmalarına büyük önem verilmeye başlanmış ve kurumların imaj oluşturma çalışmalarına da büyük bütçeler ayırdığı görülmektedir.

Kurum ve kuruluşların dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde hayati bir öneme sahiptir. Kurum imajı kurumun yeni buluşlar yapıp yapmadığı, yeni projeler oluşturup oluşturmadığı, kamu yararına hizmet verip vermediği, sanatsal ve kültürel faaliyetleri destekleyip desteklemediği, kendi çalışanlarına bazı sosyal ve kültürel haklar tanıyıp tanımadığı gibi çeşitli faktörler tarafından kurumun ne yapıp yapmadığı ilgisi kurum imajını oluşturmaktadır.

Kurumların olumlu bir imaja sahip olabilmesi için, gerekli tanıtım politikalarının saptanması, kurumların bu doğrultuda yönlendirilmesi, bilgi akışının sağlanması için yapılan planlı faaliyetler olan halkla ilişkiler uygulamaları önem kazanmıştır. Halkla ilişkiler kurum imajının güçlendirilmesini etkiler ve kurum imajına saygınlık kazandırır.

Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve amaçları gerçekleştirebilmeleri için imaj çalışmalarına önem vermelidir. Güçlü bir kurum imajına sahip olan kurumlar, kurumsal amaçlarına daha çabuk ve kolay ulaşabilirler. Kurum imajının oluşması, pekişmesi ve korunmasında halkla ilişkilere büyük görevler düşmektedir.

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile bu kuruluşun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardım eder.

Örgütlerin başarılı ve etkili olabilmeleri ancak çevreyle kuracakları işbirliğine bağlıdır. Sosyal bir örgüt olan okullarda son dönemlerde önemli değişimler yaşanmaktadır. Halkla ilişkiler, okulların çevreyle ilişkilerinde destek sağlama alanı bulmaktadır. Halkla ilişkiler her ülkede özel kesimden kamu kesimine kadar tüm kurum ve kuruluşlarda faaliyet göstermektedir. Ama daha çok özel kesimle anılmaktadır.

Eğitim sistemi içerisinde halkla ilişkiler, kurumun toplum ve çevredeki yerini, başarı ve başarısızlığını halka duyurur. Eğitim kurumun tanıtılması, çevreye benimsetilmesi ve çevrenin desteğinin sağlanması halkla ilişkilerin doğru kurulması ile sağlanabilecektir.

Eğitim kurumlarında planlı bir halkla ilişkiler birimi olmadığından dolayı bu faaliyetler okul idaresi ve okul aile birliği tarafından ortaklaşa yürütülmeye çalışılır.

Etkili halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda elde edilen imaj, okulun sürekli olan başarısı için imkân sağlayabilir.

Bu varsayımlardan hareketle yürütülen çalışma, MEB'e bağlı okullarda kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü, veliler nazarında okulların imajı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin okul yöneticileri tarafından algılanma düzeyleri ve okul yöneticileri ile öğrenci velilerin okulların imajı hakkındaki görüşleri araştırılıp; uygulama ise "Malatya merkezindeki okullar" ile sınırlı kalmaktadır.

Birinci bölümde, kurum imajı, kurum imajını etkileyen unsurlar üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde halkla ilişkiler konusu üzerinde durulmakta, üçüncü bölümde ise okullarda halkla ilişkiler üzerinde durulmuştur

Dördüncü bölümde(Uygulama aşamasında) ise okullarda halkla ilişkilerin okul yöneticileri tarafından nasıl algılandığı? Okulların, velilere göre imajının nasıl olduğu? Halkla ilişkilerin kurum imajının oluşum üzerine etkileri ve velilerin okullardaki halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterli görüp görmediği ile veliler ve yöneticilerin okul imajı hakkındaki görüşleri frekans tabloları ile yorumlanmış, ileri sürülen hipotezler test edilmiştir.

Sonuçta ise, elde edilen bulgular hakkında genel bir değerlendirme yapılmış, kaynakça ve eklerle çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1. İmaj Kavramı

İmaj kelimesini duymak bizlerde genellikle sanatçıları çağırır. Çünkü imajı, sanatçılarla bağlantılı olarak duymaya alışmışızdır. Magazin programlarında duyarız. “Sevilen sanatçı, piyasaya sunacağı kaset çalışması için imajını yeniledi...”, “Çekeceği yeni filmi için imajını değiştirdi...”. “... Yeni imajıyla hayranlarının karşısına çıktı.” Fakat imaj sadece sanatçılarla ilgili değildir. İmaj bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin nasıl bilindiğidir.

İmaj, kişi kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabasıdır. İmaj bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyla ilgili olduğu söylenebilir(**Robins, 1999:2**).

İmaj aynı zamanda, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimin bir sonucudur(**Peltekoğlu, 1998:358**).

İmaj, kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanır. Hem bireyler hem de kurumlar insanlar üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imaj, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyla ilgili olduğu söylenebilir. (**Taşkın, 2003:1**).

İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikirler, anlayış ve değerlerdir. İmaj, bu tanım ışığında en genel yaklaşımıyla, bireyin zihinde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen bu öğeleri ise, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanak ve hizmetler oluşturmaktadır(**Dinçer, 1998:2**).

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamdır. İmaj, bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını çok istediği durumun; amaç ve değerlerin gerçekleşmesi halinde neler olacağını resmidir(**Avşar, 2002:52**).

Kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir. Bu çerçevede imajın oluşumunda izlenmesi gereken aşamaları şöyle sıralamak mümkündür(**Özalkuş, 1994:153**).

- Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır. Böylece, geçerli çalışmayı yapabilme olanağı doğar ve kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelir.
- Mevcut durum belirlendikten sonra zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde kurum adına yapılacakları planlamalı ve bu imaj tanımlanmalıdır.
- Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek konular oluşturulmalıdır. Burada önemli olan tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir basit, az terimlere indirgenmesidir.
- İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklâm, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla artar.

İmaj oluşturma çabalarında, “imaj gerçektir.” Sözü asla unutulmamalıdır. Çünkü imaj davranışlar sonucunda oluşmakta ve aynen bir ayna gibi gerçekleri yansıtmaktadır.

Bu nedenle, yanlış bir şeyi doğru, çirkin bir şeyi güzel olarak göstermeye çalışmak oldukça sakıncalı olmaktadır. Bu şekilde oluşturulacak imaj kandırmadan öteye gitmemekte, çok geçmeden, tüm gerçekler ortaya çıkmaktadır(Ak, 1998:172).

İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür. Buda kurumların daha saygın ve sürekli yaşamalarını sağlar(Özalkuş, 1994:153).

Gerçek bir imaj yaratmada önemli olan unsur, insanların alım kararları, genellikle değerlere ve imaja dayalıdır. İmaj, Değer, fiyat ve kalitenin bir birleşimidir(Markoni, 1992:7).

Bireyler açısından olduğu gibi, kurumlar açısından da başarıyı yakalayabilmek konusunda etkin bir rolü olan imajın, çaba gösterilsin veya gösterilmesin, bir kurumu ilgilendiren ürün, bina, çalışan, logo gibi kuruluşu çağrıştıracak herhangi bir şeyle karşılaşıldığında oluşması söz konusudur. Etkinliği nedeniyle, imajın kendiliğinden oluşması çabaları iletişim biriminin sorumluluğundadır (Peltekoğlu, 1998:374).

İmaj oluşturma ve geliştirme birçok faktörün etkisiyle gerçekleşse de baskın faktörler arasında pazarlama, tutundurma çalışmaları gelmektedir. Özellikle de, tutundurmanın bir fonksiyonu olan halkla ilişkiler, imaj oluşturma ve geliştirme de oldukça etkili olmaktadır(Uyar, 2003:11).

1.2.Kurum İmajı ve Diğer Kavramlarla Arasındaki İlişkiler

1.2.1.Kurum İmajı

İmaj kişiliği belirtir. Bunun anlamı bir kişi ya da şeyi diğerlerinden ayıran farklılıklardır. Kurum imajının sözlük anlamı, “kişi ya da nesnelere fark ettiren karakteristiklerdir.” (Bromly, 1993:159).

Kurum imajı kavramının bir tasarım işi olarak adlandırıldıkları dönemde işletmeler bu yolla pazarda başarı kazanmışlardır. Ama tüketici profiline değişmesi, yatırımcıların, medyanın, yerel kuruluşların, çalışanların ve diğer paydaş grupların işletmeden beklentilerinin artması, işletmeler kendilerini ifade etmede artık sadece sembol ve dizayn ile bu beklentileri karşılayamayacaklarını görmüşlerdir. Çünkü sadece tasarıma dayalı kurum imajı, toplumun beklentilerine cevap vermede yetersiz kalmıştır(Küçük, 2003:4).

Günümüzde kurumun her yaptığı ya da yapmadığı davranışlar kurumun paydaş grupları üzerinde kurum imajı algılamasını etkileyecektir. Bu nedenle yeni anlayışla kurum imajı işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Bu nedenle kurum imajı kavramı örgütün bir stratejik hedefi olarak algılanmalı planlanmalı ve yönetilmelidir(Stewart, 1997:8).

Kurum imajı bir firmanın, ismi, logosu, binaların şekli, rengi, ürünün ismi, kırtasiye malzemelerinin stili, iletişim için kullanılan araçların çeşidi vb. her türlü görüntü, stil ve mesajlara uzanan bir yelpazedir. Kurumsal imaj ağırlıklı olarak bir işletmenin görsel kimliği ile algılanmaktadır(Ak, 1998:158).

Kurum imajı işletmelerde genel açıdan yaşanan değişimleri hedef kitlelere iletacaktır. Ancak bilgi teknolojilerinin küreselleşmesinin ortaya çıkışıyla birlikte kurumlar artık görsel açıdan kendilerini ifade edip ve bununla da paydaşların ilgisini çekecekleri pek muhtemel görülmemektedir. Çünkü kurum bu beklentileri sadece görsellikle yerine getirememektedir.

Kurum imajı oluşturmada sembol ve dizayn yaklaşımı başarılı bir şekilde örgütün isim ve kimlik bazında markalamada uygulanmıştır. Kurumlar bu yöntemleri

kullanarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırarak pazarlama avantajı yaratmalarında başarılı bir şekilde yardımcı olmuştur. Ancak bu da yukarıda belirttiğimiz değişimler nedeniyle kurum imajı açısından yeterli olmamaktadır. Kurum imajı, kavramının stratejik konu olarak ele alınması ve bunun başarılabilmesi için pazarlama anlayışını da içine alan kurumun bütün seviyelerinde tutarlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir(**Güzelcik, 1999:149**).

Kurum imajı önceleri askeri ayrıcalık, yada kişilerin stratejilerini belirlemede daha sonraları ise, pazarlama ağırlıklı olarak, isim, logo, sembol üzerine oturtan bir anlayışla ele alınmış günümüzde ise pazarlama ve yönetim disiplini de içine alan daha geniş bir perspektifle değerlendirmeye ve bütün paydaş grupların beklentilerine cevap verebilme durumuna gelmiştir(**Küçük, 2003:16**).

Kurumun imajı, kurumun yöneticisinden, en alt düzeyde bulunan çalışanına kadar çeşitli kuvvetlerin birleşimiyle oluşmakta ve kurum imajında, kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, kamuoyuna karşı duyarlı olması gibi özellikler etkili olmaktadır.

Kuruluş veya kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur(**Peltekoğlu, 1998:36**).

Kuruluş veya kurumun dışa yansıttığı görüntü olan kurum imajı kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yere sahiptir. Kurum imajı, kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir. Kurum imaj kavramı ile imaj kavramında bir kuruma yönlendirilmektedir(**Uyar, 2003:13**).

Kurum imajı iyi dizayn edildiğinde ve yönetildiğinde organizasyonun kalite ve mükemmellik konusundaki, bu günkü potansiyel müşterilerle, çalışanlarla, rakiplerle, ortaklık ve diğer paydaş gruplarla ilişkileri hakkında ki tavrını doğru bir şekilde yansıtacaktır. Yeni anlayışla kurum imajı, organizasyonun misyonu, liderlikte başarısını, çalışanların yeteneklerini, pazarlama ortamı içindeki rolünü hedef kitlelere iletiecektir(**Küçük, 2003:9**).

Şirketler insanlar gibi yaşayan varlıklardır. Yeni insanlarla ilk tanıştığımızda edindiğimiz ilk izlenimler gelecekteki ilişkilerimizde belirleyici olur. Şirketlerin ilk adını duyduğumuzda kafamızda canlanan imaj da şirketlerle çalışan ya da müşteri düzeyinde kurduğumuz ilişkilerimizin belirleyicisidir. Günümüzde iş arayanların büyük çoğunluğu firmanın ismine dikkat ederler, piyasada saygınlığı olan iyi bir imaja sahip firmaları tercih ederler. Kurum imajı bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken diğer yandan şirketin sürekliliğinin sağlanmasında etkili bir unsurdur.

Olumlu imaja sahip bir kurumda çalışmak sosyal prestiji yükseltir. Sosyal imkânları artırır, insanlarla etkileyişimi kolaylaştırır, saygınlığı kazandırır. Kurumun imajının zedelenmemesi hem şirket için hem de çalışanlar açısından faydalıdır. İnsanlar kendi haklarında olumlu sözler duymak istedikleri gibi çalıştıkları kurumları içinde olumlu sözler söylenmesini arzularlar.

1.2.2.Kurum Kimliği

Bir kuruluşun kendisine sorması gereken sorulardan bir tanesi de “ Bir kurum kimliğim var mı? Varsa nasıldır? Yoksa kurum imajı ile kurum kimliğini karıştırıyor musunuz?” İki biribirinden farklı olup etkileşim içindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı, diğeri ise, daha önce belirtildiği gibi, kurumun zihinsel olarak kavrandığı ile ilgilidir(**Peltekoğlu, 1998:374**).

Kişiler birey olarak toplumda kendilerini ifade etmek için bir kimliğe sahip olmak isterler. İnsanlar gibi kurumlarda yine aynı nedenle yalnızca kendilerine ait olan

kurumun değerlerini yansıtan, logolar, kurumun renkleri, davranış biçimleri ve iletişim modelleri oluştururlar. Böylece kendilerini dışa karşı farklı olarak ve kendi işleri ile bütünleşmeyi sağlamayı amaçlarlar. Bu yolla bir kurum imajı oluşturma yoluna gitmeyi isterler(**Küçük, 2003:17**).

Bütün kurumlar bir kimliğe sahiptir. Kurum kimliği kurumsal inançlar, amaçlar ve değerleri ifade eder ve rakip çevresi içinden organizasyonu ayırmaya yardımcı olabilen kendine özgünlük hissini sunar. İyi yönetildiği zaman, kurum kimliği birçok disiplini birleştirme ve kurumun başarısında farklı faaliyetlerde güçlü bir araç olabilir. Kurum kimliği, bütün kavramsal iletişimlerin birbiriyle tutarlı olması ve kurumun, tanımlanmış inançları ve karakterleri ile uygun bir imaja ulaşmasını sağlamak için gerekli görsel tutarlılığı da tedarik edebilir(**Elden, 2005:3**).

Bir kurumun adının yazılış biçiminden, kuruluşa ait her araç ve gereçte hâkim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi(faturalar, broşürler, reklâmlar, kartvizitler, kalem, kül tablası ve takvim) gibi kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri kurum kimliğini oluşturan semboller, işletmenin imajını etkileyen boyutu ile halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır(**Peltekoğlu, 1998:376**).

Kurum kimliği genel anlamda kurumların sahip oldukları davranış tarzları, iletişim yapıları, yönetim felsefeleri ve tüm bunların görsel anlamda ifadesini bulduğu kurumsal dizayn unsurlarını (kurumun logosu, renkleri, ürün ambalajı ve dizaynı) içeren temelde kurumun sahip olduğu kendine has ve onu rakiplerinden ayıran gelecek ile ilgili vizyon, misyon, amaç ve hedefleri üzerinde yükselen soyut ve somut tüm değerlerdir(**Elden, 2005:3**).

1.2.3.Marka İmajı

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Örnek olarak “Uniliver” grubuna bağlı olan ürünlerden Sana, Lipton veya Calve hazır çorbalarını vermek mümkündür. Tüketici çok ayrıntılı ilgilenmediği sürece markaların ardındaki kuruluşları tanımamaktadır(**Okay, 2000:22**).

Marka imajı, tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki izlenimlerin toplamı olarak ifade edilebilir. Kurum imajıysa, o örgütün kamuoyunun örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamaların tümüdür. Kurum imajı hedef kitlenin algılama biçimiyle oluşurken, kurum kimliğinde örgütün fiziksel görünümü de önem taşır. Örgütün kendisini anlatma yolları ve dışardan nasıl görüldüğü kurum kimliği olarak adlandırılır (**Onal, 2000:47**).

Genellikle, markayı elle tutulmayan bir mal olarak düşünebiliriz. İmaj ve kimlik zihinsel bir kavram olarak birbirine bağlıdır. Marka fikirleri paylaşılan özel biri olarak müşteri ve şirket arasındaki ilişkiyi yerleştirir(**Karjalainen, 2001:69**).

Marka, isim, sembol, grafik ya da bunların kombinasyonudur. Markalar bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye yarar. Markalar sadece ürüne yönelik faaliyetleri içerir. Markalar çoğunlukla ürünün dışında kurumla ilgili pek fazla bilgi vermemektedir.

Marka imajının belirlenebilmesi için, tüketici gözünde markanın neler çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı eğilim üzerinde durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir malın veya hizmetin tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir(**Karpat, 1999:86**).

1.2.4.Kurum İmajının Diğer Kavramlarla İlişkisi

Bir kuruluş kendisine kurum kimliği yardımıyla stratejik bir imaj oluşturmaya ve sürdürmeye karar verdiğinde, kurum kimliğinin, marka ve ürün kimliği ile uyumlu olmasına çok dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü markalı ürünler onu üreten kurumun imajını önemli ölçüde etkileyecektir.

Coca-cola ve Pepsi için düzenlenen bir araştırmada markalar gizlenerek içecekler deneye katılan bireylere veriliyor ve hangi ürünü beğendikleri soruluyor. Deneye katılanların çoğu Pepsi yi beğendiklerini söylüyor. Aynı bireylere bir süre sonra ise bu kez markalar belli olacak şekilde sunuluyor. Daha önceden markasını bilmeden Pepsi 'yi tercih edenlerin bu kez Coca-cola'yı tercih ettikleri belirleniyor. Bu araştırmada deneylerin zevk, beğeni gibi mekanizmalarında marka imajının etkisi ortaya koymuştur. Tüm bu gelişmeler farklılıklarını ortaya koymak isteyen kurum ve kuruluşların müşterilerin neyi neden tercih ettiğini araştırmaya yöneltir(**Okay, 2000:27**).

Kimi işletmelerde marka ile kurum özdeşleşmekte, kimisinde ise ayrı ayrı imaj oluşturulmaktadır. Birlikte, ya da ayrı ayrı oluşturulan marka ve kurum imajının tanımının yapılması ve öğelerin saptanması imaj kavramını daha netleştirecektir.

Marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.

Kurum imajını açıklarken marka imajındaki ürün kelimesini kurum sözcüğü ile değiştirmek yeterli olacaktır, yani kurum imajı bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel öğelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır(**Peltekoğlu,1998:368**).

Kurum imajı bir kuruma karşı geliştirilen duygusal bağlantılar olduğu gibi kurum hakkında olumlu ya da olumsuz iletiler veren akılcı bağdaştırmalardan da oluşur. Kurum kimliğinin oluşturulması için gerçekleştirilmesi gereken; kurum felsefesi kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının tümü kurum imajını şekillendiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır(**Gürüz, 1999:792**).

Birçok insan imaj ile kimlik arasındaki farklılığı ayıramaz. Elma ile portakal gibi, bu ikisi aynı ağaçta büyür gibi görünür. İmaj büyük ölçüde algılara dayanır. Kimlik ise gözlemlenebilir. Daha da ötesi imaj evrenseldir. Kimlik ise yaratılabilir, daha fazla kontrol edilebilir. Kurum kimliği sadece sizin söylediğinize değil, söylediklerinizin görsellik ve davranışlarını da içine almasıdır. Kimlik bir güneşe benzer o katı bir kütleden enerji yayar(**Küçük, 2003:19**).

Bir kurumun kimliği üyelerin var olan karakterlerden hangisine inandığını ifade eder, kurum imajı kurum dışındaki insanların kurumu ayırt etmeleri için kullanılan ve inanılan kurum üyelerinin davranışlarının tarifidir. Kurum imajı, itibardan farklıdır, itibar dışardan atfedilen gerçek niteliklerin tanımıdır, fakat imaj kurum dışındaki hedef kitlenin ne düşündüğünün iç hedef kitlelerce değerlendirilmesinin tanımıdır. Kurum kimliği de kurum imajı da kurum üyelerinin düşüncelerinde organizasyonun içerdiği yapılarıdır(**Elden, 2005:4**).

Kurum kimliği somut faaliyetleri tanımlarken, kurum imajı, kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri kısacası, kurumun algılanış biçimidir(**Uzoğlu, 2001:282**).

Kurum kimliği ve kurum imajı birbirini tamamlayan iki unsurdur. Kurum imajı bir kurumun olması istenilen bir noktayı tanımlarken, kurum kimliği var olan çabaları içermektedir. Bir imaj oluşturmak için, kurum kimliğinin bütün unsurları göz önünde bulundurulurken istenilen imaja göre şekillendirilerek harekete geçilmeli faaliyetlere yön verilmelidir(**Okay, 1998:108**).

Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar kalıcı olmaktan çok geçici olacaktır.

1.2.5. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Her işletmenin bir kişiliği vardır. Bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz gerçek ya da hayal ürünü olabilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada imajı etkileyen unsur olarak kurumsal kimlik ile imaj arasındaki ayırım belirginleştirilmelidir. Kuruluşun algılanış biçimiyle bir başka deyişle kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşın, kurumsal kimlik fiziksel görüntü ile ilgilidir(**Peltekoğlu, 1998: 367**).

Herhangi bir nesneye, kişiye veya kuruma ait bir imaj, Birçok özelliğinin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin; tanıdığımız bir insanı zihnimizde canlandırırken onun bizde bıraktığı etkilerden yararlanmaktayız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkisi onun bizde oluşan imajında belirleyici olmaktadır. Bir kurumun imajının oluşumunda ise, kurumun ne ürettiği, çevreyle nasıl ilişki kurduğu gibi birçok faktör önemli rol oynamaktadır(**Biber, 2001:113**).

1.2.5.1.Ürün özellikleri

Kurumun çevresine sunduğu mal veya hizmetler onun ürününü oluşturmakta ve kurum bu ürünlere talep olduğu sürece varlığını sürdürmektedir. Eğer, kurum çevrenin talep ettiği ürünü, talep edilen zamanda ve koşullarda üretip sunamıyorsa imajının yanı sıra varlığını da tehlikeye sokmaktadır. (**Biber,2001:13**).

Uzun dönemde kurum imajını ve ününü etkileyen en önemli faktörlerden birisi ürünün kalitesidir. Kaliteli ürün üreten kurum ve kuruluşların imajı çevrede benimsenir(**Güzalcik1999:182**).

1.2.5.2.Kurumun fiziksel görüntüsü

Kurumun genel görünüşü her zaman kurumun imajını etkilemektedir. Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim kurum imajını etkileyerek kurum kimliği ve kurum imajı arasında etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birisini oluşurmaktadır. (**Peltekoğlu, 1998:289**).

Kurum Kimliğinin bir unsuru olan fiziksel görüntünün ana hedefi, kurumun hedef gruplarını görsel açıdan cez p ederek olumlu bir imaj oluşturup kurumun pazardaki rakiplerinden ayırmaktır(**Okay, 2000:285**).

Fiziksel görüntü, kurumun ismini, logosunu, iş yerinde kullanılan her türlü yazışma malzemelerini oluşurmaktadır. Hedef kitleye ulaşacak bu unsurlar, kurum hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimi etkilemektedir.

1.2.5.3.Sponsorluk

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, kültür/sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve bu tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (**Peltekoğlu,1998:254**).

İmaj yaratma unsurlarından biri de, kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetleridir. Daha çok özel sektör kurumları tarafından kullanılmaktadır.

1.2.5.4.Kurumların, işlevleri ve amaçları hakkında kamuoyuna bilgi vermesi

Kamuoyunda olumlu imaj yaratmak bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerekli fakat yeterli olmamaktadır. İmajın sürekliliğini koruyabilmesi için, kurumların yaptıkları işler, amaçlar, kullandıkları araçlar hakkında açık doğru ve yeterli bilgi vermeleri gerekmektedir(**Gökçe, 1993:104**).

1.2.5.5.Reklâm

Reklâmın satışa olumlu katkısının yanında kurumsal imajı da etkilemesi reklâm desteğinin alınmasını gerektirmektedir. Reklâm dış imaj oluşturma yollarından biri olmasına rağmen kamu kurumlarında reklâm yeterince yapılamamaktadır. Müşteri sunulan hizmetten memnun ise reklâmıla yaratılan imaj uzun ömürlü olabilir. Aksi takdirde imajın ömrü kısa olur.

Reklâm kurum İmajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır(**Güzelcik, 1999:189**).Bu nedenle reklâm, dış imaj oluşturmada önemli bir rol üstlenmiştir.

1.2.5.6.Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı

Kurumlar çevreyle bir bütün içindedir. Güçlü bir kurum imajına sahip olmak için kurumun, sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanır.

1.2.5.7.Kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri

Tüketici herhangi bir konu hakkında bilgi almak için kuruma başvurduğunda gönderilen mektuplar ve açılan telefonlara verilen cevaplar kurum imajını etkiler. Kurumlar verilen cevaplarla kamuoyunda olumlu izlenimler yaratarak başarı şanslarını artırır.

1.2.6.Kurum İmajının Grupların Algılamalarına Göre Değerlendirilmesi

1.2.6.1.İşletme sahipleri

İşletmeye sermaye koymaları nedeniyle işletmeden bazı beklentileri olur. Kurumun kârlılığı, misyonun açık bir şekilde ortaya konulması, kâr dağıtım politikalarının tatmin edici olması ekonomik uygulamalarının yeterli olmasını isterler(**Küçük, 2003:20**).

1.2.6.2.Çalışanlar

İşletmenin faaliyetlerini etkilemektedirler. En önemli paydaş gruptur. Çalışanların algılamaları hem kurumun içinde kendilerinin kurumu nasıl gördükleri hem de dışarıdakilerin kurumu nasıl gördükleri ile şekillenir. Kurumda çalışanlar

dışarıdakiler tarafından pozitif algılandıklarını gördüklerinde bunun tadını çıkarırlar. Kurumun uyguladığı politika çalışanların kurumlarını değerlendirmelerinde önemli faktörlerdendir.

1.2.6.3.Tüketiciler

Kurumun ilişki içinde buldukları en önemli gruplardan biride tüketicilerdir. Tüketicilerle her türlü iletişim kurmak kurum yönetimi için vazgeçilmez önemde bir iştir. Kurum tarafından tüketicilere sunulan değerler kurum imajını artıracaktır. Kurumun yenilikçi yapısı, yeni ürünler, toplumsal ve çevresel duyarlılığı olan ürünler ve teknolojinin, kurum imajının algılanmasında önemli bir yer tutar.

1.2.6.4.Tedarikçiler

Bir kurumun ürünlerini tedarik edenler o kurumla ilgili bir imaja sahiptirler. Ve bu sahip olunan imaj onların alım satım ilişkilerini etkileyecektir. Deneyim ve sahip olunan imaj, güçlü bir imaja sahip olmak kurumun tedarik ettiği malları daha ucuza aynı kalitede elde etmesine yol açar.

1.2.6.5.Sendikalar

Çalışanların sosyal haklarının korunmasıyla ilgili olarak kurum ile karşılıklı ilişki içindedirler. Çalışanlar sendikalar sayesinde kendini bir anlamda güvende hissederler.

1.2.6.6.Rakipler

Kurumun iş alanı içinde olan rakip firmalar kurumu zorlayan gruplar olduğu kadar, kurumun başarısını artırması için teşvik eden gruplarda vardır. Rakip kurumların izlediği iyi politikalar yakından takip edilerek kurum başarısı yakalanabilir.

1.2.6.7.Medya kuruluşları

Kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında, en çok yoğunlaştığı alan medya ile kurulan ilişkilerdir. Kamuoyu oluşturmada en etkin aracın medya olduğu tüm toplumlarda kabul edilmiş yadsınamaz bir gerçektir(**Tortop, 1994:60**).

Toplumsal bilgilendirme amacı açısından kurum için önemli bir ilişki grubudur. Kurumun faaliyetlerini topluma duyuran veya söylenti olarak dolaşan kurumla ilgili haberlerin medya kanalı ile yansımaları toplum kesimlerini yakından ilgilendirmektedir(**Küçük, 2003:21**).

1.2.7.İmaj Araştırmaları

Kurum imajının, bireysel yargılardan çok araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurum imajını anlamaya ve yorumlamaya yönelik araştırmalar aynı zamanda, insanların kuruma karşı davranışlarını anlamaya yönelik faaliyetleri oluşturmaktadır(**Okay, 2000:276**).

Kurum imajı araştırmaları, iç ve dış çevrelerin, kurumla ilgili düşüncelerini, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda ne düşündüklerini, ortaya koymak, böylelikle gelecekte neler yapılması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edebilmek amacıyla yapılmaktadır(**Seçim, 1998:84**).

İmaj araştırmaları i ve dış çevrelerin, kurumla ilgili dışuncelerini, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda ne dışunduklerini, ortaya koymak, böylelikle ekilebildiklerini göstermektedir. Böylece imaj çalışması, ortaya konularak anlaşılır kılınabilmektedir(**Okay, 2000:278**).

İmaj araştırmalarının birinci aşamasında kurumun i çevrelerini(yöneticiler ve diğer personel) ve dış çevrelerini(muşteriler ve ortaklar) nem derecelerine göre sınıflandırarak sıralamaktır. Mümkün olan imaj unsurlarını ortaya koymak gibi unsurlar oluşturmaadır. İkinci aşamasında ise, bu kitlelerin kurumu nasıl gördüklerinin kurumla ilgili dışuncelerinin öğrenilmesi oluşturmaadır (**Seçim,1998:84**).Bunun için ilgili hedef kitleyi oluşturan kişilere, kurumla ilgili derecelendirilmiş sorular sorulmaaktadır.

Kurumun gerçek imajını ortaya koyabilmek için önce, anket uygulanan kişilere aynı dalda faaliyet gösteren bir kurumun özellikleri sorulmaaktadır. Alınan cevapların ortalama değerleri alındıktan sonra aynı sorular araştırma yapılan kurum için sorulmaaktadır. Verilen cevaplar kurumun ilgili çevreleri nezdinde ki imajını vermektedir(**Seçim, 1998:84**).Ayrıca, imaj araştırmalarında herkesin soruları açıkça cevaplandırması da araştırmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır.

1.2.7.1.Kurum imajının oluşumu

Toplumsal bir sistem olarak kurumlar, çevreleriyle olan etkileşim sürecinde bazı etkiler ve bu etkiler sonucunda oluşan bazı görüntüler bırakmaaktadırlar. Zihinlerinde oluşan ve imaj olarak tanımlanan bu görüntü, günümüzde kurumun amaçlarını gerçekleştirme mücadelesinde önemli katkılar sağlayan bir faktör olarak karşımıza ıkmaaktadır(**Ertekin, 1978:164**).

Kurum imajı, o kurumun kamuoyunun kurum hakkındaki, duygusal ve akılcı dışnce ve algılamalarının tümünden oluşmaaktadır(**Onal, 2000:47**).

Kişilerin kurum veya kuruluş hakkındaki bilgi, deneyim ve yaşantılarına bağlı olarak oluşan imaj, iyi, kötü ve sıradan olmaaktadır. Fakat iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanılması ve bunun içinde çaba gösterilmesi gerektiğidir (**Okay, 1998:109**).

1.2.7.2.Kurum imajı oluştururken cevaplandırılması gereken sorular

Halkla ilişkiler sorumlusunun en önemli görevlerinden biri olan kurumun kamuoyundaki imajını belirleyebilmek için şu soruların cevaplandırılması gerekir:

- Kuruluşun mevcut imajı nedir?
- Kamuoyu kurumun farkında mıdır?
- Bu farkındalık ynetiminki ile ne kadar benzeşmektedir?(**Peltekoğlu, 1998: 364**).

Kurumun imajı, kurumun yöneticisinden, en alt düzeyde bulunan çalışanına kadar çeşitli kuvvetlerin birleşimiyle oluşmakta ve kurum imajında, kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, kamuoyuna karşı duyarlı olması gibi özellikler etkili olmaaktadır(**Uyar, 2003:13**).

Kurum veya kuruluşların dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahip olmaaktadır. Kamuoyunda iyi bir kurum imajına sahip olmak için kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarına azami önemi vermelidirler (**zgr, 1992:45**).

1.2.7.3.İmaj oluştururken kurumları etkileyen faktörler

Kurumlar İmaj oluştururken birtakım faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Bu faktörler şunlardır:

- Yönetim kalitesi
- Ürün
- Kurumların yetenekli insan başarıları,
- Finansal durumu
- Kurumun tüketici açısından değeri
- Kurumun yenilikçiliğidir.

Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekir. Regenthal'in önerdiği safhalar:

- Mevcut durum analizi
- Ulaşılmak istenen durum analizi
- İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulmaktadır.
- Belirli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılmaktadır.

1.2.7.4.Kurum imajı iyi oluşturulan kurumun sahip olduğu özellikler

Kurumların en önemli amacı, kamuoyunda kurum hakkında olumlu bir imaj yaratmak mevcut imajı düzeltmek, pekiştirmek ve dolayısıyla da kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaktır. Aşağıda belirtilen özelliklere sahip olan kurulumlar olumlu bir imaja sahip olacaklar, diğer iletişim politikalarını rahatlıkla uygulama imkânına kavuşacaklar ve kurumsal amaçlarına ulaşacaklardır.

1.2.7.5.Olumlu bir kurum imajının kurumlara sağladığı katkılar

Olumlu kurum imajı kurumlara birçok katkı sağlamaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Kurumların daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için kuruma yol haritası olmakta, dürtü ve enerji vermektedir
- Kurumun kendi ve müşterileri arasındaki çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçlarını dengelemelerini sağlamaktadır.
- Beklenmeyen durumlarda olumlu imajdan dolayı elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlamaktadır.
- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratmaktadır.
- Kurumun, marka ürün ve hizmetlerine değer katmaktır
- Olumlu bir imaj, devamlı ve stratejik başarı için bir imkân sağlamaktadır.

Çevreyle kurulacak düzenli ilişkiler sonucunda oluşturulacak olumlu imaj, kuruma güven yaratma, kuruma kaliteli iş gücü çekme, çalışanı motive etme gibi rekabet sürecinde önemli kabul edilecek üstünlükler sağlayacaktır.

1.2.7.6.Olumlu ve sürekli bir kurum imajı oluşturmanın temel ilkeleri

Tüm kurumların farklı farklı sorunları olmakta ve bu kurumlar dünyayı farklı gözlerle algılamaktadırlar. Bunların imajları da benzer değildir. Her kurum, kimliğinden

hareket ederek kendine has imajlar yaratmak durumundadır. Bu çabada uyulması gereken ilkeler şöyle sıralanmıştır. Bizzat kendini tanımak, yaratıcılık, tutarlılık, yalınlık, farkındalık, ilgililik, devamlılık ve inanılabilirlik(Gregory ve Wiechmann, 1991:22).

İmaj farklı alanlardaki çalışmaların neticesinde doğmaktadır. İmajın sadece reklâmla hedef kitlelere seslenmesi beklenemez. Güçlü bir imajın gerçekleşmesi için dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir(Güzelcik,1999:173).

- a) **Alt yapı oluşturmak:** Sağlam bir kurum kimliği temeli oluşturulmalıdır.
- b) **Dış imaj oluşturmak:** Ürün kalitesi ve somut imaja önem verilmelidir.
- c) **İç imaj oluşturmak:** Müşteri içeri girdiğinde olumlu bir imajla karşılaşırsa dış imaj amacına ulaşmış demektir. Müşteri kuruma gelip faydadan yararlanmak istediğinde görüştüğü kişinin davranışına göre, ya emin olmakta ya da kafasında oluşmuş olan olumlu imaj tam tersine dönmektedir.
- d) **Soyut imaj oluşturmak:** Müşterilerle duygusal bağlantı kurulan aşamadır. İmaj ürünleri en çok satılan ürünlerdir.

1.2.7.8.İmaj değiştirme aşamaları

Bazı kurumlar, ürettikleri mal ve hizmetler açısından oldukça iyi çalışmalar yapmalarına rağmen yeterince tanınmamaktan, bilinmemekten hatta yanlış anlaşılmaktan yakınmaktadır. Bir başka ifadeyle, olumlu davranışları olmasına rağmen bunlar, kurum imajına bir katkı sağlayamamaktadırlar. Ya da bazı kurumlar vardır, yaptığı kötü işlerle elemanları ve iş yaptığı çevrelerde kötü iletişimleri olmaktadır. Kurum ve yöneticilerin saygınlığı bulunmamaktadır. Sonuç olarak gerçekten kötü niteliklere sahip olan kurumların, imajları da doğal olarak kötü olmaktadır(Ak, 1998:173).

Her iki durumda da imajın olumlu yönde değiştirilmesi, düzeltilmesi, kurumun varlığını sürdürebilmesi açısından son derece önem taşımaktadır. İmajı hak etmediği halde kötü olan kurumların bu durumlarının düzeltilmesi diğerlerine göre daha kolay olmakta ve iyi halkla ilişkiler çalışmasıyla kısa zamanda düzeltilebilmektedir. Ancak diğer durumda olan kurumlar için aynı şeyleri söylemek pek mümkün olmamaktadır. Yeni bir üründe imaj oluşturmak, genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak daha zor olmaktadır. Mevcut imajı değiştirmek için izlenmesi gereken bir takım aşamalar söz konusudur (Okay, 2000:276). Bunlar:

- a) **İlk izlenim analizi:** Kim ne düşünüyor?
- b) **Sebeup analizi:** Hedef grup neden böyle düşünüyor?
- c) **Hedef tarifi:** İç ve dışa yönelik ne tür değişiklikler gereklidir.
- d) **İletişim tarifi:** Hangi mesaj ve hangi iletişim aracı hedef grubun görüşünü değiştirir.
- e) **Düzenlemek:** Tedbirler, sorumluluklar ve koordinasyon tespit edilmeli
- f) **Kullanma:** Hangi araçlar kullanılacak? Ne kadar personel ve para gereklidir?
- g) **Kontrol:** İki üç yıllık süreyi kapsayan bir kontrol, değişiklikliliği gösterir ve planlama için gerekli tedbirleri ortaya koyar.

Tüm bu aşamaların, gerektiği şekilde yerine getirilmesiyle mevcut imajın değişmesi ve düzeltilmesi mümkün olabilmektedir. Bu çalışmalar sonucunda olumlu bir imaja kavuşan bir kurum, kamuoyunun güven ve desteğini alarak amaçlarını gerçekleştirme yönünde oldukça başarılı olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJININ OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLERİN RÖLÜ

2.1.Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı yeni bir kavram olmasına rağmen fikir olarak çok eskilere dayanmaktadır. Halkla ilişkiler insanlarla var olmuş ve toplumsal yaşamla birlikte başlamıştır. Halkla ilişkilerin diğer sosyal ilimlerdeki kavramlar gibi kesin olarak üzerinde uzlaşılan tek bir tanımı yoktur. Birçok alanda uygulama bulması nedeniyle halkla ilişkilerin birçok tanımı vardır.

Halkla ilişkiler elektrik ya da atom bombası gibidir. Bir kez icat edildi mi bir daha yok edilemez. Halkla ilişkiler fonksiyonu 20. yüzyıl boyunca tümüyle daha demokratik olan modern siyasal sürecin zorunlu bir boyutudur(**Işık, Yıldırım ve Telan, 2002:107**).

Toplumsal yaşamın önemli bir ögesi olarak gelişen halkla ilişkiler, modern yönetim anlayışının yerleşmesiyle beraber toplumdaki değişimleri aktararak kurumlar ve toplum arasındaki ilişkileri düzenleme amacı güden bir faaliyet olarak yerini almıştır. Halkla ilişkilerin özünü, insan ve insanın içinde bulunduğu çevre oluşturmaktadır. Çağdaş yöneticilik anlayışının temelini oluşturan halkla ilişkiler konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Ancak toplum içinde yaşanan hızlı değişimler halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesini zorunlu kılarak birtakım yeniliklere gidilmesini gerektirmiştir. Bunun sonucunda da bu konuda yürütülen çalışmalar artmış ve her araştırmada farklı tanımlamalar geliştirilmiştir(**Karpat, 1999:17**).

Halkla ilişkiler kavramının anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

Halkla ilişkiler, yönetiminin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava oluşturulması, bunun yanı sıra halkında yönetim hakkında ne düşündüğünü yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması işlevidir(**Tortop, 1978: 4**).

Daha kapsamlı bir tanımlama da ise halkla ilişkiler, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun ilişki içinde bulunduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta kitlede kuruluşun, kuruluştaki da kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreç olarak ifade edilebilir(**Uysal, 1969: 83**).

Bu tanım hem özel kesime hem de kamu kesimi kapsamaktadır. Ancak uygulamada iki sektör arasında farklılıklar olduğu söylenebilir. Kamu kuruluşlarının amacı halka hizmet, halkla ilişkiler biriminin amacı ise halka hizmetin en iyi şekilde sunulmasını sağlamaktır. İki kesim arasındaki farklılık özel sektörün kârlılığa ve rekabete dayalı mal ve hizmetin üretildiği bir kurum olmasıdır. Özel kesim halkla ilişkilerinde halkla ilişkiler tek taraflıdır. Toplumun tepkisinden ancak ileride gerekecek olan mesajları saptamak amacıyla yararlanılma yoluna gidilmektedir. Kamu kesim halkla ilişkileri tek değil çift taraflıdır. Bu sektörde halkla ilişkiler, kamu kuruluşun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu imaj yaratılmasının yanı sıra, halkın beklentilerinin, istek ve şikâyetlerinin kuruluşa iletilmesi ve kuruluştaki da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçları içermektedir(**Yalçındağ, 1966:133–134**).

Halkla ilişkiler, Bir kurumun toplumla bütünleşme yolunda harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir(**Sabuncuoğlu, 1996:3**).

Halkla ilişkiler, organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışı sağlayıp sürdürmeye yönelik planlı ve sürekli çabalardır(**Seçim, 1998:4**).

Bir tanıma ve tanıtma süreci olan halkla ilişkiler, yaşanılan çevreye yönelik çalışmaları içerir. Bu bağlamda kurum-çevre etkileşimini gerçekleştirir. Çevreyi tanımak, çevreye kendini tanıtmak, beklenti ve gereksinimleri planlı ve programlı bir biçimde oluşturma sanatıdır. Tanıma ve tanıtma çabalarının doğru iletişim tekniklerini kullanımı ile kurumdan çevreye ve çevreden kuruma sürekli ve karşılıklı bilgi aktarımı, etki-tepki ilişkilerinin düzenli ve doğru işlerliği sonucu ile birlikte, çevrenin destek, sempati ve güvenin kazanılması sağlanmaktadır(**Gürüz, 1999:791**).

Halkla ilişkiler kavramını belirli bir tanımla sınırlamak ve temel özelliklerini ortaya koymak oldukça güçtür. Halkla ilişkiler, kamuoyunda ya da özel sektöre ait kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasını belirlemesi, kuruluşların bu politika doğrultusunda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan bilinçli ve planlı faaliyetlerdir(**Taşkın, 2003:3**).

Sosyologlar, halka bir şeyler yaptırabilmek için dünyada üç etkili yol olduğunu söylerler. Bunlar:

- Zor kullanmak
- Para ile satın almak
- İnanıdır.

Bunlardan halkla ilişkilerde uygulanması gereken yöntem, üçüncüsü, yani inanıdır. Halkın inanmadığı desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir(**Asna, 1995:7**).

Halkla ilişkiler, ilk bakışta yalnızca halkla ilişkiler biriminin görevi olarak düşünülürse de gerçekte yakın bir inceleme ve bakış ile halkla ilişkilerin gerek bütün bir organizasyon ve gerekse yüksek düzeyde bir üst yönetim görev anlayış ve sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bir yandan bilimsel olduğu kadar, diğer yandan da sanatsal ve uygulama boyutların özveri ile yaşam aktarılması, güven, açıklık, doğruluk, dikkat, sevgi ve saygılılık gibi çok önemli değerlerin bir arada uygulanmasını öngörmektedir. Hem çalışanlar arası işbirliği, dayanışma, azim artacak diğer yandan ise bilgi, beceri, moral ve yüksek iletişim üst düzeyde gerçekleşecektir(**Marsap, 1997:24–25**).

Fonksiyon olarak halkla ilişkiler, insanlara, hakkımızda bizim istediğimiz yönde kanaat sahibi olmaları için kendi kendilerini ikna edebilecek nedenleri sunmaktır. Bir başka deyişle onlara bir sonuca varmalarına yardımcı olacak kanıtlar, gerçekler ve görüşler sunmak, yaptığımız işin iyi olduğu veya bu işi bizim daha iyi yaptığımızı düşünmelerini sağlamaktır.

Kurumsal anlamda halkla ilişkiler ise, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kurum veya kuruluşun ilişkide bulunduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek amacıyla giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı bir faaliyettir. Halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitlede kuruluşun, kuruluşta da hedef kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin gerçekleşmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Kamu kuruluşlarda halkla ilişkiler ise, kamu örgütünün izlediği hizmet politikasının ve çalışmalarının halka duyurulması ve benimsetilmesi, örgüte karşı toplumda olumlu bir tutum oluşturulması, halkın işbirliğinin sağlanmasına ilişkin faaliyetler ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır(**Aksoy, 1992:54**).

Eğitimde halkla ilişkiler, bir eğitim örgütü ve bu örgütün iç ve dış toplulukları arasındaki planlı ve sistematik iki yöntemli iletişim sürecidir. Bu sürece dayanan bir eğitimsel halkla ilişkiler programı örgütün rolünü, hedeflerini ve başarı yolunu daha iyi anlamaya yönelir. Eğitimsel halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir. Bu, kamu tutum ve davranışlarını yorumlar. Kamu yararına bireysel bir örgütün politika ve yöntemlerini saptar. Kamunun katılımını yüreklendirmek kamu anlayışı ve kabulünü sağlamak için bir çalışma programı yapar(Hughes,1994:42).

2.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi

2.2.1.Dünyadaki Gelişimi

Halkla ilişkilerin, insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından itibaren var olduğu kabul edilmektedir. Fakat ayrı bir uzmanlık dalı olarak halkla ilişkiler, dünyada yeni bir uygulama alanıdır. Okuryazarlığın olmadığı eski devirlerde, halkla ilişkilerin etkili şekli, yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferans idi. Çiçero(M:Ö.106–43) ve Domeston açık toplantılarda ün yapmış, halkı etkileyici kişiler olarak ortaya çıkmışlardır(Tortop, 2006:8).

Halkla ilişkilerin gerçek öncüsü 1900'lü yıllar başında gazeteci Ivy Lee olmuştur. Lee, kamunun bilgilendirilmesi gerektiğine inanarak, olumlu sözlerin bireyler ve kuruluşlar lehine pozitif aksiyonlarla desteklenmesi gerektiğini fark etmiştir(Peltekoğlu, 1998:85).Ivy Lee, basın ile iş çevresini yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenlerle, iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenmeye başlamışlardır (Sabuncuoğlu, 1996:85).

Halkla ilişkiler, ayrı bir yönetsel uzmanlık dalı olarak dünyada oldukça yenidir. Yapılan incelemelere göre İngilizce de halkla ilişkiler deyimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında kongreye gönderdiği bir mesajda kullanmıştır(Diker,1993:10).

20. yüzyıla kadar küçük kasaba ve kentlerde yaşayanlar genelde yüz yüze iletişime dayalı ilişkiler, hızlı bir kentleşme sonucu önemli bir nitelik değişikliğine uğramıştır. İnsanlar haklarının bilincine varmış, yurttaşlık ve kişilik haklarına saygı gösterilmesini istemişlerdir. Toplumda ve örgüt yapılarındaki büyüme ve gelişme büyük bir hızla kitle iletişim araçlarının kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Böylece kendine özgü bazı tekniklerin kullanılmasını gerektiren halkla ilişkiler alanı gelişmiş ve önem kazanmıştır(Mihçioğlu, 1986:43).

ABD ve Avrupa ülkelerinde hızla gelişen halkla ilişkiler kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. Halkla ilişkiler tüm dünyada üniversitelere girmiş, bir bilim olarak kabul edilmiştir.

2.2.2.Ülkemizdeki Gelişimi

Halkla ilişkilerin tanıtma ve enformasyon işlevleri tarihin her devrinde değişik biçimlerde uygulanmıştır. Göktürklerin Orhun Abideleri bunun ilk örnekleri arasındadır. Selçukluların büyük devlet adamlarından Nizamülmülk' ün "Siyasetname" adlı esrinin bazı bölümlerinde, yönetimin halkın tutumu hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olması gerekliliğine işaret etmektedir. Aynı kitapta, yabancı ülke temsilcilerine ve elçilere gösterilecek ilginin önemi üzerinde durulmakta, bu kişilere yapılacak muamelenin temsil ettikleri ülkeye yapılmış olacağı açıklanmıştır(Diker, 1993:13).

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında kendini göstermiştir.1920’de Anadolu Ajans kurulmuş; tanıtımı Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919’da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlanmış ve 1920’de Atatürk öncülüğünde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur(**Sabuncuoğlu, 1996:10**).

Dış İşleri Bakanlığı, Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığını oluşturdu. Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın ve Temsil Şubesini ve 1964’te kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü de Tanıtma Şubesini kurarak, halkla ilişkiler çalışmalarını yapan ilk kamu kuruluşları olmuşlardır(**Peltekoğlu, 1998:86**).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi,1966’da Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın ve Yayın Yüksek Okulu’nda “halkla ilişkiler Bölümü” kurulmasıyla başlamıştır. Daha sonra diğer üniversitelerde de halkla ilişkiler konusu ders programlarına alınmıştır. Özel kesimde ise 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmaları görülmüştür. Bankalar ve büyük işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturmuşlardır. Ülkemizde 1971 yılında İstanbul’da ilk kez halkla ilişkiler derneği kurulmuştur.1985 yılında ikinci dernek İzmir’de açılmıştır(**Sabuncuoğlu, 1996:10**).

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.

2.3. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkilerin amacı, kuruluş ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmaktır. Halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi, iyi bir ortam yaratılması sayesinde kuruluşun iş verimi artar. Kuruluşun daha iyi geliştirilmesi sağlanır(**Tortop, 2006:7**).

Halkla ilişkilerin tanımlarından anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır(**Çamdere, 2004:27**).

Modern yaklaşımla, halkla ilişkilere önem veren ve halkla ilişkiler tekniklerini uygulayan kurumlar, kurum içinde ve dışında son derece başarılı sonuçlar elde ederek ilgili hedef kitleleri üzerine olumlu bir kurum imajına sahip olmaktadır. Bu sonuçlar dikkate alınarak, halkla ilişkilerde izlenen amaçlar, kurum ve toplum açısından ayrı ayrı incelenmektedir(**Sabuncuoğlu, 1998:52**).

Halkla ilişkilerin amacı, herhangi bir konu hakkında hedef kitesini ikna etmektir. İnsanlarda algı oluşturmayı, onları davranışa yönlendirmeyi hedefliyorsunuz. Karşınızdaki kitleyi ikna etmeden, onların yola çıkmasını sağlayabilir misiniz? Yeryüzünün en büyük ikna ustaları peygamberlerdir. Burada, dikkat edilmesi gereken iki nokta var: Kitleleri peşinden uzun dönem sürükleyen hiçbir yalancı peygamber yoktur. Kitleleri etkileyen peygamberler, her zaman ikna sanatını kullanmışlardır. Hedef kitlenin özelliklerini, kültürünü iyi bilir, birden bire değiştirmeye çalışmazlar; her zaman davranış dilini iyi kullanırlar, elde ettiklerini değerlendirirler, duygulara hitap ederler; sabredebilirler ve her şeyden önce kendilerinden emindirler. Bunu sadece; “biz mutlak iyi işler yapıyoruz” şeklinde kalıplaştırmazlar. Önce o eminliği kendi içlerinde sağlar, doğrudan dile getirmezler. Bunu toplum söyler ve söylediğinde, artık her konuda ikna olabilecek hale gelmiştir.

Halkla ilişkilerin gerçek amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Halkla ilişkiler, halkı aydınlatır.
- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratır.
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırır.
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak.
- Kanun ve nizamlara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek.
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak.
- Halkın dilek, istek tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa ,tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak.
- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak. Halkla ilişkiler çalışmaları, bugün her modern ve demokratik yönetimin yapması gereken görevlerdendir.

Kurumların halka açılması ve halka bilgi vermesi, toplumun sorunlarına sahip çıkması halk üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Halk kendisine sadece o kurumun mal ve hizmetini satın alan tüketici gözüyle bakılmasını istemektedir. Toplum, kendisine mal ve hizmeti sağlayan kurumu da tanımak, kurumun üretim ve satış dışında topluma ne gibi katkılarda bulunduğunu ve sosyal sorumluluk yüklediğini de öğrenmek istemektedir(**Sabuncuoğlu,1996:53**).

Özetle halkla ilişkiler, kurum kimliği, ürün ya da hizmeti değerli kılmayı hedefleyerek, kuruluşların değişik kitleleriyle ayrıcalıklı ilişkiler kurmayı amaçladığı söylenebilir(**Çamdere, 2004:28**).

2.4. Halkla İlişkilerin Niteliği

2.4.1.Halkla İlişkiler İki Yönlü Bir İletişimdir

Halkla ilişkiler tek yönlü değildir. Hem yönetim hem de halk aktif durumda olabilir. Halkla ilişkilerde yönetim karşı tarafın, halkın tepkisine önem verir, bunları değerlendirir(**Tortop, 2006:18**).

Halkla ilişkiler iki yönlü iletişimi gerçekleştirir. Reklâm ve propaganda gibi tek yönlü değildir(**Uyar, 2003:45**).

Halk yönetimin kararlarına düşüncelerine tepkide bulunmakla yetinmez, ayrıca yönetimin harekete geçmediği konularda onu harekete geçirmek için etkide de bulunur. Bu bakımdan, halkla ilişkiler yönetimden halka, halktan yönetime giden iki yönlü bir ilişkidir.

Bir kurumda iyi bir iletişim düzeninin kurulması gerekmektedir. Bu sistem, ne kadar iyi ve düzenli kurulursa başarı o kadar yüksek olmaktadır. İletişimle ilgili güçlüklerin aşılması halkla ilişkilerin işini rahatlatmaktadır.

2.4.2. Halkla İlişkilerde Doğru Bilgi Verme İlkesi

Halkla ilişkiler çalışmasının her aşamasında doğru bilgi vermek gerekmektedir. Araştırma ve değerlendirme, programın hazırlanmasında ve uygulanmasında, doğruluk ilkesi birinci planda yer almaktadır(**Uyar, 2003:45**).

Halkla ilişkiler İki yönlü, ilişki kuran ile ilişki kuranlar arasındaki haberleşmeye dayanmaktadır. Halkla ilişkilerde, haberleşme sistemi ne kadar iyi ve düzenli kurulursa, halkla ilişkilerde o kadar başarılı olur. Bunun için halkla ilişkilerin temeli haberleşmedir. Türkçede haberleşme kelimesi günlük lisanda daha dar anlamda

kullanılmakta ve telefon, telgraf, mektup, mesaj veya diğerk bir araç ile haberleşme olarak anlaşılmaktadır(**Tortop, 2006:19**).

Halkla ilişkiler birimleri yönetimin istekleri doğrultusunda kitleleri ikna etmektedir. Ancak bu çalışmalar yapılırken halkla ilişkilerin hiç bir zaman doğruluk ilkesinden ayrılmaması gerekmektedir. Gerçekleri yansıtmayan ya da çarpıtan halkla ilişkiler, ilişkide olduğu kitleyi kandırmış sayılmaktadır(**Bülbül, 2001:243**).

Ülkemizde 2003 yılında çıkartılan 4982 sayılı bilgi edinme hakkı kanunu ve 27 Nisan 2004 tarihinde yayınlanan bilgi edinme hakkı kanunun uygulanmasına ilişkin esas ve usuller hakkında yönetmelik ile, halk istediği kurum ve kuruluşlarda kanun çerçevesinde istediği bilgiye en geç 30gün içerisinde ulaşabilmektedir.

2.4.3.Halkla İlişkilerde Açıklık İlkesi

Halkla ilişkiler konusunda özenle uyulması gereken ilkelerden biriside açıklık ilkesidir. Kurumlar şeffaf yönetimi benimsemiştir.

Kurumla ilgili bilgiler, hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmelidir. Kurumların amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri ve firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Böylelikle kuruma karşı güven ve destek artacak özellikle kurumun zaman zaman öz eleştiri yapması, bunu kamuoyuna açıklamaktan çekinmemesi güven duygusunu iyice artıracaktır(**Sabuncuoğlu,1996:42**).

2.4.4.Halkla İlişkilerde Sabırla Çalışma İlkesi

Halkla ilişkiler sürekli olan ve sabırlı bir çalışma isteyen bir faaliyettir. Bir günde sevgi, saygı ve nüfuz kazanılmamaktadır. İtimat, dostluk kurmak zaman istemektedir. Dostluk; yardımlaşma ,paylaşım ve uzun süren arkadaşlık sonunda kazanılmaktadır. Halkla ilişkiler, sağlam bir dostluğa benzetilebilir. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkiler kurulması da zaman ve sabırlı çalışmaya bağlı olmaktadır(**Tortop, 1994:24**).

Halkla ilişkiler, birçok çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Birçok firma ve kuruluş, halkla ilişkiler faaliyetlerinden reklâm ve propaganda da olduğu gibi hemen somut sonuçlar beklemektedir. Oysaki sevgi zamanla gelişmekte ve sevginin temelinde vermek yatmaktadır(**Budak, 1995:162**).

Bütün bu çalışmalar için uzun bir zaman gerekmektedir. Sonuç olarak halkla ilişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çaba olup; sabırlı bir bekleyiş istemektedir.

2.4.5.Halkla İlişkilerde Süreklilik İlkesi

Halkla ilişkilerde önemli ilkelerden biri de önemli mesajların birçok kez yinelenmesidir. Böylece mesajla sık sık karşılaşılan hedefin verileri bir daha unutulmayacak biçimde yerleştirilmesi sağlanabilir. Derste bir çeşit tanıtma faaliyeti olduğuna göre, öğretilenlerin sık sık tekrarlanmasında yarar vardır.(**Asna, 1995:225**)

Halkla ilişkiler uzmanı halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini ölçerek usanma ve bıkkınlık derecesine gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni bir kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdır (**www.halklaileşkiler.com.2007**).

2.4.6.Halkla İlişkilerde Sorumluluk İlkesi

Halkla ilişkiler bir kuruluştaki A' dan Z' ye tüm çalışanların sorumluluğundadır. Bu sorumluluk genel müdüründen tabanda çalışan işçisine kadar herkesin üzerindedir. Telefondaki santral memurundan kapıdaki bekçiye, veznedeki görevlisinden işçiye kadar tüm yönetici ve işveren kesimi, halkla ilişkiler hakkında kendisini sorumlu hissetmelidir(Sabuncuoğlu, 1996:42).

İnsan haklarına, yasalara, toplumun örf ve adetlerine uygun şekilde davranılmalı, ahlak dışı, yasal olmayan tutum ve davranışlardan kaçınılmalıdır(Yayıkcı, 2005:5).

Tüm çalışanların halkla ilişkiler konusunda sürekli eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerekmektedir. En üst düzey yöneticiden, sıradan çalışanına kadar, kuruluş kapsamında halkla ilişkiler bölümünden, gelecek öneri, yardım, uyarı ve uygulamalara kapılarını açık tutmalıdır. Bunların o kurumun dış dünyada “saygın bir imaj” kazanmaya yönelik faaliyetlerin parçalarını oluşturduğu düşünülmelidir Bu küçük parçalar bir araya gelip bütünü oluşturdukları zaman, o kurumun gerçek görüntüsü kamuoyuna yansımaktadır(Uyar, 2003:49).

2.4.7.Halkla İlişkiler Bir Uzmanlık İşidir

Halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir. Bu konuda yetişmiş, özel eğitim görmüş kişiler daha başarılı olurlar. Halkla ilişkiler bir uzmanlık işi olduğuna göre, bunun için özel eğitim kuruluşlarının bulunması gerekir(Tortop, 2006 :32).

Halkla ilişkiler uzmanı doğrudan doğruya halkla ilişkide bulunan memurlardır. Bu kişilerin seçiminde dikkatli davranılmalıdır. Güler yüzlü sınırları sağlam kişiler arasından seçilmeli ve belli bir eğitime tabi tutulmalıdır. Bilgili bir halkla ilişkiler görevlisi olayları daha iyi gözlemler, değerlendirir ve cevapları da itibarlı olur. Evet dediği zaman niçin evet dediğini, hayır dediği zaman niçin hayır dediğini açıklayabilecek düzeyde yetiştirilmelidir(Uyar, 2003:49).

Halkla ilişkiler görevlileri, halkın desteğini kazanmak için, çeşitli faaliyetlerde bulunmak ve bunun için gerekli olanakları sağlamak zorundadırlar.

2.4.8.Halkla İlişkilerde İnanırcılık İlkesi

Güvenilirlik sağlanmasında en önemli unsurlardan biriside inanırcılıktır. Karşımızdakileri, söylediklerimize inandırabilmemiz çeşitli unsurlara bağlı olmaktadır. Öncelikle konuya kendimizin inanması, daha sonrada mesajın hazırlanmasında hedef kitleyi tanımak, onun özelliklerini ve ayrıntılarını bilmek gerekmektedir. Bu iki unsur yerine getirildiği takdirde mesajın inandırıcı olması sağlanmaktadır(Asna, 1995:218).

Halkla ilişkiler çalışmalarında inanırcılığı sağlamak için çeşitli tekniklerden yararlanılmaktadır(Asna, 1993:252). Bunlar:

- Sevimsiz, istenmeyen kötü bir olay üstü kapalı bir biçimde anlatılmaktadır.
- Ünlü kişilerin sözlerine dayanarak, konunun sağlamlılığı artırılmaya çalışılmaktadır.
- Mesajlarda güzel sözler kullanarak, hedef kitlenin eleştirici olması önlenip, gördüğü veya dinlediği güzel kelimelerin etkisi ve beğenisi altında kalması sağlanmaktadır.
- Mesajlarda kullanılan sloganlar kısa, anlaşılır ve kolay akılda kalıcı biçimde seçilmektedir. Bu tekniklerin dikkate alınması halkla ilişkilerin inanırcılığı açısından faydalı olmaktadır.

2.4.9.Halkla İlişkilerde Dürüstlük İlkesi

Dürüstlük kavramı, halkla ilişkilerin anlamını etkileyecek kadar önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamalıdır. Bunlar başarı oranını artırıcı ve bu çalışma koluna özel bir nitelik kazandırıcı konuların başında gelir. Ne kadar acı olursa olsun gerçek olduğu gibi hedef kitlelere söylenmelidir. Burada yapılacak şey, gerçekleri acı olmaktan çıkarıp hoş karşılanacak duruma getirmeye uğraşmaktır(**Asna, 1995:247**).

İyi bir halkla ilişkiler uzmanı, dürüstlüğüne güvenmediği kurumlarda çalışmamalı ve buna dikkat etmelidir.

2.4.10.Halkla ilişkilerin Bütçesi Olmalıdır

Tüm kurumlar kabul etmelidirler ki bütçesiz halkla ilişkiler olmaz. Az ya da çok, yeterli veya yetersiz ama mutlaka bütçeli bir halkla ilişkiler faaliyetinin her şeyden önce şekil olarak doğruluğu vardır. Bütçesi tespit edilmemiş bir halkla ilişkiler bölümünün dış dünyada itibarı yoktur.

Genel anlamda halkla ilişkiler bir yıl boyunca kuruluşun halkla ilişkiler bölümünün yönetimi, araştırma, planlama, koordinasyon ve program uygulamaları için gerekli olan harcamaların iyi tahminlere dayandırılmasından, parasal dökümlerinden oluşmaktadır. Böylece harcamalar kontrol altında tutulur ve lüzumsuz harcamalardan kaçınılmaktadır. Bütçenin hazırlanması için iki yol izlenmektedir(**Peltekoğlu, 1998:98**).

- Bir sonraki yılda yapılması planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri neler olacaktır?
- Bu faaliyetlerin uygulanmasına yönelik çalışmalar için ne kadar harcama yapılacaktır?

Soruların cevapları alındıktan sonra, bu etkinliklerden kuruluş için neler beklendiği hangi noktaya varılmasının amaçlandığı açık ve seçik bir biçimde ortaya konulmalıdır

Ayrıca halkla ilişkiler ekonomik kalkınmanın hızla gelişmesinde de öneme sahiptir. Ekonomik kalkınmanın hızla gelişmesinde halkın desteğinin, katkısının büyük değeri ve önemi vardır.

Halkın, kamu kuruluşları tarafından yapılan işlerin uygulanmasına katılması, para işgücü, arsa, arazi, taşıt, araç ve gereç yardımı sağlama yolu ile olabilir(**Tortop, 2006: 33**).

2.5.Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki yakın ilişkiler her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanır. Pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden P. Kottler 1986 yılında yazdığı bir makalede halkla ilişkilerin pazarlamanın beşinci p'si olarak ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadan sonra ele alınacak kadar önemli olduğunu savunmuştur. Bu yaklaşımda:

- Ürün,
- Dağıtım
- Fiyat
- Tutundurma

Tutundurmanın dört alt bileşeni vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kişisel satış
- Reklâm
- Satış Promosyonu
- Tanıtım ve halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler ve pazarlama teknik olarak birbirine çok benzeyen unsurlar taşımaları nedeniyle zaman zaman halkla ilişkileri pazarlamayı kendi şemsiyeleri altında görmek isterler. Yönetim aracı olmakla birlikte aynı zamanda pazarlama aracı olan halkla ilişkiler kurum imajı yaratır. Tutundurma karmasının bir bileşeni olarak halkla ilişkiler, daha çok işletme dışındaki çeşitli gruplara ve geniş anlamda kamuya yönelik, işletmenin imajını geliştirmek amacıyla tasarlanan dış iletişimle ilgili görünmekle birlikte iç iletişimle de ilgilidir. Böylece, kurum, ürün ve marka için olumlu imajlar yaratmayı ve diğer iletişim çabalarını desteklemeyi hedeflemektedir(**Odabaşı, 1995 :6**).

Tutundurma araçlarından olan halkla ilişkiler, farklı bir anlayış içinde çevre ile iletişimi sağlamaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Halkla ilişkilerin amacı ürün veya hizmet tanıtmak değil uzun vadede kurum imajı yaratmaktır. Bir işletmenin çevresinde yer alan kişi ve kuruluşları tanıması, isteklerini öğrenmesi ve kendini bu çevreye tanıtmayı halkla ilişkiler sürecini oluşturmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim sürecidir(**Alkibay,1998:153**).

Halkla ilişkilerinin diğer tutundurma bileşenlerinden farkı, ucuz olması, spesifik hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlaması ve güvenilirliğin yüksek olmasıdır.

2.6. Halkla İlişkilerde Örgütlenme

Belirlenen bir kurumsal amacı gerçekleştirmede en önemli kolaylığı sağlayan örgütlenme, görev, yetki ve sorumluluklara açıklık getiren, personelle ilgili düzenlemeleri bu doğrultuda yapan, dolayısı ile hizmette tekrar ve boşlukların oluşmasını önleyen temel bir yönetim sürecidir. Kurum, ulaşılmak istenen tüm amaçların belli aşamalarda planladığı, uygulandığı, besleyici yankı ile denetlendiği ve desteklendiği bir sistemdir(**Ertekin, 2000:83**).

Halkla ilişkiler çalışmalarında örgütlenme iki biçimde düşünülmektedir. Halkla ilişkiler çalışması yapacak bir kurum, bu işi kendi bünyesinde kuracağı bir tanıtma bölümü ile yürütmekte veya özel olarak çalışmakta olan halkla ilişkiler kuruluşlarının birine anlaşma ile bağlanarak onun çalışmalarından yararlanmaktadır(**Asna, 1995:100**).

Halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları çok geniş bir alana yayıldığı için çok yoğun olduğundan, halkla ilişkiler herkesin yapabileceği bir iş değildir. Uzman kişilerin görev almaları gerekir. Halkla ilişkiler uzmanlarının çalıştığı bir işletmede yukarıda sözü edilen işletmenin büyüklüğü, amacı, çevreyle ilişkilerinin yoğunluğu gibi etkenler göz önüne alınarak örgütsel yapılanmaya gidebilir(**Sabuncuoğlu, 1996:499**).

Halkla ilişkiler bölümünün görevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Haberleşme araçlarıyla ilişkiler kurmak, onlara sahip olmak veya yayınlamak.
- Haberlerin koordinasyonunu sağlamak.
- Halkla ilişkiler politikalarını saptamak.

Bir kısım kamu ve özel kurumlar ise ayrı bir halkla ilişkiler birimine gerek duymamakta, hizmet alımı yoluyla kendi amaçlarına en uygun olduğunu düşündükleri uzman kuruluşlardan yararlanmaktadırlar(**Aşkun ,1973:10**).

Kurumsal yapı içerisinde yer alan halkla ilişkiler bölümü, dış dünyaya açılan bir pencere niteliğinde bulunmaktadır. Kurumun sergilediği halkla ilişkiler içerikli tüm faaliyetlere yön vermekte, yol göstermektedir. Bir halkla ilişkiler bölümünün geliştirdiği

bir program tüm kurum tarafından benimsendiği ve uygulamaya konduğu sürece anlamlı ve başarılı olmaktadır(**Ertekin,2000:83**)

Halkla ilişkiler sorumluluğu sadece halkla ilişkiler birimlerinde çalışan uzman ve yetkili kişilerin sorumluluğunda olmamakta, kurumun üst yönetiminden, en alt düzeydeki personele kadar herkesin halkla ilişkiler sorumluluğu bulunmaktadır. Ancak bu genel sorumluluğun dışında belirli bir büyüklüğe ulaşmış her kurumda halkla ilişkiler faaliyetlerini planlı ve bilinçli biçimde yürütecek bir ünitenin bulunması gerekmektedir. Kurumlar, kendi amaç, eylem alanı, izlenen politika, personellerin sayısı ve kurumun büyüklüğüne bağlı olarak halkla ilişkiler konusunda örgütlenmeye gitmektedir(**Sabuncuoğlu, 1996:73**).

2.7. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için hedef iletişim araçlarından yararlanmanın zorunlu olduğu bilinmektedir. Daha az yoğun bir emekle çok geniş bir kitleye ve anında, açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak bu araçlarla gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarında yararlanma, yönetim için hem bir zorunluluk hem de ussal bir girişim olmuştur(**Güneş, 2002:5**).

Mesajlarını hedef kitlelere aktarabilmek için iletişim aracına gereksinim duyan halkla ilişkiler uzmanına karşılık, iletişim araçları da sürekliliklerinin kaynağı olan bilgi ve haber gereksinimi içindedir. İşte bu karşılıklı gereksinim, iyi ilişkilerin oluşturulmasını özellikle halkla ilişkiler adına zorunlu hale getirmektedir(**Peltekoğlu, 1998:182**).

İletişim aracı çok basit bir araç olabileceği gibi, çok karmaşık bir yapıda da olabilir. İletişim aracının seçiminde, istenen hedef kitlelere en etkin ve en düşük maliyetle ulaşabilmesini sağlayan maliyet ve etkinlik analizi yapılmalı, mesajın zamanında ve etkin biçimde ulaştırılması için zaman unsuru dikkate alınmalıdır.

Halkla ilişkilerin iletişim sürecinde çoğunlukla araçlı iletişime gerek duyulmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler görevini yerine getirecek kişi, iletişim teorileri, kitle iletişim araçlarının yapısı ve diğer iletişim yöntem ve teknikleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan iletişim araç ve ortamları, yazılı, görsel-işitsel ve organizasyon faaliyetleri ile sözlü araçlar olarak sınıflandırılabilir. Halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında kullanılan bu araç ve ortamların her birinin farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu araç ve ortamlardan yararlanırken bu özellikler dikkate alınmalıdır. Her araç ve ortamın bir mesaj değeri olduğunu da unutmamak gerekir(**Gürgen, 2000:134**).Halkla ilişkilerde araçlar üç gruba ayrılır:

2.7.1.Yazılı Araçlar

Gazeteler, dergiler ve kitaplar, broşürler, bültenler, yıllıklar, mektuplar, afişler, panolar ve ilanları gibi araçlar halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yazılı araçlar arasında yer alır.

2.7.1.1.Gazeteler

İnsanlar üzerinde çok etkili olabilmektedir. Verilen haberin doğruluğu veya yanlışlığı kişileri etkiler. Ucuz olmasından dolayı hedef kitle tarafından daha çok tercih edilmektedir.

2.7.1.2 Dergiler ve kitaplar

Gazetelerle aynı öneme sahiptir. Dergilerin ağırlıklı yöneldiği konu ve kitleler vardır. Kitaplarda aynıdır. Fakat dergi ve kitapların maliyetleri gazetelerden fazla olduğu için daha az tercih edilmektedir. Dergiler hedeflenen özel kitlelere ulaşabilme şansı dergilerin sunduğu en büyük avantajdır(**Örer,2006:47**).

2.7.1.3. Broşürler

Kişiler, kurumlar, kuruluşlar veya ürünler hakkında detaylı anlatımı olan, özelliklerini ön plana çıkartan açıklayıcı, bilgilendirici ve tanıtıcı nitelikteki basılı araçlardır. Az sayfada, küçük boyda hazırlanan yayın araçlarıdır. Bol resimli özet halinde derli toplu bilgiler verilir.

2.7.1.4. Bültenler

Birden fazla kişiye veya tanımadığımız kişilere istediğimiz mesajları duyurmak için kullandığımız çok sayfalı mektuplardır. Bültenler yol göstericidirler.

2.7.1.5.Yıllıklar

Bir kuruluşun bir yıl içindeki faaliyetlerini tarihi sıraya göre özetler halinde anlatan yayınlardır. Yıllıklarda kurum ile ilgili resimlerde olabilir. Kurum çalışmalarını çarpıcı şekilde aktaran küçük çaplı ansiklopedilerdir(**Bülbül,2001:71**).

2.7.1.6. Mektuplar

Özel konular için yazılan şeylerdir. Çok az kişiyi ilgilendirir. Günümüzde teknolojik gelişmeler, mektup kullanımının giderek azalmasına neden olmuştur. Mektup yolu ile iletişim çalışanlar üzerinde her zaman olumlu izlenim bırakmaktadır (**Seçim,1998:77**).

2.7.1.7.Afişler

Kim olduğunu bilmediğimiz kişilerin haberleşmemize ya da cevap almadan onlara seslenmemize yarar. Afişler; caddeler, bulvarlar, kalabalık alanlar ve işlek yerlerdeki duvarlara asılarak mesajın iletişimini kolaylaştırır. Az sözle çok şey anlatırlar.

2.7.1.8. Panolar

Üzerinde sadece yazılar vardır. Büyük veya küçük olabilir dikkat çekmek için hazırlanır. Panolar az masraflı fakat hızlı bir kurumsal iletişim sağlamaktadır. Panolardaki yazıların güncel olmasına dikkat edilmelidir.

2.7.1.9. El ilanları

Pankartların küçük boyutta olanıdır. Kişi ve kişiler tarafından ilgili kişilere dağıtılır. Ayrıca birde el kitapçığı vardır. El kitapçığı, kuruma yeni gelen ve giren çalışana kurumu tanıtan, yeni çalışanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır.

2.7.2.Görsel ve İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar, yazılı araçlara göre bazı üstünlükler taşır. Örneğin radyo dinlemek, televizyon izlemek için okuyazar olmaya gerek yoktur. Bu nedenle herkese yönelen bu araçların halkla ilişkiler çalışmalarında etkisi yoğun olmasa bile yazılı araçlara oranla daha yaygındır. Görsel işitsel araçlardan radyo ve televizyon, en inanılır ve güvenilir kitle iletişim aracı sayılır. Bu iki araçtan yayılan mesajlara, izleyiciler diğer araçlara oranla daha çok inanmakta ve güvenmektedirler.

2.7.2.1. Radyo ve televizyon

Günümüzde insanların yaşantılarını etkileyen ve insanların sosyalleşmesinde etkili olan en önemli etkenlerden birisi de radyo ve televizyondur. Radyo artık küçük yerleşim noktalarına kadar girmiş ve insanların yanlarında taşıdıkları bir araç haline gelmiştir. Televizyonun yaygınlaşmasından önceki dönemlerde bireyi bilgilendirici ve eğlendirici en önemli kitle iletişim aracı radyo ve basılı yayınlardı.

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap eden bir araçtır. Radyo ise kulağa hitap eder. Radyolar dinleyicinin hemen o anda ilgisini çekmeli, birden bire bir ilgi oluşturması gerekir. Televizyon, söyleneni görüntü ile seyirciye aktardığı için radyoya göre daha etkilidir. Yerel ve ulusal basında az da olsa yer alabilmek halkla ilişkiler açısından büyük bir fırsatı yakalamak demektir(**Diker, 1993:41**).

2.7.2.2. Filmler

Filmler gerçek insan ve objelerin kamerayla kayıt edilmesiyle veya animasyon teknikleri ve/veya özel efektlerle her iki unsurun yaratılmasıyla üretilir. Filmlerle bir seri tekil çerçeveler oluşturulur. Filmlerde etkili halkla ilişkiler araçlarındandır.

2.7.3.Organizasyon Faaliyetleri ve Sözlü Araçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarında, organizasyon faaliyetlerinden çok geniş ölçüde yararlanılmaktadır. Bu faaliyetler, toplantılar, seminerler, konferanslar, sergiler, panayırılar, fuarlar festivaller ve yarışmalardır.

Kitlelere ulaşmada, yönetimin isteklerini onlara aktarmada kullanılabilecek önemli tekniklerden biride liderlerden yararlanmaktır. Toplum liderleri aracılığıyla kitlelere ulaşmak, kişileri tek tek aydınlatmaktan çok daha kolayı çok daha tekili ve çok çabuk sonuç veren yöntemdir(**Kazancı, 1982:80**).

2.7.3.1.Sergiler

Kuruluşun faaliyetlerini tanıtmak ve topluma mesaj vermek için kullanılan bir araçtır. Halkın gezip görmesi, tanınması için uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin serildiği yerdir.

2.7.3.2.Balolar

Daha çok gönüllü kuruluşların başvurduğu bir yöntemdir. Daha çok eğlence ağırlıktadır. Birçok kişinin bir araya gelmesiyle olur.

2.7.3.3.Festival

Kutlama ve şenlik törenleridir. Festivaller birçok insanı bir araya getirir. Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterileridir.

2.7.3.4. Kermes

Satışlı sergilerdir. Burada hem satış hem de sergi vardır. Daha çok yardım amaçlıdır. Kermesler kurum ve kişilerin tanıtımı için etkili bir araçtır.

2.7.3.5.Yarışmalar

Kurumun tanıtılması ve imajının oluşturulmasında başvurulan halkla ilişkiler araçlarından birisi de yarışmalardır. Hem toplumsal hizmet hem de kurumun adının duyurulması amacıyla düzenlenen yarışmalar toplumun değişik kesimlerini belirli bir amaca yönlendirip, özendirmekte, ayrıca katılımcıları ödüllendirerek yeni etkinliklere katılımları teşvik etmektedir(Uyar, 2003:93).

Merak ve ilgi uyandırır. Yeni mesajlar verme imkânı sağlar. Böylece kurumun tanıtımı yapılmış olur.

2.7.3.6.Seminerler

Belirli bir konuyla ilgili bilgi vermek ve bu bilgiler üzerinde tartışmak amacıyla birkaç uzmanın yönetimi altında düzenlenen toplantıdır. Katılanların belirli konularda aydınlatılması, güncel sorunların tanıtılmasını ve tartışılmasını sağlar(Örer,2006:46).

2.7.3.7.Törenler

Bir toplulukta, üyelerin belli bir olayı, kişiyi veya değeri ayırt edip sembolleştirmesi, bunların anlam ve önemini güçlendirilmesi amaçlarıyla düzenlenen kutlama dizisidir. Hem halkın hem de haberleşme araçlarının dikkatini çeker.

2.7.3.8.Geziler

Yapılan geziler toplumun birbiriyle tanışmasına ve kaynaşmasına sebep olur.

2.8. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Günümüz koşulları altında bir kuruluşun hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, görüşlerini dikkate almadan yaşaması, ya da hükümetin kamuoyunu önemsemeden ayakta kalması imkânsızdır. (Peltakoğlu, 1998:143).

Hedef kitleleri, işletmenin yakın ve uzak çevresini oluşturan ve ilişki içinde olduğu halk grupları olarak tanımlayabiliriz. Bir kurumun hedef kitleleri birbirinden

farklı toplum kesitlerinden oluşabileceği gibi bu hedef kitlelere de zaman içinde değişmeler, genişleme ve daralmalar her zaman söz konusudur. Hedef kitleler iki bölümde incelenebilir(Onal, 2000: 45-46).

a)İç kamuoyunu oluşturan hedef kitleler:

- Çalışanlar ve aileleri
- Ortaklar
- Bayiler-acenteler-satıcılar

b)Dış kamuoyunu oluşturan hedef kitleler:

- Tüketiciler
- Mali piyasalar
- Basın kuruluşları
- Kamu kurumları
- Toplumsal çevre
- Kamuoyu önderleri
- Potansiyel işgücü

Bir başka sınıflandırmada, halkla ilişkiler açısından hedef kitle şu şekilde sınıflandırılmıştır(Ertekin, 2000:11).

a)Kurum içi hedef kitle: Personel(iç müşteri), ortaklar ve sendikalardır.

b)İşletme dışı hedef kitle: Satıcılar, aracı kurum, tüketiciler, kamu kuruluşları, eğitim kurumları, meslek kuruluşları, finansal kuruluşlar, çevre, basın ve yayın organlarıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef olarak tanımlanan kitlelerin özellikleri, eğilimleri ve düşüncelerinin çok bilinmesi gerekir. Aksi takdirde bu kitlelere yönelik mesajların ve bunların onlara iletecek iletişim araçlarının yani medyanın isabetli bir şekilde saptanması mümkün olmaz(Gürgen, 2000:99).

2.8.1 Hedef Kitlenin Belirlenmesinin Avantajları

Hedef kitlenin belirlenmesinin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması,
- Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi,
- İletişim araç ve tekniklerin seçilmesi,
- Mesajların etkili biçimde hazırlanabilmesi,
- Hedef kitlenin doğru, ayrıntılı biçimde belirlenmesine bağlıdır.

2.8.2 Hedef Kitlenin Önceden Belirlenmesinin Sonuçları

Hedef kitlenin önceden saptanması, beraberinde birçok sonucu da doğurmaktadır. Bu sonuçlar şunlardır:

- Mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırmak için gereksiz biçimde kullanılmamasına,
- Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmemesine,
- Zamanın ve materyallerin etkin biçimde kullanılmasına neden olur. (Peltekoğlu, 1998:147)

Kısacası yanlış kişilere, yanlış biçimde gönderilen mesajlarla zaman, para ve çabanın boşa harcanması için hedef kitlenin önceden belirlenmesi bir halkla ilişkiler kampanyasında atılacak en önemli adımdır.

Halkla ilişkilerde hedef kitle ve öncelik sırası belirlenmedikçe uygun mesajın ve araçların seçilebilmesi imkânsızdır. Çünkü hedef kitlelerden birine en etkili biçimde basılı araçlarla ulaşılabılırken, diğeri için sergiler ya da gösteriler biçilmiş kaftan olabilmektedir.

2.9.Halkla İlişkiler Süreci ve Aşamaları

Bir kuruluştaki halkla ilişkilerin temel amacı, güdülen politikaları ve yapılan işleri halka benimsetmek ve halkın güven ve desteğini kazanmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, bir yandan ilişki kurulacak hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri ve tepkileri hakkında bilgi toplamak (araştırma); öte yandan da toplanan bilgilere dayanarak tanıtma plan ve programları hazırlamak (planlama), bunları uygulamak (iletişim) ve uygulama sonuçlarını denetleme ve değerlendirmek (değerlendirme) gerekmektedir. Görülüyor ki halkla ilişkiler etkinliği genellikle birbirini izleyen dört evreden oluşan bir süreçtir(**Onal, 2000:47**).

- a) **Durum saptama:** Şu an da kurumda ne oluyor? Sorusunun cevaplandırılması gerekir.
- b) **Planlama:** Ne yapmalıyız? Niçin yapmalıyız? Sorusuna cevap beklenilmelidir.
- c) **Uygulama:** Nasıl uygulanmalı? Ne zaman söylemeliyiz? Sorusuna cevap verilmelidir.
- d) **Değerlendirme:** Neler yaptık? Sorusuna cevap aranır.

Gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşlarının yönetici kadrolarında görev alacak kimselerin de halkla ilişkilerin ne olduğunu, nasıl işlediğini öğrenmesi ve alınan sonuçlardan ne türlü yararlanacağını bilmesi gerekmektedir

2.10. Özel ve Kamu Sektör Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması

Ülkemizde çağdaş anlamda halkla ilişkiler uygulamalarını ilk başlatan kuruluşlar kamu kurumları olmuştur(**Seçim, 1998:28**).

Halkla ilişkilerin kamuda amacı, kamu yönetiminin kamu yararı amacını desteklemesi şeklinde görülürken; özel sektörde ise kâr sağlamaya yönelik olarak görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin amacı açısından bakıldığında, kamuda hizmet sağlamanın kâr sağlamanın önüne geçtiği ifade edilmektedir(**Taşkın, 2003:3**).

Cumhuriyet döneminin ilk halkla ilişkiler örneklerinden biri olarak ise, Atatürk tarafından halkı bilgilendirmek amacıyla kurulmuş olan “Anadolu Ajansı” örneği gösterilmektedir Kuruluş yasasında halkla ilişkiler işlevi ile görevlendirilen ilk Türk kuruluşu Devlet Planlama Teşkilatıdır. Daha sonra yarı kamu kuruluşu sayılabilecek olan OYAK(Ordu Yardımlaşma Kurumu) ile devam etmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı’nda ise, halkla ilişkiler; Basın ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı bünyesinde Halk Eğitimi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir(**Asna, 2000:30**).

Özel sektörde ise ilk kez Koç Holding tarafından 1969’da bir halkla ilişkiler danışmanlığı kuruldu. Halkla ilişkiler 21. yüzyılın Türkiye’sine damgasını vuran bir meslek dalı olmaya adaydır(**Asna, 2000:32–33**).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşun ilişki içinde olduğu toplumsal kesimin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği; iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun isteği yönde

değişikliklerin gerçekleşmesine; böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sürekli ve sistemli çabalar olarak ifade edilmektedir. Özel sektör açısından halkla ilişkiler ise, işletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturmak ve toplumla bütünleşmek şeklinde tanımlanabilir(Metin ve Altınok, 2002: 79).

Örgütlerin çevreleri ile ilişkilerinde, destek sağlama işlevi gören halkla ilişkiler her tür örgütlerde uygulama alanı bulmaktadır. Halkla ilişkiler, her ülkede özel sektörden kamu sektörüne ve sivil toplum örgütlerine, hükümet düzeyinden merkezi, yerel kurum ve kuruluşlara kadar tüm örgütlenmeler için, etkileşimde buldukları gruplarla ilişkilerin düzenlenmesinde uygulama alanı bulmaktadır.

Özel kesimin halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünülmektedir. Toplumun tepkisinden ancak ileride gerekecek olan mesajları saptamak amacıyla yararlanılma yoluna gidilmektedir.

Kamu kesimi halkla ilişkileri ise çift yönlüdür. Bu sektörde halkla ilişkiler; kamu kuruluşların halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir imaj yaratılmasının yanı sıra, halkın beklentilerinin, istek ve şikâyetlerinin kuruluşa iletilmesi ve kuruluşa da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçları içermektedir(Kazancı, 1982:37).

2.10.1 Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amaçları

Kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin birçok amacı vardır(Taşkın, 2003:4). Bunlar:

- Kurumsal kimliği oluşturmak,
- Kamuoyunun kamu kuruluşlarına ilişkin eğilimlerini ölçmek,
- Halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek,
- Kamuoyunu aydınlatmak,
- Halkta kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek,
- Kararların daha isabetli alınmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek,
- Kurumla halk arasında işbirliği sağlamak,
- Halkla ilişkiler aracılığıyla kurumsal anlamda ben düşüncesi yerine biz düşüncesini kurum üyelerine benimsetmektir.

2.10.2. Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amaçları

- Kurumsallaşma amacı,
- Kaliteyi kârlılığı ve verimliliği artırmak
- Özel girişimciliği aşılacak,
- Saygın bir kurum kimliği kazanmak,
- Toplumda olumlu bir imaj oluşturmak,
- Olumlu imaj ile ortak sayısını artırmak,

2.11.Halkla İlişkiler ve Kurum İmajı Oluşturma İlişkisinin Değerlendirilmesi

Bir kurumun imajından söz edebilmek için öncelikle o kurum hakkında bir düşüncenin ve görüşün var olması ya da kitlelerin kuruluşla ilgili olarak bilgilendirilmeleri, kuruluşla veya ürün ya da hizmetleriyle olan deneyimlerinin olması gerekmektedir. Ayrıca imaj oluşturmada yapılması gereken ilk işin, imaj oluşturmak

istenen kurumun öncelikle düşüncesinin ve görüntüsünün oluşturulmasıdır. Tüm bunlar için halkla ilişkiler çalışması gerekir(**Taşkın, 2003:4**).

Dolayısıyla iyi bir imaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda halkla ilişkiler önemli görevler üstlenir. Çünkü halkla ilişkiler, kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda etkili olan araçlardan biridir. İmaj oluşturmada yapılacak iş aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında etkili ve kalıcı bir iletişim- tanıtım çalışmasıdır.

Günümüzde, benzer amaçlı kurumların sayıca artması ve bunlara çok uluslu kurumların eklenmesiyle birlikte, rekabette küresel bir nitelik kazanmış, bu süreçte üstünlük sağlamaya katkı yapacağı düşünülen imaj oluşturma çabalarına, büyük önem verilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, kurumların, marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamalarının yanı sıra, imaj oluşturma çabalarına da büyük bütçeler ayırmaya başladıkları görülmektedir(**Biber, 2001:109**).

Kurumlar kamuoyunda olumlu ve güçlü imaja sahip olabilme mücadelesinde çeşitli teknik ve yöntemlerden yararlanmaktadır. Bu noktada, kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kurumların bu doğrultuda yönlendirilmesi, bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetler olan halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaktadır(**Paksoy, 1999:24**).

Toplumsal bir sistem olarak kurumlar, çevreleriyle olan etkileşim sürecinde bazı etkiler ve bu etkiler sonucunda oluşan bazı görüntüler bırakmaktadır. Zihinlerde oluşan ve imaj olarak tanımlanan bu görüntü, günümüzde kurumun amaçlarını gerçekleştirme mücadelesinde önemli katkılar sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır(**Ertekin, 1978:164**).

Kurumların başarıları büyük ölçüde iç ve dış hedef kitleleri ile kurabilecekleri ilişkilere bağlı olmaktadır. Bütün kurumlar, değişik kesimlerle ilişki kurmakta ve bu ilişkilere kurum için olumlu sonuçlar çıkarmak aynı zamanda, kurumun çalışmalarına yön vermekte, ışık tutabilmektedir.

Halkla ilişkiler kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda önemli bir rol oynayan araçlardan birisidir. İmaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişim çalışması olduğundan halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir(**Ak, 1998:176**).

Kurumsal halkla ilişkilerin amacı; kurum imajının korunması, geliştirilmesi ve topluma güven veren güçlü bir kurum imajının oluşturulmasıdır. Bu amaçla kurumun misyonunun ve vizyonunun belirlenmesi için üst yönetimle birlikte çalışmakta, kurumun değerlerini kamuoyu tarafından bilinmesi ve anlaşılması için çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Önceden belirlenen strateji doğrultusunda kurumun tüm hedef kitleleriyle iletişimin doğru zamanda, doğru kitleye, doğru mesaj prensibi ile uygulanmasını sağlamaktadır. Bu amaçla kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile iletişimini sağlamakta, çeşitli etkinlikler organize etmekte, kurumun misyonuna uygun aktivitelerle sponsorluk çalışmaları yapmakta, kurum içindeki kurumsal kimlik uygulamalarını koordine etmekte ve denetlemektedir. Kurumun kamuoyu ile iletişimini sağlayan tüm görsel ve basılı malzemelerinde standardizasyonun sağlanması için aktif görev üstlenmekte, kurum broşürleri, dergisi vs. çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Kurum imajını geliştirecek reklâm kampanyaları için ajansla birlikte çalışmakta, koordinasyonu sağlamaktadır(**Paksoy, 1999:44**).

Bir kurumun etkili ve ciddi bir halkla ilişkiler çalışmasıyla gerçekleştireceği faydalar vardır(**Küçük, 2003:47**). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Tanınmışlık derecesinin artırılması,
- İmajın değiştirilmesi veya güçlendirilmesi,
- Kurumun kamuoyunda yer alması,

- Güven ve inandırıcılığın oluşturulması,
- Başarı için olumlu bir izlenim yaratılması
- Çalışma alanının ve çalışanların motivasyonunun iyileştirilmesi,
- Hedef kitlenin sempatisinin kazanılması,
- Medyada objektif haberlerin yer alması,
- Yasal kurumlarca ve diğer ortaklar tarafından proje ve yatırımların desteklenmesi,
- Çalışma alanında daha iyi koşulların oluşması
- Kriz ortamında medyadan ve hedef kitleden objektif tutum ve anlayışın görülmesi,
- Toplumda var olan asılsız haberlerin ve dedikoduların en aza indirilmesidir.

Özet olarak, yapılan halkla ilişkiler tanımlarında, halkla ilişkilerin kurumların hedef kitleleriyle iki yönlü iletişime dayandığı, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar ifade edilmiştir.

Halkla ilişkiler ve önemli ölçüde onun sayesinde oluşturulan kurum imajı ile kurumlar, uzun vadede prestij, saygınlık ve güven kazanırlar. Kurumun kazanacağı prestij, saygınlık ve güven ile kurumun ürünlerine/hizmetlerine olan talep artar ve bu talep kalıcı hale gelir. Farklılıkların ortaya konularak hedef kitle üzerinde güven oluşturmak, onay yaratmak, destek sağlamak ve bu nedenle değişen kurum imajını yükselterek kurum kârlılığını ve verimliliğini yükseltmede rol almak halkla ilişkilerin önemli görevlerindedir(**Taşkın, 2003: 5**).

Kurum imajı oluşturma çabaları sıklıkla halkla ilişkilerle bağlantıya getirilmektedir. Bunun nedeni gerek halkla ilişkiler gibi hedef grubuna olumlu bir görünüm iletilip anlayış dolu bir ortam yaratma isteğidir.

Etkili ve doğru imajın hazırlanması için söz konusu koşullar gerçekleştirildiğinde, bireyler imajlarından olumlu yönde etkilenecek ve imajı yapılan ürün veya hizmetin tüketicisi olacaklardır(**Zorlu, 2000:1**).

Bir halkla ilişkiler çabasının başlıca hedef gruplarını toplumsal çevre, potansiyel işgücü, çalışanlar, hammadde ya da hizmet sağlayanlar, dağıtıcılar, finansal kitleler, tüketici ve kamuoyu önderleri olarak ayrılırken kurum imajı oluştururken bu hedef gruplarını dikkate aldıkları söylenebilir.

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 sempatisini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür. 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 şu işlevleri yerine getirmektedir.

Halkla ilişkiler kurum imajına saygınlık kazandırmakta, ürün ve satış promosyonuna, sendika ile var olan problemlere karşı önlem alınmasına veya bu problemin çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Kurum içerisindeki birimlerin, çalışanların, iştirakçilerin, müşterilerin, devletin, diğer endüstri kurumlarının iyi niyetini kazandırmasına yardımcı olmakta, kamuoyunun ürün kullanımına ilişkin eğitilmesine, kamuoyunun belli bir bakış açısı doğrultusunda eğitilmesine, çeşitli grupların kuruma ilişkin davranışlarının araştırılmasına, kuruma ilişkin politikaların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır(**Özalkuş, 1994:165**).

Dış hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak için öncelikle iç hedef kitleye (çalışanlara) ulaşmak gerektiği anlayışından hareketle halkla ilişkilerin kurum

imajının oluşumundaki rolü, iç ve dış imaj açısından iki boyutta ele alınarak incelenecektir.

2.11.1.İç İmaj

Günümüzde, kurumların büyümeleri ve yönetimin gittikçe karmaşıklaşması, uzmanlaşmanın artması, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla artması, kurumlardaki iletişimin önemini artırmaktadır(**Aşıkoğlu, 1986 :44**).

İç imaj, o kurumun çalışanları üzerindeki imajı olup çeşitli unsurlar tarafından etkilenmektedir. Dış imajın görevi, müşteriyi satın almak için kuruma getirmektir. Eğer müşteri, kuruma geldiğinde olumlu bir ortamla karşılaşır, dış imaj amacına ulaşmış olmaktadır. Dış imajdan etkilenen potansiyel bir müşteri, iş yapmak için kuruma geldiğinde kurumda görüştüğü kişinin davranışının, kurumun dış imajıyla nasıl uyduğu konusunda bir karar verecektir(**Güzelcik, 1999:194**).

Kurumda en üst düzeydeki yönetimden en alt birimdeki çalışanına kadar görev alan kişiler, o kurumun personelini oluşturmaktadır. Çalışanların bir kurum hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayanmakta hatta tanıtım programlarında daha etkili olmakta ve olumlu imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır(**Karpat, 1999:101**).

Halkla ilişkiler çalışmaları olarak adlandırılan, bütünün bir parçası olarak değerlendirilmesi gereken kurum içi halkla ilişkiler, öncelikle çalışanlarla kurum yönetimi arasında sürekli güven ve iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmek suretiyle kurumda rantabiliteyi artırmayı amaçlamaktadır. Kendi içinde düzenli ve olumlu ilişkiler kuramayan bir kurumun dış çevreyle de iyi ilişkiler içinde olması beklenmemektedir.Yapılan araştırmalarda dünyadaki tüm başarılı ortak özelliklerinin çalışana ve onlarla iletişime verdikleri önem olduğu ortaya çıkmaktadır.Kurumların amaçlarına ulaşabilmesi için, Çalışanlara bu amaçların neler olduğunu, bunlara nasıl ulaşacağını açık ve net bir şekilde anlatması gerekmektedir(**Seçim, 1998:70**).Bu nedenle, bir kurum için dış halkla ilişkiler ne kadar önemli ise iç halkla ilişkiler de o kadar önem taşımaktadır.

İletişim olmadan herhangi bir işi başarmak mümkün olmamaktadır. İnsanlar uyanık oldukları saatlerin %80' ini bilgi alıp vermekle geçirmektedir. Bu alışverişin verimli olabilmesi, etkili iletişim kurmakla mümkündür. Doğal olarak çalışma ortamlarında da bu durum geçerli olmaktadır. Etkili iletişim insanların iyi çalışmasını etkilemektedir. Bir kurum içinde açık iletişim mekanizmasının halkla ilişkiler teknikleri ile birlikte geliştirilmesinin sağlayacağı sonsuz yararlar bulunmaktadır. Çalışanların üst yönetime güvenmesi, her ortamda alınacak kararlarda gönüllü desteğini vermesi açık iletişimle gerçekleştirilecek bir olgudur.

Kurumda güçlü bir iç imaj oluşturmanın bir unsuru olan kurum içinde saygı görme ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Başarılı yöneticiler saygı ve eşitlik içeren bir atmosferin, daha fazla motive olmuş bir işgücü yarattığının farkına varmışlardır. Çalışanların maneviyatı, olumlu bir imaj oluşturmada önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, başarılı yöneticilerin, çalışanların maneviyatına önem vermeleri gerekmektedir. Bu tür davranış sergilemek, çalışanlar arasındaki motivasyonu artıracak gibi, müşteriler arasındaki tatmini ve memnuniyeti de artıracaktır(**Güzelcik, 1999:196**).

Günümüzde kurumların kurumsal amaçlarına ulaşabilmelerinde ve imaj oluşturmada büyük rolü olan halkla ilişkiler çalışmaları hayati önem taşımaktadır.

Kurum iletişiminin dolayısıyla da kurum imajının geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapan halkla ilişkiler uzmanlarının karar vermesi gereken bir konuda iç iletişimde hangi tür iletişim araçlarının kullanılacağı konusunda karar vermektir. Bu

konuda kuruluşların amaçları ve iletişim bütçeleri belirleyici olmaktadır. Kurum içi iletişim araçlarına, gelişen teknolojiye bağlı olarak her geçen gün yenileri eklenmektedir(**Seçim, 1998:76**).Ancak bunların sayısal olarak çokluğu değil, kurumsal mesajların etkin bir şekilde iletilip iletilmedikleri önem taşımaktadır.

Bir iletişim aracının etkinliği mesajın anlaşılır ve en kısa zamanda iletilmesine ve özellikle çift yönlü iletişime olanak tanıyıp tanımadığına bakılarak belirlenmektedir(**Gürgen, 2000:96**).

Halkla ilişkiler uzmanlarının da etkin bir iletişimi gerçekleştirebilmesi için bu unsurları göz önünde bulundurarak en uygun aracı seçmesi gerekmektedir.

İç halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan başlıca araç ve yöntemler şöyle sıralanabilir:

Kurum çalışanlarına yönelik dergiler, işletme gazetesi, kara tahta, haberleşme kutusu, bültenler, broşürler, el kitapları, mektuplar, kuruluş raporları, toplantılar, geziler, dışa yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına çalışanların katılması ve bilgilendirilmesi, ödüllendirmeler, şikâyet kutuları, kültürel ve sportif faaliyetler, günler ve partiler ilk akla gelen yöntemlerdir (**Kazancı, 1997:252**).

2.11.2.Dış İmaj

Herhangi bir nesneye, kişiye veya kuruma ait bir imaj, birçok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin tanıdığımız bir insanı zihnimizde canlandırırken onun bizde bıraktığı etkilerden yararlanmaktayız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkisi onun bizde oluşan imajında belirleyici olmaktadır. Bir kurumun imajının oluşumunda ise, kurumun ne ürettiği, çevreyle nasıl ilişki kurduğu gibi birçok faktör önemli rol oynamaktadır(**Biber, 2001:113**).

Dış imaj, kurum dışındaki hedef kitlelerin kurum hakkındaki fikirleri ve algıları ürün kalitesi, kurumun sponsorluk çalışmaları, medya ile olan ilişkileri, sosyal sorumluluk anlayışı, fiziksel görüntüsü dış imajı etkileyen unsurları oluşturmaktadır(**Güzelcik, 1999:182**). Dış imajın oluşumunda halkla ilişkilere büyük görevler düşmektedir.

Dış imajda; ürün özellikleri, kurumun fiziksel görüntüsü, sponsorluk, kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, kurumların işlevleri ve amaçları hakkında bilgi vermesi, medya ile ilişkiler, kurumsal reklâm, yarışmalar sergi ve fuarlar, kurumsal görüntüyü yansıtan araçlar çok önemlidir.

2.12.Kriz Durumunda Halkla İlişkiler

Kurumun her türlü ortamda daha iyiye gitmesi, çevresiyle daha uyumlu ilişkiler geliştirebilmesi için, bir araç olan halkla ilişkiler her dönemde uygulanmaktadır. Kurumların her zaman ve her ortamda halkla ilişkiler çalışması olmalıdır. Ancak kimi dönemler vardır ki, burada halkla ilişkiler daha önemli, daha gerekli ve daha anlamlı bir hale gelmektedir. Bu dönemler kurumun yaşayacağı kriz dönemleri olmaktadır. Kriz kurum içinden kaynaklanacağı gibi çevrede gelişen faktörlerin etkisiyle de oluşabilmektedir.

Günümüzde baskı gruplarının etkinliği ile kurumların hedef kitlelerine olan bağımlılıklarının artması, medyanın artan gücü ve etkinliğinin maksimum düzeye erişmesi gibi, iç ve dış etkenlerden kaynaklanan krizlerle karşılaşma olasılığı giderek artarken, bunlarla başa çıkabilme yöntemlerinin oluşturulmasının zorunluluğu kriz yönetiminin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (**Peltekoğlu, 1998:47**).

Kriz yönetimi beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, diğer bir deyişle, kriz anında kurumun imajının yara almaması, hedef kitleleriyle iletişimin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Kriz yönetiminin en önemli ilkesi ileriye dönük düşündürmektir. Bu amaçla, ilk yapılması gereken kurumla ilgili potansiyel kriz alanları belirlemektir. İkinci adım olası krizlere karşı kriz planı oluşturmak ve kilit yöneticilerin oluşturacağı kriz takımını belirlemektir. Üçüncü adımı kriz takımında görev dağılımı yapmak ve takım üyelerini eğitime oluşturmaktadır(**Paksoy, 1999:47**).

Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler medya ve kurum içi iletişimle ilgilenmek durumunda olduğunda kriz yönetimlerinde halkla ilişkiler başrol oynamaktadır. Kurumun kötü bir imaja sahip olmaması için halkla ilişkiler uzmanının mutlaka yazılı ve görsel medya ile bağlantı kurup açıklama yapması gerekmektedir. Kriz durumlarında basının kurum hakkında yapacağı olumsuz haberleri azaltan önemli bir etki, o kurumun basınla geliştirilmiş olduğu ilişkilerdir. İyi dönemlerde kuruluş ile basın arasında gerçekleştirilen başarılı bir işbirliği, basının krizdeyken kurum hakkında daha ılımlı davranmasını etkilemektedir(**Peltekoğlu, 1998:242**).

Planlı olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmasıyla kurumun mevcut olan imajı korunmakta, kurumun hedef kitlesinin gözünde oluşturduğu güvenin ve itibarının sarsılması engellenmektedir. Zaman içinde kurumlar çeşitli krizlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Önemli olan, halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemi verip bu krizden yara almadan kurtulmak, krizleri fırsat olarak değerlendirip kamuoyu nezdinde ki kurum imajını güçlendirmesini sağlamayı başarmaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER

3.1.Okullarda Halkla İlişkilerin Rolü

Sosyal bir örgüt olan okulların girdisi ve çıktısı insandır. Girdiyi çevreden alır ve belli bir eğitim sürecinden sonra çıktıyı yine çevreye verir. Bu nedenle çevreyle okul sıkı bir ilişki içindedir. Örgütlerin başarılı ve etkili olmaları çevreyle kuracakları işbirliğine bağlıdır. Okullarda halkla ilişkiler bu işlevin yerine getirilmesinde bir araçtır(**Tutkun ve Köksal, 2000:216–224**).

Halkla ilişkiler, kamuoyunu bilgilendirerek halkın okullara güven duymasını ve okulla ilgili olumlu bir imajın algılanmasını sağlar. Dolayısıyla halkla ilişkiler, okulların toplum nezdinde itibar edilebilir bir kurum olarak algılanmasını kolaylaştırıcı bir işlev görür. Okullar başta olmak üzere eğitim sektöründe hizmet veren kurumların hedef kitlesi halkın tümü olduğu için bu kurumların halka sürekli olarak bilgi vermeleri, güven yaratmaları ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekmektedir.

Kamu hizmetleri içerisinde okulların yerine getirdiği eğitim hizmetleri günümüzde özel sektör kuruluşlarınca da yerine getirilmektedir. Okullarda halkla ilişkiler özellikle özel eğitim kurumlarıyla anılmaktadır. Ancak özel okullar kadar, resmi devlet okullarının da başarılı olabilmeleri çevreyle kurdukları iyi ilişkilere bağlıdır(**Güneş, 2002:2**).

Eğitim hizmeti sunan okullarda bu hizmetlerin kaliteli bir biçimde, insanları tatmin edecek bir şekilde sunulması, bu hizmetleri yerine getirecek çalışanların da çalıştıkları kurumda kendilerinin değerli olduğunu hissedecekleri bir kurumsal kültürün oluşturulması önem kazanmaktadır. Bunu sağlamada en önemli rol halkla ilişkilere düşmektedir. Resmi devlet okullarında halkla ilişkiler biriminin bulunmaması bu işlevin yerine getirilmesini güçleştirmektedir.

Okullarda halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetleri okul yöneticileri yerine getirmeye çalışır. Yöneticiler, bu faaliyetleri yerine getirirken hiçbir statü farklılığı gözetmeden halkı bilgilendirmeli, yol göstermeli, işleri hızlandırmalı kısaca onların yanında yer almalıdır.

Okullar, hizmet ve bilgi üreten kurumlardır. Bu kurumların varlığı, çevresinden gelen taleplere bağlıdır. Hizmet kalitesini artırmak, mevcut veli profilini korumak, çevrede kurumu benimseyen yeni insanlara ulaşmak için uyguladığı bütün etkinlikleri oluşturmaktadır. Öğrenci velileri hizmetten yararlandıkları için çevreye göre daha fazla etkilenmektedir. Kurum çevresi ve velilerde okulu doğrudan etkilemektedir.

Kurum imajının güçlendirilmesi için okullarda halkla ilişkilerdeki tüm teknik ve araçların kullanılmasından önce yapılması gerekenler vardır. Bunlar; hedef kitleyi gruplandırmak, okul politikası ve temel ilkeleri belirlemek, okulun misyonunu belirlemek, okulun vizyonunu oluşturmak, okulun hedeflerini belirlemek, müşteri(öğrenci ve veli) tatmini sağlamadaki faktörleri belirlemek, medya ve diğer kuruluşlar ile ilişkileri gözden geçirmek ve okul içi müşteri memnuniyetini artırıcı faktörleri belirlemektir(**Taşkın, 2003:6**).

Halkla ilişkilerin etkili olması, sıcaklığına ve gerçekçiliğine bağlıdır. Eğitim kurumunun çalışanları arasındaki ilişkilerin yapay olması durumunda halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalar anlamsız ve gereksiz görülecektir. Bu durum kurum içinde halkla ilişkilere sorumlu biriminin moralinin bozulmasını ve emeklerinin boşa gitmesini doğurabilecektir. Toplumun eğitim kurumu hakkındaki bilgi düzeyi veya edindiği

bilgilerin doğruluk düzeyi eğitim kurumunun halkla ilişkiler kapsamındaki etkili olmanın göstergesidir(Deniz, 2004:87).

Halkla ilişkileri iyi olan bir okul; halkın gereksinme ve ilgilerini tanıyan, bunlara göre belirli politikalar saptayan, bu politikaları planlı bir biçimde uygulayan ve hizmet ettiği halka karşı duyarlık gösteren bir eğitim örgütüdür(Bursahoğlu, 2000:193).

Resmi devlet okullarında planlı bir halkla ilişkiler birimi olmadığından dolayı bilgi toplama, amaçların belirlenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi, bütçe ve araçların seçimi ve sonuçların değerlendirilmesi gibi faaliyetler okul idaresi ve okul aile birliği tarafından ortaklaşa olarak yürütülmektedir(Yayıkcı, 2005:10). Özel okullarda ise bu faaliyetleri büyük ölçüde halkla ilişkiler birimi yerine getirmektedir.

3.2.Okullarda Halkla İlişkilerin Amacı

Eğitim, bir okulun farklılık ve değerlerini en etkili bir biçimde ortaya koymaktadır. Aday velilerin okul ile ilgili merak ettiği bilgileri doyurucu bir biçimde almalarını sağlama, aday velinin okul ile ilgili düşüncelerini, duygularını (kaygılarını ve kuşularını) anlama, kurum imajı ve güven oluşturma, aday veli ile karşılıklı kazanç yaratma becerilerini kazandırma ve artırma amacını taşımaktadır.

Okullarda halkla ilişkilerin öncelikli amacı, kuruluş ve hedef kitlesi arasında bilinirliği sağlamaktır. Hedef kitlenin sizin hakkınızda bir algıya sahip olmasını istiyorsanız bilinirliği mutlaka sağlamak zorundasınız

Okullarda halkla ilişkilerin anlaşılabilmesi için ilişkilerin özünü açıklayan amaçların da çok iyi bilinmesi gerekir(Doğan, 2001:2). Buna göre halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- a) **Örgütü ve onun izlediği politikayı benimsetme:** Kamuoyunun giderek güçlendiği dünyamızda örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri halkın güven ve desteğini almalarına bağlıdır.
- b) **Halkta yönetime karşı olumlu tavırlar yaratma:** Dünyanın hemen her yerinde vatandaşların devlete olan tavırlarında bazı olumsuzluklar ve bir güvensizlikler görülebilmektedir.
- c) **Yönetimle olan ilişkilerinde halkın işini kolaylaştırma:** Yararlanabilecekleri hizmet imkânları hakkında vatandaşlara bilgi vermek, sorunları konusunda başvurularını kolaylaştırıcı bilgiler sunmak.
- d) **Yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vermek:** Bazı kamu hizmet alanlarında vatandaşların davranışlarını sınırlayan ve yasaklar koyan hükümler bulunmaktadır.
- e) **Hizmetin görülmesinde halkla işbirliği sağlama:** İşbirliği hizmeti hızlandırır. Okul-aile birliği toplantılarında okul yönetiminin amaçları ile beklentileri, tutum ve davranışları dengelenebilir.
- f) **İdari usullerdeki aksaklıkları gidermede halkın öneri ve şikâyetlerinden yararlanma:** Halkın şikâyet ve önerileri göz önünde tutulmalıdır. İyileştirilmeler yapılmalıdır. Bu kuruma karşı olumlu hava oluşturma açısından yarar sağlar.

Okul, bir toplumun politik yapısının bir parçası olarak görev yapan pek çok kuruluştan biri olduğundan, okullara kamu desteğinin sağlanması gereklidir. Okul yönetiminin bir politikası olduğundan, gerek içerde ve gerekse dışarıda etkin iletişim gerekir. Pek çok başarılı okul yöneticisi gerekli politika becerilerinde ustalık kazanmışlardır(www.yok.gov.tr/Eğitim/raporlar,2006).

Halkla ilişkiler, okul personelinin yaptığı ya da söylediğinden daha fazlasını içerir. Ayrıca, nasıl söylediği ya da yapıldığını da göz önünde bulundurur. Okuldan gelen herhangi bir bilgi, herhangi bir kişinin tutum ve davranışını eninde sonunda etkileyebilen bir iletişim olduğundan son derece önemlidir. Bilgiler pek çok yerden alınabilir. Okul alanlarının bakım niteliği ve okul tesislerinin durumu bile topluma, ailelere, öğrencilere ve okul personeline bir mesaj verir(**Doğan, 2001:110**).

Etkili halkla ilişkiler, okullarda kamu güvenini oluşturur ve bunu sürdürür. Halkla ilişkiler etkinliklerine katılmış olanların kişisel iletişim, uzlaşma yaratma, sözel sunu, kişisel profesyonel görünüm ve davranışlar konularında iyi gelişmiş becerilere sahip olması gereklidir.

Okullarda halkla ilişkilerin en baştaki amacı halkın güven ve sempatisini kazanmak, pekiştirmek ve bunun devamlılığı konusunda gereken önlemlerin alınması hususu ve bilincini canlı tutmaktır. Okullarda halkla ilişkilerin genel amaçları şu şekilde sıralanır:

- Okulun çalışmaları hakkında halkı aydınlatmak,
- Halkın okula güvenini artırmak,
- Halkın maddi ve manevi desteğini sağlamak,
- Halkla okul arasında işbirliği gereğini duyurmak,
- Çevre ile okulu bütünleştirmek,
- Okulun çevreye katkılarını değerlendirmek Toplumsal yarar sağlamak amacıyla sanatsal, sosyal, eğitsel ve kültürel etkinlikler çerçevesinde organizasyonlar, kampanyalar düzenlemek ve katılımı sağlamak,
- Okula ilişkin yanlış anlamaları düzeltmek ve eleştirileri cevaplamak.
- Kurumsal imajın oluşması ve korunmasını sağlamaktır.

Okullarda halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biri, okul-çevre işbirliğinin geliştirilmesidir. Başka bir deyişle, planlı ve düzenli okul-çevre işbirliğinin amacı, okulun çevresindeki kişi, grup ve kurumların davranış ve düşüncelerinin okulun amaçları yönünde etkilemektedir. Bu etkileme sonucunda hedef kitlenin örgüte olan yakınlıklarının artması beklenmektedir. Eğer bu işbirliği, çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımı ile uygun teknik ve yöntemlerle gerçekleştirilmemiş ise hedef kitlelerin okuldan uzaklaştığı görülecektir. Okulun gerekliliği ve yararlılığı çevre tarafından kabul görürse, okul yaşamının sürdüreceği ve gelişecektir. Bu düşünce ve yargı okul yönetiminde oluşturulup geliştirilmemiş ise, çevresinden kopuk, işlevselliğini yitirmiş biçimde yaşatılmaya çalışılacaktır(**Açıklan, 1994:145**).

Bir başka açıdan, halkla ilişkilerin amacı, belirli bir örgüt ile onu çevreleyen toplumsal gruplar arasında, iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurup geliştirilmesi olarak değerlendirilebilir.

3.3.Okullarda Halkla İlişkiler Süreci

Klasik tanımlama halkla ilişkilerin sürecini dört temel ögeye ayırır(**Hughes, 1994:32**). Bunlar:

- a) **Çözümleme:** İnsanların neler düşündüğünü saptamak, eğitimle ilgili kaygı uyandıran sorunların neler olduğunu keşfetmektir.(Örneğin, disiplin, uyuşturucu sorunları, öğrencinin devam durumu, araç gereç ihtiyaçları).
- b) **Planlama:** Okulun bugünkü durumu ve kamu algısı bağlamındaki hedefleri göz önünde bulundurmak ve daha sonra ulaşılabilecek iletişim aşamalarını tasarlamaktır.Hangi çalışma aşamasının ne zaman yer alacağını göstermek için bir zaman şeridi yapılmalıdır. Ayrıca kimin çeşitli etkinliklerden sorumlu olduğuna da karar verilmelidir.

- c) **İletişim:**İletişim araçlarından bazıları basına bilgi verme, okul mektupları, broşürler, haber yazıları ve öteki yayın; yerel medya, yüz-yüze iletişim; okul ya da eğitimsel fuarlar ve okulda özel kutlamalardır.
- d) **Değerlendirme:** Mesajın dinleyici tarafından alınıp alınmadığı ve istenen etkiyi gösterip göstermediğini kontrol etmektir.

3.4.Okullarda Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Filozof ve eğitimci Jhon Dewey hedef kitleyi genel bir sorunu bilen bunlardan etkilenen, sorunları için genel çözümleri araştıranların oluşturduğu aktif bir sosyal birim olarak tanımlamıştır.

Hedef kitleler zamanla değişip zamanla ortadan kalmaktadırlar. Bugün bir yöre halkı hedef kitle ise yarın hedef kitle başka olabilir. Her şey kuruluşun ne yaptığına ve çevredeki kuruluşların insanların kuruluşa nasıl tepki verdiklerine bağlıdır(**Pira, 2002:233**).

Okullarda hedef kitleler iç hedef kitle ve dış hedef kitle olmak üzere ikiye ayrılır:

3.4.1. İç Hedef Kitle

Okul yöneticileri, öğretmenler, öğrenciler, personel ve Milli Eğitim Bakanlığı'ndan oluşmaktadır. Okulun amaçlarını gerçekleştirecek, yapısını yaşatacak ve okulun kişiliğini koruyacak en önemli öge okul yöneticileri ve okul müdürleridir. Okullarda, kapalı kapılar arkasında yönetim anlayışı, halkla ilişkiler sürecinde üretilip yayılan yanlış, eksik bilgi ve yönlendirmeler gerçek anlamda halkla ilişki kurma çabalarının en önemli engeli, zayıflatıcısı hatta yok edicisidir. Doğru bilgi her zaman halkın yönetime, kuruma olan bağlılığını ve desteğini artırır(**Diker, 1993:22-23**).

Okullarda halkla ilişkiler sürecini yürütecek okul yöneticileri ve bu görevi okul içinde üstlenen grupta bulunan kişilerin bir takım bireysel becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler;

- Sevecen, sıcak bir davranış, güler yüzlü olmalı,
- İnsan ve toplum psikolojisi, sosyolojisi, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmak,
- Etkili yazma, Etkili konuşma, etkili dinleme konularında yetenekli olmak,
- Araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmak,
- Önce kendisine sonrada başkasına güvenmeli,
- Çevre halkına inanç ve ilgi sağlayıcı bir dış görünüşe sahip olmalıdır (**Sabuncuoğlu, 1996:38**).

Okul içi topluluk tartışmalarında şüphesiz son fakat önemli olan personeldir. Müdür ve müdür yardımcıları okulun liderlik, yönetim ve idari süreçlerinden sorumludur. Öteki personel için söylenen her şey yönetici kadrosu için de geçerlidir (**www.yok.gov.tr/Eğitim/raporlar,2006**).

Müdürün bütün yanıtları bilmesi ve sorunları çözmesi beklendiğinden, müdürün geçmişte olduğu gibi tek başına en yukarda olmaması gerekmektedir. Yönetim kadrosundaki herkes diğer okul içi personel ile dürüst ve açık bir iletişim içinde bulunmalıdır. Bütün dünya da eğitim ve öğretim sorunları idari ve yönetim haklarının yeniden incelenmesini, iç ve dış okul toplumunun katılımının yeniden değerlendirilmesini kapsamaktadır.

3.4.1.1.Merkez örgütü

Okul yönetimini ve işleyişini, okulun başarısını en çok etkileyen çevre bakanlık çevresidir. Ülkemizdeki her türlü eğitim ve öğretim faaliyetleri Milli Eğitim Bakanlığı adıyla örgütlenmiştir. Okul ve bakanlık ilişkileri hiyerarşik bir düzen içinde gerçekleşmektedir(Diker, 1993:26).

3.4.1.2. Öğretmenler

Bir eğitim kurumu olarak okulun en önemli parçalarından biri öğretmenlerdir. Okula kişilik kazandıran, okulun imajını belirleyen öğretmenin sosyal sınıfı, kişiliği, okulla bütünleşmesi, eğitim ve deneyimidir. Genellikle, öğretmenin hem çevre kalkınması eylemlerine katılması, hem sosyolojik bir yabancı gibi yaşaması beklenir. Öğretmenin çevredeki bireylerden farklı yaşamasının beklenmesi, tarafsız davranması ve kutsal bir imaj olarak görülmesinin bir sonucudur. Okuldaki en önemli rolü ise bilgi yayıcı olmasıdır. Okullardaki diğer rolleri ise, okulda disiplini sağlamak, yargıçlık yapmak, velilerle ilişkilerinde bazen bir lider, bazen de gözlem yapan grup üyesi olmaktır. Öğretmenler kendilerini okul içi topluluğunun değerli bir parçası olarak görebilmesi için okulda karar verme süreçlerine katılmaları gereklidir.

3.4.1.3. Öğrenciler

Öğrenciler, eğitim politikalarının ve okulun oluşumunda hem amaç, hem de eğitim sürecinin sonucunu oluşturan en önemli gruplardır. Eğitim sürecinin sonucunu oluşturan en önemli gruplardır. Eğitim süreci genellikle ve dolaylı olarak çevre kanalıyla gerçekleşir. Çevrenin etkilerini rastlantıya bırakmamak için okul denilen özel bir çevre oluşturulmuştur. Öğrencinin okula uyumu ve başarısı ile topluma uyumu ve toplumdaki başarısı arasında sıkı bir ilişki vardır. Öğrenci ile bu dış hedef kitledeki grupların beklenti dengesi bu ilişkinin bir sonucu olmaktadır. Bir yandan öğretmen ve öğrencinin beklentisi, diğer yandan ana-baba ve diğer toplumsal grupların beklentileri bu dengeyi belirler.

3.4.1.4.Personel

Okuldaki personel; memur, hizmetliler ve diğer işçilerden oluşmaktadır. Dolaylı olarak eğitime katkılar bulunmaktadır. Personel okulun eğitim-öğretim hizmetlerinin yürütülmesinde istekli olmalı okul idaresine, öğretmenlere ve halka karşı sorumluluklarını yerine getirmeli ve güler yüzlü olmalıdır.

Personel, okulun hedeflerini iyi bilmeli ve bu hedeflere ulaşmada kendi üzerlerine düşecek görevlerin bilincinde olmalıdır. Bu işlerin içine girmekle personel gerçek bir sahip olma duygusu yaşar(www.yok.gov.tr/Eğitim/raporlar,2006).

3.4.2.Dış Hedef Kitle

Mezunlar, öğrenci velileri, bölge ve ülke halkı, taşra örgütü(il-ilçe Milli Eğitim Müdürlüğü), basın yayın kuruluşları, baskı grupları ve diğer eğitim kurumlarıdır (Yayıkçı, 2005:11).

3.4.2.1 Mezunlar

Okuldaki eğitim öğretimini tamamlayanları oluşturur. Mezunların okulun tüm faaliyetlerinden haberdar edilmesi gerekir. Ayrıca mezunların okul sonrası takip edilmesi gerekir. Genelde mezunların takipleri üniversiteler de olmaktadır. Orta öğretim kurumlarında ise bu takip kısmen yapılmaktadır.

3.4.2.2. Veliler

Demokratik toplumlarda ana-baba, okul yönetiminde önemli rol oynayan bir öğedir. İlişkilerinde başarılı olmak isteyen okul yönetimi, ana-babanın öğretmenle ilişkisini yakından izlemek zorundadır. Okuldaki eğitim ve öğretim hakkında bilgilendirilmelidir. Veliler, veli toplantılarına düzenli olarak katılmalı, toplantı haricinde okula gitmeli, öğrencisi, öğretmenler ve okul hakkında sık sık bilgi almalıdır.

3.4.2.3. Okul –aile birlikleri

Okul-aile birlikleri; okulların eğitim ve öğretim hizmetlerine etkinlik ve verimlilik kazandırmak, okulların ve maddi imkânlardan yoksun öğrencilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere; ayni ve nakdi bağışları kabul edip maddi katkı sağlamak amacıyla sosyal ve kültürel etkinlikler ve kampanyalar düzenleyebildikleri gibi okulların bünyesinde bulunan kantin, açık alan, salon ve benzeri yerleri işletebilir veya işlettirebilirler(**Gençyürek, 2005:2**).

Okul aile birlikleri okul müdürü, müdür yardımcıları, öğretmenler ve öğrenci velilerinden oluşmaktadır.(**Meb,1983**)

3.4.2.4.Bölge ve ülke halkı

Okulun nerede nasıl eğitim ve öğretim faaliyetlerini devam ettirdiği ile ilgili bilgiler verilmeli, bölgedeki ve ülkedeki tüm faaliyetlere katılmaya çalışılmalıdır.

3.4.2.5.Taşra örgütü

İl ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüklerini oluşturmaktadır. Eğitim ve öğretim ile ilgili mesajlar ilçede önce ilçe milli eğitim müdürlüğü, kaymakamlık ve valiliğin onayından sonra bakanlığa ulaştırılır. İl de ise Milli eğitim müdürlüğü ve valiliğin onayından sonra bakanlığa ulaştırılır.

3.4.2.6.Basın yayın kuruluşları

Bu kuruluşlar yerel radyo, televizyon, gazete ve dergilerle, ulusal radyo, televizyon, gazete ve dergilerden oluşmaktadır.

3.4.2.7.Baskı grupları

Sosyal ve ekonomik olduğu kadar politik bir girişim olan eğitimi, özellikle örgütlü gruplar etkilemek isterler. Bunların kendilerine özgü kamu yararı kavramları ve buna dayalı eğitim felsefeleri vardır. Dernekler, meslek kuruluşları, sendikalar ve vakıflar okul ve eğitim yöneticileri üzerinde ki baskı gruplarıdır.

3.4.2.8. Diğer eğitim kurumları

Bu kurumlar, halk eğitim kurumları, yaygın eğitim kurumları, dershaneler, etüt merkezleri ve gençlik merkezleridir.

3.5. Halkla İlişkiler Açısından Okullar ve Okul Yönetimleri

3.5.1. Okul

Okullar, toplumların yenilenme ve gelişme kaynaklarıdır. Kültürel değerlerin korunması kadar toplumun yeniden yapılandırılması ve bu yeni yapının getirdiği değerlerin oluşturulmasında da okullar önemli görevler üstlenmiştir. Eğitim toplumdaki değişimlerin gerçek anahtarıdır. Okulların yüklendiği görevi yerine getirebilmesi ise bazı şartların oluşmasına bağlıdır. Okullar yenileşme işlemini başarı ile götürebilmesi için çevrenin yapısını dikkate alması ve çevrenin özelliklerinin bilincinde olması gerekmektedir(Deniz, 2004:77).

Okul hayatın içinde, hayat için ve hayatla beraber teşkilatlanmak ve faaliyette bulunmak zorundadır. Unutmamak gerekir ki, her okul çevresinden etkilenmek ve çevresini etkilemek gibi iki görevi beraber yapmak durumundadır. Okullarda yapılan eğitimin başarılı olması için öğrencinin ailesinin ilgi ve yardımına ihtiyaç vardır(Taymaz, 1989:190).Okul eğitim örgütünün halkla yüz yüze gelinen kapısıdır. Okulun sorunları toplumu, toplumun sorunları da okulu daha doğdukları anda etkiler.

Türkiye’de okul giderek ailenin ve toplumun gerisine düşmüştür. Türk eğitim sisteminde okul-çevre dolayısıyla okul-veli ilişkilerinin sağlıklı olduğu söylenemez. Okul- çevre ilişkisini sağlayan aracı kurumlar olan okul-aile birliği, okul koruma derneği ve okul yönetiminin düzenli ve uyumlu çalışması gerekmektedir. Türk eğitim sisteminde, eğitim- öğretimin niteliğini önemli ölçüde düşürücü etkenlerden biri çocuğun hayata hazırlanmasında birinci derecede role ve öneme sahip iki unsur olan okul aile arasında iş birliğinin yeterince kurulamayışıdır. Okul-aile birlikleri ve okul koruma dernekleri örgütlenmiş değıllerdir. Veli görüşme günleri dışında, velilerle örgütlü bir koordinasyon söz konusu değildir(Aytaç, 2000:54).

Çevredeki ilgililerin okul hakkında bilgi edinmelerini sağlamak üzere tanıtıcı etkinliklerde bulunulur. Okulda sergi, yarışma, anma günleri ve çay gibi etkinlikler düzenlenerek veli ve çevre bireyleri çağırılır. Okulun çevreye tanıtılması için, okulu tanıtıcı el kitabı hazırlanabilir. Böyle bir tanıtımın başında okulun amaçları, tarihçesi, yapısı, kadrosu, kaynakları kayıt kabul koşulları, eğitim programları, öğrenci etkinlikleri gibi hususlara yer verilir(Taymaz, 1989:195).

Bütün toplum, eğitim kurumları hakkında bilgi sahibi olmak ister. Bu istek toplumun en doğal hakkıdır. Kurum tarafından kendisine bilgi verilse de verilmese de, çeşitli kaynaklardan doğru ya da yanlış bilgi edinir. Bu nedenle okul yönetimine önemli görevler düşmektedir. Bu görevlerden biriside hedef kitleye doğru ve tam bilgiler vererek, onların okula karşı sevgi ve anlayış göstermelerini sağlamaktır.

Okulu tanıtma programının esasını bilgi vermek oluşturmaktadır(Diker, 1993:34). Bilgi verirken, tüm öğretmenlerin ve okul yöneticilerinin görüş birliğinde olmaları ve şu hususlara uymaları gerekmektedir:

- Doğruluk:** Okul hakkında verilen bilgiler doğru olmalı,
- Tarafsızlık:** Tarafsızlık, doğrulukla yakından ilgilidir. Tüm verilen bilgiler okulun çıkarları doğrultusunda olmalı,
- Devamlılık:** Okulun tanıtım faaliyetleri devamlı ve bir program dâhilinde olmalı,

- d) **Açıklık ve ilgi çekicilik:** Tanıtım faaliyetleri hedef kitlenin katılabileceği, mesajı anlayabileceği bir şekilde yürütülmeli,
- e) **Miktar ve ölçü:** Okul hakkında verilen bilgi yeterli olmalı, ayrıntıya inilmemelidir.

Okullar hizmet ve bilgi üreten kurumlardır. Bu kurumların varlığı, çevresinden gelen taleplere bağlıdır.

3.5.2.Okul Yönetiminin Özellikleri

21. yüzyılda okul yöneticilerin rolleri, görevleri ve yöneticilerden beklentiler giderek daha karmaşık hal almıştır. Hızla değişen ve gelişen bir ortamda okulları başarılı bir biçimde gelecek yüzyıla taşıyacak yöneticilerin okulu ve toplumu çok iyi anlamaları, okulun başarılı olabilmesi için liderlik yapmaları ve sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Okul yönetiminin temel görevleri; eğitim liderliği, yöneticilik, mesleki rehberlik, eğiticilik, organizatörlük, güdeleyicilik (motive etme),ve değerlendiricilik (denetçilik) şeklinde sıralanabilir(**Deniz, 2004:21**).

Okul yönetimi, diğer mal ve hizmet üreten işletmelerin yönetiminden ayrılan özellik, eğitim özelliğinden kaynaklanmaktadır. Eğitimin en önemli konusu insandır. Eğitim yönetimi de insanların oluşturduğu toplumu her yönden geliştirip zenginleştirmeyi amaçlar(**Bursalıoğlu, 2000:3**).

Okul yönetimleri, okulları ile toplum arasında iyi bir ilişki ve etkileşim kurmakla görevlidir. Okul, sıcak ve çekici bir yer haline gelirse öğrenciler ve veliler bu okul tarafından istediklerini hissedeceklerdir. Paylaşılan amaçlara ve değerlere sahip okulu oluşturma çabası, etkili bir yöneticinin birinci amacı olmalıdır(**Deniz, 2004:78**).

Okul-halk ilişkilerinin amaçları açısından okul yöneticilerinin en önce bilmeleri gereken, bu sürecin örgütsel etkililiği sağlama işlevi olduğunu bilmeleridir(**Ertekin, 2000:55**).

Okul yönetimleri, kurumlarının çevre tarafından nasıl algılandığını gözlemeli ve bu bilgileri, kurumun gelişimi için kullanmalıdır. Okulun özellikle program ve eğitim kalitesi yönüyle değerlendirilmesini sağlamalıdır(**Deniz, 2004:79**).

Okul yönetimi çevreyle iyi ilişkiler kurarak, okul toplum bütünleşmesini sağlayarak uyumu gerçekleştirecektir. Diğer örgütlerin böyle bir yükümlülükleri olmadığı gibi, hiçbir örgüt topluma okul kadar yakın değildir(**Dewey, 1965 :25**).

3.6.Okullarda Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için kitle iletişim araçlarından yararlanmanın zorunlu olduğu bilinmektedir. Daha az yoğun bir emekle çok geniş bir kitleye ve anında, açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak bu araçlarla gerçekleşebilmiştir. Kitle iletişim araçlarından yararlanma, yönetim için hem bir zorunluluk hem de ussal bir girişim olmuştur. Kitle iletişim araçlarının başlıcalarından biri basındır(**Güneş, 2002:7**).

Okullarda kullanılan halkla ilişkiler araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz(**Diker, 1993:36**).

3.6.1. Yazılı Araçlar

Okulların halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yazılı araçları; duvar gazetesi, davetiye mektupları broşürler, raporlar, basın bildirimleri, basın toplantıları, basın

bültenleri, kitaplar, dergiler, afişler, kitapçık, ilan panoları, kartvizitler ve levhalardır. Basın da kitle iletişim araçlarından biridir.

Yönetim ile halk ilişkisinde ortaya çıkan zorlukları yenmek için halk ile basın arasında işbirliği sağlanabilir. Bu ilişki ayrıca olumlu sonuçlar verir ve gereklidir. Okullar özellikle yerel ve ulusal basında çevrenin desteğini sağlayabilir. Yönetici veya halkla ilişkiler ekibi ulusal ve yerel basının özelliklerini tanıması gerekir. Yönetici veya halkla ilişkiler ekibi, çeşitli basın araçlarının durumlarını iyi bilmelidir. İstenilen amaca ulaşabilmek için basın araçlarını tanımalı ve bunlardan bilerek yararlanmalıdır (**Tortop,1994:61**).

3.6.1.1.Öğrenci yayınları

Bir okulun tanıtımını sağlayacak en önemli araçlardan birisi haftalık okul gazetesi, aylık okul dergisi, el kitabı veya yıllık öğrenci yayınlarıdır. Bu yayınlar bir taraftan okulun başarılarını, amaçlarını topluma yansıtırken, diğer taraftan da öğrencilerin gelişimi ve toplumla bütünleşmesi açısından bir uygulama ortamı oluşturmakta, okula olan ilgi ve bağımlılıklarını artırmaktadır(**Reeder, 1974 :220**).

3.6.1.2.Broşürler

Broşürler, gazetelerin, radyo ve televizyonun sağlayamadığı yararları sağlar. Broşürler genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyutunda basılan tanıtma araçlarıdır. Genellikle 8–16 sayfa arasında basılır ve en önemli özelliği bol resimli oluşudur. İçinde bol resim ya da tablo yerine bol yazı bulunan broşür amacından uzaklaşmış demektir.

3.6.1.3. Yıllık raporlar

Yıllık raporlar kurum ve kuruluşların bir yıl içinde yapmış oldukları çalışmalarını özetleyen bir belgedir. İşletmelerde genellikle ortaklara, bankalara ve ilgi duyan kurumlara dağıtılır(**Sabuncuoğlu, 1996:104**).

3.6.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Radyo, televizyon, film, videobant, web sitesi, okul tanıtım CD'si ve mezunlar albümü bu araçları oluşturur. Radyo, televizyon ve internet önemli halkla ilişkiler aracıdır. Bugünlerde hemen hemen tüm okullarda internet kullanılmaktadır. İnternet, okulların kendilerini tanıtmalarında ve iletişim kurmalarında büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

3.6.2.1.Radyo ve televizyon

Radyo, televizyon ve internet önemli halkla ilişkiler aracıdır. Televizyon ve radyodan halkla ilişkiler yönünden dikkatli yararlanılmalıdır. Televizyonda, haberde imaj yaratmak temeldir. Göze hitap eden şekiller, resimler önemlidir. Bunlar, seyircide uzun süre devam edecek bir iz bırakmalıdır. Radyoda ise, dinleyicinin hemen o anda ilgisini çekmeli, birden bire bir ilgi yaratması gerekir Günümüzde Okullar radyoyu çok az kullanmakta, televizyonu ise daha çok haber amaçlı kullanmaktadır.(**Tortop,1994:65**).

3.6.2.2. Web siteleri

Günlük hayatın her alanına giren ve milyonlarca insan tarafından kullanılan internet, iletişim ve bilgiye ulaşım aracı olarak yerini almaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin büyük bir hızla ilerlemesi ile birlikte internet, düşük maliyeti ve etkili yapısı ile gözde medya aracı haline gelmiştir. Web sayfaları ile geniş bir kitleye hiçbir aracı kullanmadan ulaşmak, kurum imajını güçlendirmek, kurum ile ilgili gelişmeleri anında duyurabilmek mümkün olmaktadır.

Bazı okullar kendilerine ait Web sitelerinde okullarını tanıtmaya çalışmaktadırlar. Burada okulun yapmış olduğu faaliyetler, başarılar, haberler ve duyurular yapılmaktadır.

3.6.3. Sözlü ve Diğer Araçlar

Bu araçlar sergiler, yarışmalar, yüz yüze görüşmeler, konferanslar, festivaller, gösteriler, toplantılar(zümre öğretmenler kurulu) sportif faaliyetler, mezuniyet törenleri, öğretim yılı açılış ve kapanış törenleri, okul aile birliği toplantıları, geziler ve okul yemekleridir. Okullardaki en önemli toplantılar okul aile birliği toplantılarıdır. Bu toplantının en büyük faydası öğretmen ve velileri yakınlaştırmak, toplumda anlayış sağlamak ve okula mali destek sağlamaktır. Okul aile birlikleri sayesinde okulun halkla ilişkileri tek taraflı olmaktan çıkıp iki yönlü bir iletişime dönüşmektedir. **(Diker,1993:42).**

3.6.3.1.Toplantılar

Sözlü iletişim araçlarından birisi olan toplantılar genellikle kurum dışından gelen kişiler ve hedef kitleyi temsil eden gruplarla yapılır. Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alışverişinde bulunur ve toplantıyı düzenleyen kurum, toplantıya katılanlara en doyurucu ve tanıtıcı bilgiler sunar**(Sabuncuoğlu, 1996:107).**

3.6.3.2.Konferans ve seminerler

Tek yönlü bir iletişim aracı olan konferans, belli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar. Konuşmacı ile katılanlar arasında bir diyalog kurulmaması nedeniyle sunulmak istenen konunun ne ölçüde anlaşıldığı bilinmemektedir. Konferanslar seminerlere göre daha uzun sürelidir. Güncel konuların tanıtılması ve tartışılması sağlanır. Bilinen tek şey, konferans aracılığıyla katılanlara bazı bilgi ve düşüncelerin verilmek istenildiğidir**(Sabuncuoğlu, 1996:108).**

3.6.3.3.Yüz yüze görüşmeler

Sözlü iletişimde en yaygın kullanılan araç yüz yüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla ilişkilerde kurumu temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Yüz yüze yapılan görüşmelerin birçoğu okul yöneticileri ile halk arasında yapılmaktadır. Okuldaki veli toplantıları da yüz yüze görüşme araçlarındandır.

Veli toplantıları, okul – aile işbirliğinin oluşmasını ve gelişmesini sağlayacak en önemli organizasyonlardır. Bir öğretim yılı süresince, birkaç kez genel veli toplantısı düzenlenir. Öğretim yılı başında, gerçekleştirilen veli toplantısının temel hedefi,

öğretmen ve velilerin tanışması, her ders düzeyinde, hedefler ölçme-değerlendirme yaklaşımı ve uygulamaları ile ilgili velilerin bilgilendirilmesidir(**Meb,2002**).

3.6.3.4 Sergiler

Sergi, belli bir yerde halka resim grafik, fotoğraf, şema, harita, vb. gösterilerek bilgi vermek biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır. Kuruluşların faaliyetlerini tanıtmak, topluma mesaj vermek de kullanılan araçlardır. Birden fazla sergi etki oluşturabilir.

Sergi, yeni ürünlerin tanıtımı ya da belli bir sürede elde edilen başarıların yine grafik, fotoğraf gibi malzemelerle en kestirme yoldan anlatılma kolaylığında bulunmaktadır(**Seçim, 1998:142**).

Okulların ve onların çalışmalarını tanıtıcı nitelikteki sergiler belirli koşullara uymak zorundadır. Bu koşullar beklenen sonucun elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Her şeyden önce sergi, anlatmak istediklerini kolayca anlatabilmelidir(**Kazancı, 1982:276**).

3.6.3.5. Yarışmalar ve gösteriler

Okullar, öğrenci temsilcileri ile çeşitli yarışmalar düzenleyerek bu araçlardan yararlanabilirler Müzik tiyatro, spor gösterileri, münazaralar, spor ve müzik yarışmaları ile tanıtım yapabilirler.

Ayrıca kitlelere ulaşmada, yönetimin isteklerini onlara aktarmada kullanabilecek önemli tekniklerden biriside liderlerden yararlanmaktır. Liderlik kendiliğinden oluşmuş bir teknik olup, toplumun değişik kesimlerinden, özellikle de kırsal alanlara ulaşmada kolaylıklar sağlar. Az gelişmiş ülkelerde oldukça yaygın olan toplum liderliği kendiliğinden oluşmuş bir teknik olup, toplumun değişik kesimlerinden, özellikle de kırsal olan ve gecekonduya ulaşmada büyük kolaylıklar sağlar. Toplum liderleri aracılığıyla kitlelere ulaşmak, kişileri tek tek aydınlatmaktan çok daha kolay çok daha etkili ve çok daha çabuk sonuç veren yöntemdir(**Kazancı, 1982:80**).

Yeni teknolojiler ve internet, geleneksel iletişim araçları karşısında halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyerek yeni bir yön vermiştir. Günümüzde artık kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmaları bilgisayarla ve internet üzerinden yapılmaktadır..

3.7.Okullarda Halkla İlişkilerin Nitelikleri

Her şeyden önce, örgütün başındaki yönetici en önemli halkla ilişkiler temsilcisi, örgütün temsilcisi ve simgesidir. Bu nedenle, yöneticinin her davranışı halkla ilişkilerde önem taşımaktadır(**Ertekin, 2000: 51**).

Bir okulu temsil eden kişinin okula gelen çevre halkına sıcak, sempatik, insancıl ve güler yüzlü yaklaşması, son derece önemlidir. Okulu temsil eden kişi müdür, müdür yardımcısı, idari personel olabilir. Önemli olan statü farklılığı yaratmaksızın bir halkla ilişkiler savaşçısı gibi okul adına temas kurulan kişilere yardımcı olmak, bilgilendirmek, yol göstermek, işleri hızlandırmak, kısaca onların yanında yer almaktır. Bu tür davranış çevre halkında sevgi, beğeni ve güven yaratır(**Anonymous, 1987:30**).

Okullarda halkla ilişkilerin nitelikleri şu şekilde sınıflandırılır:

- a) **Karşılıklı iletişimi sağlamak:** Halkla ilişkiler kuruluş ile müşteri arasında karşılıklı olduğundan propaganda ve reklâmdan farklıdır. Halkla ilişkilerde yalnızca kurumla ilgili bilgiler tek yönlü olarak ilgili çevrelere aktarılmaz aynı zamanda o çevrelerin kurumla ilgili beklentilerinin ve isteklerinin

öğrenilmesi, kurumla ilgili çevrelerin birbirlerini karşılıklı olarak tanımaları, etkileşimleri sürecidir. Bu nedenle iletişim iki yönlüdür.

- b) **Diğer meslektaşlarına karşı sorumluluk duymak:** İnsan haklarına, yasalara ve içinde yaşanılan toplumun örf ve adetlerine uygun şekilde davranılmalı, ahlak dışı ve yasal olmayan tutum ve davranışlardan kaçınılmalıdır. Olumsuz davranışların çalışılan kuruma ve birlikte çalıştığı mesai arkadaşlarına zarar vereceğinin bilincinde olunmalıdır.
- c) **Çalışılan kurum ile ilgili çevrelerin çıkarları arasında denge sağlamak:** Halkla ilişkilerde temel amaçlardan biri kurum-çevre arasında güvenilir dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı yolunda imaj yaratmaktır.
- d) **Doğruluk ve açıklık:** Halkla ilişkilerde vazgeçilmez bir meslek ilkesidir. Doğruluk ilkesi yalnızca doğru gerçek bilgilerin verilmesini, açıklık ilkesi ise yasa ve teamüllere uygun olarak istenilen her bilginin ilgili çevrelere verilmesini ifade eder. Bu ilkeye uyulduğu takdirde kurum-çevre ilişkisi sağlamlaşır ve kuruma olan saygınlık ve güven artar(**Yayıkçı, 2005:12**).

Halkla ilişkilerde okul yöneticilerinin “doğru bilgi verme” ilkesine bağlı kalması, örgüt açısından önemlidir. Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirme, mesajların ve programların hazırlanmasında, uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını artırır(**Güneş, 2004:4**).

Okul yöneticisi, halkla ilişkiler açısından başarılı olmak için, yetkisini aktarması da halkla ilişkilerde bir ilke olarak değerlendirilir. Yönetici, halkla ilişkiler açısından başarılı olmak için, yetkisini aktarabilir; ancak bu aşamada okulun müdür ve yardımcılarında ve öğretmenlerinden alanları, ilgileri ve kişilik özellikleri uygun olanlardan bir halkla ilişkiler takımı oluşturmak olasıdır(**Açıklık, 1994:145**).

Okul yöneticilerinin, halkla ilişkilere önem vermesi gereken ilkelere biride “sabırlı çalışma”dır. Çünkü halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir. Bir günde sevgi ve saygı kazanılmaz. Güven, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılır(**Tortop, 1994:141**).

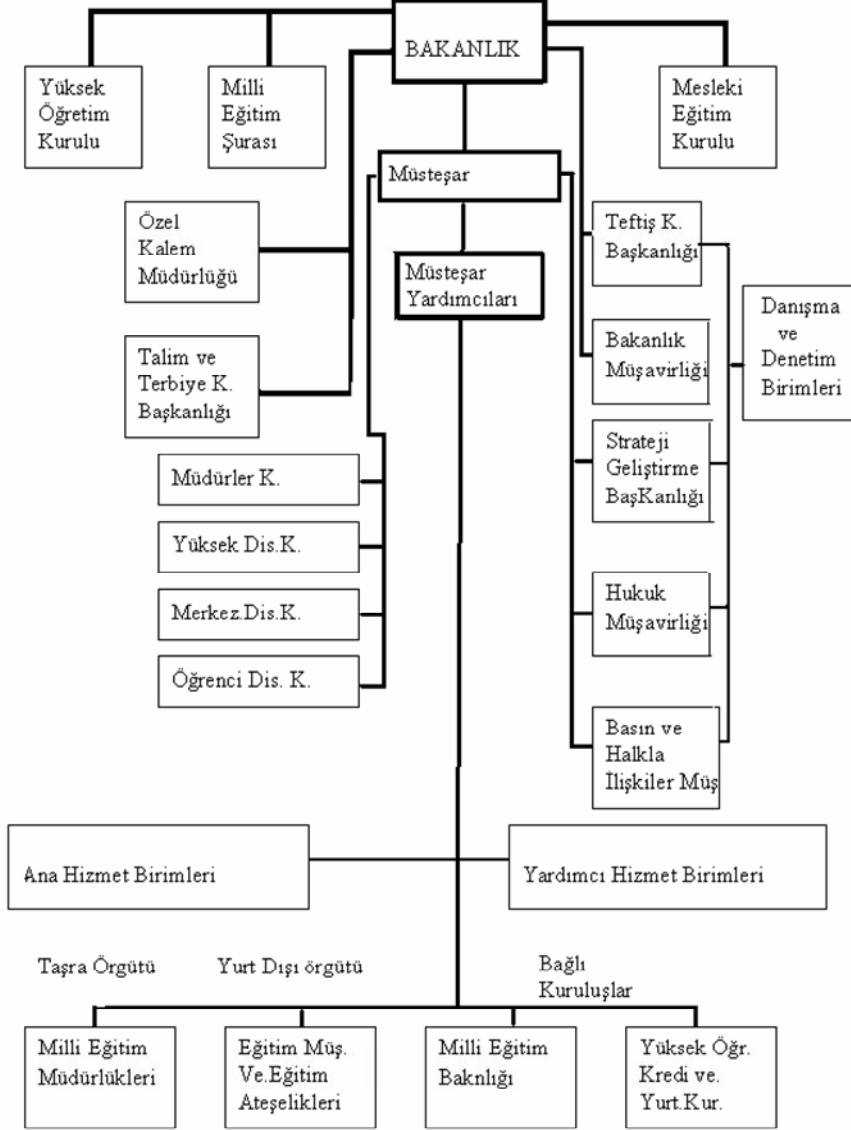
Diğer taraftan, okul-veli ilişkilerini, okulda halkla ilişkiler olarak tanımlamak, bir kısım ayrıntıları gölgede bırakabilir. Bunun anlamı okul- halkla ilişkiler sadece okul-veli ilişkisi değildir. Çünkü veli dışında da okulun politikalarıyla ilgili olan dışında da ekonomik, siyasi vb. kurumlar yer almaktadır. Bu nedenle okul-veli ilişkileri, örgütün müşteri ilişkileri olarak değerlendirmek, okulda halkla ilişkiler açısından geniş bir alanı sağlayacaktır(**Açıklık, 1994:143**).

3.8.Okullarda Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi

Halkla ilişkiler açısından örgütlenme konusunda ilk olarak ana kurumun örgütlenmesi incelenmelidir. Çünkü ana kurum hedeflerinin ve politikalarının asıl belirlendiği yerdir. Alt birimler ve kurumlar daha sonra gelmektedirler. Bu durum, kamu kurumlarında genellikle bakanlık şeklinde örgütlenme çatısı altında ve daha sonra alt birimlere dağılım gösterir. Özel sektörde ise çoğunlukla holding ve şirket merkezli bir yapılanma altında diğer üniteler ve kuruluşlar yer almaktadır(**Metin ve Altınok, 2002:82**).

Mili Eğitim Bakanlığının örgüt yapısı şu şekilde oluşturulmuştur (**www.meb.gov.tr.2007**).

Şekil.3.1.Milli Eğitim Bakanlığı Teşkilat Şeması



Kaynak:www.meb.gov.tr.

Milli Eğitim Bakanlığının merkezinde halkla ilişkiler faaliyetleri, bakanlığın bünyesinde bulunan Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği tarafından yürütülmektedir. İllerde ise halkla ilişkiler faaliyetleri Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesinde bulunan Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Basın ve Halkla ilişkiler Müşavirliği bakanlığın danışma ve denetim birimleri arasında yer almaktadır. Milli Eğitim Bakanlığın teşkilat ve görevleri hakkında kanun ile 12 Mayıs 1982 sayılı resmi gazete de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir(Açıl, 1983:52).

Okulların halkla ilişkiler faaliyetleri de, diğer eğitim ve öğretim faaliyetlerinde olduğu gibi bir organizasyon içinde yürütülmeli ve iyi bir örgütlenme sağlanmalıdır. Bu

örgütlenme okulun büyüklüğüne, bulunduğu yöreye ve ülkedeki eğitim sistemine bağlı olarak değişik biçimlerde olabilir(**Reeder, 1974:215**).

Devlet okullarında halkla ilişkiler genelde okul idaresi, rehberlik hizmetleri birimi okul aile birlikleri ve koruma dernekleri tarafından yürütülmektedir. Bu okullarda ayrı bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Genelde ekonomik açıdan iyi olan özel okullar da ayrı bir halkla ilişkiler birimi bulunmakta ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu birim tarafından yürütülmektedir. Ekonomik açıdan çok iyi olmayan özel okullarda ise sorumlu bir halkla ilişkiler uzmanı görev yapmakta ya da geçici olarak bir personele bir ek görev verilerek halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri sürdürülmektedir.

Okullardaki halkla ilişkiler bölümünün görevleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Öğretmen ve diğer eğitimci olmayan personele yönelik iletişim programları hazırlamak, uygulamasında okul yönetimine yardımcı olmak.
- Okul-aile birlikleri, okul koruma derneği ve çevredeki diğer örgütlü gruplarla ilişki kurarak okula finansal kaynak sağlamak.
- Yerel yönetim ve bölgedeki merkezi yönetim teşkilatına yönelik iletişim programları hazırlamak. Bu programlarının düzenli olmasını sağlamaktır.
- Yıllık halkla ilişkiler programlarını gözden geçirmek, eksiklerini tamamlamak.
- Diğer okullarla karşılıklı iletişimde bulunmaktır(**Cultip, 1971:562**).

Halkla ilişkiler, kurumun hedefleri yönünde çevresinin düşünce ve hayat biçimlerinin etkilenmesini beraberinde getirmelidir. Çevredeki kültürün geliştirilmesi ve kurumdan beklenti düzeyinin yükseltilmesi halkla ilişkiler biriminin görevlerindedir(**Deniz, 2004:88**).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OKULLARIN İMAJI VE HALKLA İLİŞKİLER HAKKINDA MALATYA'DAKİ OKUL YÖNETİCİLERİ VE ÖĞRENCİ VELİLERİNİN GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1.Problem

Bir milleti ayakta tutan, hür kılan, gelişip yükselmesini sağlayan üç temel unsur vardır. Bunlar; dil, eğitim ve ekonomik kalkınmadır. Bir toplumun bel kemiği niteliğindeki bu üç ögeyi gerçekten uygulayabilen devlet, daima ayakta kalabilir. Eğitim her toplum için büyük bir önem taşır. Çünkü bir milleti yücelten, bağımsız kılan, sosyal yaşamda belirli bir mevkiye ulaştıran, saygınlık kazandıran muhakkak ki eğitimidir.

Eğitim işlerinin yürütülmesi için Milli Eğitim Bakanlığı kurulmuştur. Toplumun refahı için kurulmuş; halkın hizmetine sunulmuş bir kurumdur. Bu kurumun bünyesinde binlerce okul mevcuttur.

Okullar hizmet ve bilgi üreten kurumlardır. Bu kurumların varlığı çevresinden gelen taleplere bağlıdır. Talebin sürekli olması için okullar hizmet kalitesini artırmalı, çevreye tanıtılmalı, mevcut veli profili korunmalı, iyi yönetilmeli ve halkla iyi ilişkiler kurulmalıdır.

Kamu kuruluşu olan okullarda son dönemlerde önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişim özellikle özel okullarda daha fazla yaşanmaktadır. Okullarda halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen, son dönemlerde toplam kalite yönetimi kapsamında önemli halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu görülmektedir.

Halkın ödediği vergiler ve yaptığı bağışlarla kurulan okullarda halkla ilişkiler geliştirilmek zorundadır. Halkla ilişkilerin amacı halkı aldatmak değildir. Okullarda halkla ilişkiler planlı, sürekli, dürüst, yapıcı, anlaşılır, zamanlı, dengeli ve esnek olmalıdır. Halkla ilişkileri mükemmel olan okul; halkın ihtiyaç ve ilgilerini tanıyan, bunlara göre politikalar saptayan, bunları uygulayan, çevreye duyarlılık gösteren bir eğitim örgütüdür.

Okullar, kamuoyunda olumlu ve güçlü bir imaja sahip olabilme mücadelesinde çeşitli teknik ve yöntemlerden yararlanmaktadır. Bu noktada; kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kurumların bu doğrultuda yönlendirilmesi, bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuçlara ulaşması için yapılan planlı bir faaliyet olan halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaktadır.

Okullarda başta yöneticiler olmak üzere; tüm çalışanlar halkla ilişkileri iyi algıladıkça okullarda halkla ilişkilerle ilgili çabalar hedefine varmış olur.

Okulun özel bir çevre olması ve insan boyutunun baskın olması, okul müdürlerinin insan ilişkileri açısından uzman olmasını zorunlu kılmaktadır. Oysa Türkiye'de okul yöneticiliği öğretmenlerin belli bir öğretmenlik deneyiminden sonra yapabilecekleri bir görev olarak görülmektedir. Okul yöneticileri ek bir yönetim formasyonu almadan bu görevi yürütmeye çalışmaktadırlar. Genelde mevzuata hâkimdirler. Fakat okulda eğitim hizmetlerin pazarlanması, halkla ilişkilerin iyi algılanması, mevcut okul imajının korunması ve geliştirilmesi, personel performans değerlendirme, risk alma, bilimsel gelişmeleri takip etme, rehberlik etme ve ekip çalışması konularında yetersiz kalmaktadırlar.

Okulların sunduğu hizmetten yararlanma konumunda olan öğrenci velileri kurumun faaliyetlerinden diğer çevrelere göre daha çok etkilenmektedirler. Veliler

öğrencilerini eğitim kalitesi yüksek, çevrede iyi imaja sahip ve iyi yönetilen okullara kayıt ettirmek isterler.

Araştırmada iç hedef kitleyle(okul yöneticileri) anket düzenlenerek halkla ilişkiler faaliyetlerinin okullarda ne düzeyde olduğuyula ilgili sorular yöneltilmiştir. Yine iç hedef kitle olan öğretmenlerle de yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda çalışan öğretmen ve hizmetlilerin kurumda çalışmaktan memnun oldukları fakat özlük haklarının düzeltilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Okul yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda ise okul yöneticilerinin halkla ilişkiler hakkında ne derece bilgi sahibi oldukları, hangi halkla ilişkiler aracını kullandıkları, okulda halkla ilişkilerle ilgili yapılan faaliyetlerden dolayı halkın ne derece bilgilendirildiği, ayrıca halkla ilişkiler için yöneticilerin özel görüşleri alınmıştır. Dış hedef kitlede ise öğrenci velileriyle anket yapılmıştır. Malatya'daki okulların imajının veliler nazarındaki durumu, hedef kitleyle olan iletişim biçimi, fiziki mekânın yeterliliği ve temizliği, çalışanların öğrenci ve velilere davranışlarının şekli, kurumun sosyal sorumluluk anlayışının nasıl değerlendirildiği, hedef kitlenin kurumdan memnun olup olmadıkları, dolayısıyla da kurumun yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarından duyulan memnuniyet düzeyini vb. Bilgiler belirlenmek istenmiştir

Okullar, kendilerini öğrenci velilerine tam anlamıyla benimsetememişlerdir. Okul –çevre ilişkileri yeterli düzeyde değildir. Halkla ilişkiler uygulamaları yetersiz ve okulların veliler nazarındaki imajı memnuniyet verici değildir.

Elde edilen veriler, değişkenlerin birbiriyle karşılaştırılması yoluyla yorumlanmış, nasıl bir kurum imajının mevcut olduğu, hedef kitle tarafından kurumdan ne derece memnuniyet duyulduğu, kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Kısaca, kurumun nasıl bir imaja sahip olduğu, halkla ilişkilerin kurum imajının oluşumunda nasıl bir etkisinin olabileceği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda nelerin düzeltilmesi gerektiği yorumlanmıştır.

4.2.Amaç

Son zamanlarda birbirine benzeyen kurumların sayısı giderek artmaktadır. Kurumların sayısındaki bu artış beraberinde rekabeti de getirmiştir. Bu rekabette kurumlar, birbiriyle yarışabilmeleri için imaj oluşturma çalışmalarına büyük önem vermeye başlamıştır. Kurumların marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamaların yanı sıra, imaj oluşturma çalışmalarına da büyük bütçeler ayırmaya başladıkları görülmektedir.

Kurumların dışa yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Kurum veya kuruluşun kendini tanımlaması arasında fark vardır. Bu nedenle bir kurum veya kuruluşun en önemli amacı, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajı düzeltmek ve pekiştirmek ve dolayısıyla kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaktır. Güçlü bir kurum imajı iyi bir planlamayla olmaktadır. Kurum imajı oluşumunda bazı tekniklerden yararlanılmıştır. Bu tekniklerden biri olan halkla ilişkiler, kurumun çevre ile düzenli ilişkiler kurmasını sağlayıp tanınmasına yardımcı olur. İyi planlanmış halkla ilişkiler faaliyetleri güçlü bir kurum imajının oluşumunda etkili bir faktördür.

Bu çalışmada MEB'e bağlı okullarda olumlu ve güçlü bir kurum imajının oluşumunda, okulların sergiledikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl bir role sahip olduğu, bu okulların veliler nazarında nasıl bir imaj bıraktığı ve halkla ilişkilerin okullarda yöneticiler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Malatya'daki özel okular dâhil olmak üzere ilköğretim ve ortaöğretim okullarının imajının hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiği ve bu doğrultuda okullarda halkla ilişkilerin nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3. Önem

Sosyal bir örgüt olan okulların girdisi ve çıktısı insandır. Girdiyi çevreden alır, belirli bir eğitimden sonra ürünü tekrar çevreye verir. Bu yüzden okul ile çevre sıkı bir ilişki içindedirler. Okul eğitim örgütünün halkla yüz yüze gelinen kapısıdır. Çevreyle olan etkileşim sürecinde okullar bazı görüntüler bırakırlar. Zihinlerde oluşan ve imaj olarak tanımlanan bu görüntü, günümüzde kurumun amaçlarını gerçekleştirme mücadelesinde önemli katkılar sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Okulların başarıları büyük ölçüde çevreleriyle kurabilecekleri ilişkilere bağlı olmaktadır. Bütün okullar değişik kesimlerle ilişki kurmakta ve bu ilişkilerden mutlaka olumlu sonuçlar elde etmek istemektedirler. Bu noktada kurum imajı önem taşımaktadır. Okulların çevrede bıraktıkları olumlu imaj veliler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Kamuoyunun güven ve desteğini alarak oluşturulacak olumlu bir kurum imajı o okulun kurumsal amaçlarını gerçekleştirmesine katkı sağlayacaktır.

Güçlü bir kurum imajının oluşumunda halkla ilişkiler önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü başarılı ve etkili halkla ilişkiler çalışması kurumların çevreleri ile sağlıklı bir iletişim kurarak kamuoyunun güven ve desteğini almasını sağlamaktadır. Doğru zamanda yapılan halkla ilişkiler, kurum imajının oluşumuna katkılar yapmaktadır.

Bu çalışma, okul yöneticilerinin halkla ilişkileri algılama düzeyleri, çevrede olumlu bir imaj bırakma açısından okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerine getirilme düzeyleri, yöneticilerin ve velilerin okulların imajı hakkındaki görüşleri ayrıca okulların çevrede bırakması gereken imaj açısından önemlidir.

Özellikle özel okullarda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında okulların ayakta kalabilmeleri için güçlü bir kurum imajın vazgeçilmez olduğunu ortaya koyması ve halkla ilişkiler faaliyetlerine bu konuda çok önemli görevler düştüğünün belirtilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre çalışmanın, okul yöneticilerine kendi okullarının imajının düzeltilmesi, geliştirilmesi ve okullarda uygulanan halkla ilişkilerde eksik uygulanan noktalar, değiştirilebilecek tarzların, giderilmesi gereken hatalar hakkında okullara ve okul yöneticilerine bir rehber olabileceği umulmaktadır.

4.4.Hipotezler

Araştırmada test edilmeye çalışılan hipotezler:

- 1) **H₀**: Okullarda halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi ile dilek ve şikâyetlerin okul yönetimi tarafından dikkate alınması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H₁: Okullarda halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi ile dilek ve şikâyetlerin okul yönetimi tarafından dikkate alınması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- 2) **H₀**: Kurum imajı ile yönetimden bilgi edinme hakkının, kurum tarafından dikkate alınması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H₁: Kurum imajı ile yönetimden bilgi edinme hakkının, kurum tarafından dikkate alınması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 3) **Ho:**Okullarda, eğitim hizmetlerin etkin ve verimli olmasında halkla ilişkilerin önemli rolünün bulunması ile yöneticilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
Hı: Okullarda, eğitim hizmetlerin etkin ve verimli olmasında halkla ilişkilerin önemli rolünün bulunması ile yöneticilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- 4) **Ho:**Okullarda halkla ilişkilerin yeterli düzeyde yerine getirilmesi ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin okul yöneticileri tarafından yerine getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
Hı: Okullarda halkla ilişkilerin yeterli düzeyde yerine getirilmesi ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin okul yöneticileri tarafından yerine getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- 5) **Ho:**Öğrenci velilerinin eğitim durumları ile halkla ilişkiler faaliyetlerine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
Hı: Öğrenci velilerinin eğitim durumları ile halkla ilişkiler faaliyetlerine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- 6) **Ho:**Okulların zihinlerdeki imajının iyi olması ile halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
Hı: Okulların zihinlerdeki imajının iyi olması ile halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- 7) **Ho:**Velilerin ve yöneticilerin okulların imajı hakkındaki görüşleri aynıdır.
Hı:Velilerin ve yöneticilerin okulların imajı hakkındaki görüşleri farklıdır.

4.5.Araştırmanın Sınırları

Araştırma örneklemden elde edilen bulgularla; okullarda halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkileri ve okulların veliler nazarındaki imajını araştırmayla sınırlıdır.

Çalışmanın konusu üzerine yapılmış olan uygulama Malatya'daki resmi ve özel, 11 ana okul, 68 adet ilköğretim ve 36 adet ortaöğretim okullarıyla sınırlıdır.

Anket soruları okulun iç hedef kitlesi olan yöneticiler ve dış hedef kitlede ise veliler ile sınırlıdır. Okul yöneticileriyle yapılan görüşmelerde her okulda bir anket uygulanmaya çalışılmıştır. 11 okulda; okul müdürleri işlerinin yoğunluğunu, anket uygulamalarını sakıncalı ve gereksiz görmelerinden dolayı anket uygulanamamıştır.

4.6. Yöntem

4.6.1.Araştırma Modeli

Öncelikle literatür araştırması yapılmış, konuyla ilgili kitaplar, makaleler, dergiler, tezler ve diğer yayınlar incelenmiş çalışmanın teorik kısmı hazırlanmıştır. Literatür taraması sonucunda toplanan bilgiler doğrultusunda anketler hazırlanarak uygulaması yapılmıştır.

Bu çalışmada veriler çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak birinci elden toplanmıştır. Araştırma modeli olarak öncelikle "Tanımlayıcı araştırma modeli" (**Kurtuluş, 1996:310–312**) benimsenmiş ve daha sonra anket uygulanması gerçekleştirilmiştir.

Malatya'daki okul yöneticileri ile öğrenci velilerinden gerekli veriler ve bilgiler uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler ve bilgiler taranıp yorumlandıktan sonra analiz edilmiştir.

4.6.2.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kümesini Malatya'nın merkezindeki okullarda görev yapan 115 okul yöneticisi ve 94.739 öğrenci velisi oluşturmaktadır. Birinci ana kütle oluşturulan 115 okul yöneticisinin tamamı birinci örnekleme oluşturmaktadır. İkinci ana kütlede tüm velilere ulaşmak imkânsız olduğu için kota örnekleme yoluyla (**Nakip, 2005:142**) 1000 örneklem seçilmiştir.

Tablo.4.1.1000 Öğrenci Velisinin Kota Örneklemesine Göre Seçilmesi

	Ana kütle	Örneklem	Yüzde
Ana okul	2.920	30	3
İlköğretim	62.730	642	64
Ortaöğretim	29.089	328	33
Toplam	94.739	1000	100

Örneklem okulların toplam mevcutları göz önüne alınarak seçilmiştir. Öğrenci velilerine; öğretmenler ve tarafımdan ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada anket için gerekli izinler MEB 'den alındıktan sonra uygulamaya geçilmiştir(**Bkz. Ek-1**).

4.6.3.Anketlerin Hazırlanışı

Anket soruları literatür taraması yapıldıktan sonra uzmanların görüşleri de alınarak hazırlanmıştır. İki adet anket hazırlanmıştır. Birinci anket, dış hedef kitle olan öğrenci velilerine uygulanmıştır(**Bkz. Ek-2**). Burada okulların, velilerin zihnindeki imajı, okullardaki halkla ilişkiler uygulamalarından haberdar olma, okulun eğitim ve temizlik hizmetleri hakkında bilgi, kurumda çalışanların tutum ve davranışlarıyla ilgili sorular hazırlanmış 20. soru ucu açık soru olarak hazırlanmış öğrenci velilerinden bu soruda halkla ilişkilerinin daha etkili olması için görüşleri istenmiştir.

İkinci anket ise, iç hedef kitle olan okul yöneticilerine uygulanmıştır (**Bkz.Ek-3**).Burada okul yöneticilerinin halkla ilişkileri nasıl algıladıkları, hangi halkla ilişkiler aracını kullandıkları, hangi halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapıldığıyla ilgili sorular hazırlanmış, Açık uçlu olarak sorulan 20. soruda yöneticilerden halkla ilişkilerle ilgili görüşlerini yazmaları istenmiştir.

Anket soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Sıralama 1.2.3.4.5 şeklinde yapılmıştır.

4.6.4.Veriler ve Toplanması

Araştırma için öncelikle kapsamlı literatür tarama yapılmıştır. Literatür taramadan sonra çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak oluşturulan anket formu ile birincil kaynaklardan veri toplanmıştır. Verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi için yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Öğrenci velilerinin bir kısmıyla yüz yüze tarafımdan, diğer kısmıyla da sınıf öğretmenleri vasıtasıyla görüşülmüş veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde kurum imajı, ikinci bölümünde halkla ilişkiler. Üçüncü bölümde ise okullarda halkla ilişkiler konusu araştırılmış, hedef kitleler tanımlanmış, halkla ilişkiler araçları tanıtılmış ve halkla ilişkiler faaliyetleri bazı düşünür ve araştırmacıların görüş ve yargıları teorik olarak ele alınmıştır. Dördüncü

bölümü oluşturan uygulama kısmında veri olarak, seçilen örneklemin düşünce ve tutumları ele alınmıştır.

Daha sonra birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerde tespit edilen verilerle, dördüncü bölümde elde edilen verilerin karşılaştırmalı bir yorumu yapılmıştır.

Araştırma 5–26 Mart 2007 tarihinde uygulanmıştır.

Hedef kitlenin yaptıkları değerlendirmeler; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde aralıklı ölçekler ile sayısallaştırılmıştır. İki soru ise açık uçlu sorular şeklinde sorulmuştur.

4.6.5.Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Anketlerin uygulanması ile elde edilen veriler, değişkenlerin ne tür ölçekler ile değerlendirildiğine bağlı olarak sayısallaştırılmıştır. Bu işlemde aralıklı ölçeğin olumlu ucu “1”,olumlusuz ucu “5”, orta ucu ise “3” olacak şekilde 5 nokta üzerinde değerlendirilmiştir. Daha sonra ise SPSS–10,0 PC paket programına aktarılan veriler, araştırmanın amaçlarına uygun olarak analiz edilmiştir.

Mevcut durumun İç ve dış hedef kitle tarafından nasıl algılandığı frekans tabloları ile özetlenmiş, ayrıca çeşitli değişkenler arasında tablolama yapılarak genel bir yorumlamaya gidilmiştir. Ortaya atılan hipotezler Ki Kare Testleri, Anova Testleri ve İki Ana Kütle Oran Testi ile test edilmiştir.

4.7.Bulgular

Bu araştırma Malatya merkezdeki ana okullar, ilköğretim ve orta öğretim okullarının iç hedef kitlesi olan 115 okul yöneticisi ve dış hedef kitlede1000 öğrenci velisiyle gerçekleştirilmiştir.

4.7.1.Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmıştır. Öğrenci velilerine yönelik yapılan araştırmanın Alpha değeri olarak 15 soruda (demografik veriler hariç) 0,8515 elde edilmiştir. Yöneticilere yönelik yapılan araştırmanın Alpha değeri 17 soruda (demografik veriler hariç) 0,8021'dur. Sosyal Bilimler alanda benzer çalışmalarda 0,60'ın üzerine çıkan ve bu değerlerle yüksek olarak kabul edilen güvenilirlik değerlemesi ölçümleri çerçevesinde, araştırmadaki 0,8515'lük ve 0,8021'lük Alpha değerleri oldukça yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

4.7.2.Dış Hedef Kitle ile ilgili Analizler

Kurum dışı halkla ilişkiler için okullardaki öğrenci velilerinin görüşleri alınmıştır. Öğrenci velileriyle anket görüşmesi yapılmıştır. Malatya merkezde 1000 örneklem alınmıştır. Değerlendirmeye eksik olmayan anketler alınmıştır. Eksik veriler değerlendirmeye alınmamıştır.

4.7.2.1.Araştırmaya katılanların genel özellikleri

Tablo. 4.2.Velilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET		
	frekans	yüzde
Bay	552	55,2
Bayan	448	44,8
Toplam	1000	100,0

YAŞ		
	frekans	yüzde
çok genç	50	5,0
genç	179	17,0
orta	42	4,2
büyük	303	30,3
Yaşça çok büyük	56	5,6
Toplam	1000	100,0

MESLEK		
	Frekans	yüzde
memur	253	25,3
evhanımı	294	29,4
emekli	60	6,0
öğrenci	22	2,2
işçi	136	13,6
serbest	204	20,4
diğer	31	3,1
Toplam	1000	100,0

EĞİTİM		
	frekans	yüzde
ilkokul	181	18,1
ortaokul	191	19,1
lise	336	33,6
lisans	247	24,7
yüksek lisans	45	4,5
Toplam	1000	100,0

Ankete katılan katılımcıların %55,2'si bay, %44,8'i bayandır. Yaşları için şu şekilde kodlama yapılmıştır.0–25:Çok genç, 26–35:Genç, 36–45:Orta, 46–55:büyük ve 56 ve üzerine: yaşça büyük kodlaması yapılmıştır. Ankete genç, orta ve büyük yaşlıların katılım oranının fazla olduğu görülmüştür. Araştırmada yaş ortalaması 36–55 yaşları arasında yoğunlaşmıştır. Araştırmaya katılanların %33,6 lise, %24,7'si lisans,%19,1'i ortaokul,%18,1'i ilkokul ve %4,5'i ise yüksek lisanstır.

Ankete katılanların %29,4 'ü ev hanımı, %25,3'i memur, ,%20,4'ü serbest meslek,%13,6'sı işçi,%6 emekli,%2,2'si öğrenci ve %3,1'i is e diğer meslek gruplarındandır. Ankete, memurların, ev hanımlarının ve serbest meslek sahiplerinin katılımı daha fazladır.

Tablo.4.3.Velilerin Eğitim Kurumları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	238	23,8
Katılıyorum	467	46,7
Kararsızım	114	11,4
Katılmıyorum	148	14,8
Kesinlikle Katılmıyorum	33	3,3
Toplam	1000	100,0

Ankete katılan öğrenci velilerden %70,5'i, velisi olduğu eğitim kurumları hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu söylemişlerdir. Veliler okullar hakkında araştırmalar yapıp, öğrencisi için en uygun okulu seçerek kayıt yaptırırlar. Bu oran, velilerin, eğitim kurumları hakkında gereken bilgileri almaya çalıştığını; bir kısım velinin ise; bu konuya duyarsız olduğunu göstermektedir

Tablo.4.4. Velilerin Zihninde Eğitim Kurumlarının İmajı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	237	23,7
Katılıyorum	478	47,8
Kararsızım	107	10,7
Katılmıyorum	152	15,2
Kesinlikle katılmıyorum	26	2,6
Toplam	1000	100,0

Araştırmaya katılan velilerin, %71,5'i okulların zihinlerdeki imajı iyidir. Şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu oran önemsenmesi gereken bir orandır. Bu sonuçtan yola çıkarak eğitim kurumlarının halkın zihnindeki imajı iyidir, şeklinde sonucuna varmak mümkündür. Burada okulların, yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olduğu ve genel anlamda kamuoyunun güven ve desteğini kazandığı sonucuna varılabilir.

Tablo.4.5.Velilerin, Kitle İletişim Araçlarından, Okullar Hakkında Yeterli Bilgiyi Alma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	142	14,2
Katılıyorum	258	25,8
Kararsızım	139	13,9
Katılmıyorum	354	35,4
Kesinlikle Katılmıyorum	107	10,7
Toplam	1000	100,0

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin %46,1'i okullar hakkında kitle iletişim araçlarından yeterli bilgiyi alamadıklarını, %13,9'u kararsız olduklarını ve %44,2'si ise yeterli bilgiyi aldıklarını söylemiştir. Okulların, halkla ilişkilerin daha etkin olması için gerekli iletişim araçlarını yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Buna göre okul yönetimleri, okulla ilgili haberleri ve bilgileri kitle iletişim araçlarıyla velilerine duyurmalı ya da veliler gerekli hassasiyeti göstererek okullarla ilgili bilgileri ve haberleri kitle iletişim araçlarından takip ederek almalıdırlar.

Tablo.4.6. Velilerin, Okullardaki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Zamanında Haberdar Olma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	152	15,2
Katılıyorum	331	33,1
Kararsızım	121	12,1
Katılmıyorum	342	34,2
Kesinlikle Katılmıyorum	54	5,4
Toplam	1000	100,0

Öğrenci velilerinin, %34,2'si okullardaki halkla ilişkiler faaliyetlerinden zamanında haberdar olmadıklarını, %33,1'nin haberdar olduklarını, %15,2'sinin kesinlikle haberdar olduklarını, %12,1'nin kararsız ve %5,4'ünün ise kesinlikle haberdar olmadıklarını söylemişlerdir. Bu oranlar, okullardaki halkla ilişkiler uygulamaları için velilerin haberdar edilmediklerini ya da velilerin bu tür faaliyetleri önemsemediklerini göstermektedir. Okullar; bu konuya gerekli hassasiyeti göstermeli,

velilerin okullarda yapılacak olan her türlü halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlere katılmaları ve haberdar olmaları sağlanmalıdır. Veliler de okullardaki tüm halkla ilişkiler faaliyetlerine katılarak; gerekli hassasiyeti göstermelidir.

Tablo.4.7.Veliler Nazarında Okullarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yeterince Yerine Getirilme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	137	13,7
Katılıyorum	365	36,5
Kararsızım	190	19,0
Katılmıyorum	241	24,1
Kesinlikle Katılmıyorum	67	6,7
Toplam	1000	100,0

Veliler nazarında, okulların %50'2'si halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterince yerine getirmektedir.%24,1'i bu faaliyetleri yerine getirmemekte yada önemsiz görmektedirler. Burada halkla ilişkilerin yerine getirilmeye çalışıldığı fakat tam anlamıyla uygulanamadığı sonucuna varılmaktadır. Yapılan gözlemlerde okullarda halkla ilişkilerin yürütülmesinde birtakım eksikliklerin olduğu görülmüştür.

Tablo.4.8.Velilere Göre, Okullardaki Dersliklerin, Teknoloji Sınıflarının, Kantin ve Kütüphane Hizmetlerinin Beklentileri Karşılama Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	195	19,5
Katılıyorum	360	36,0
Kararsızım	124	12,4
Katılmıyorum	204	20,4
Kesinlikle Katılmıyorum	117	11,7
Toplam	1000	100,0

Velilerin %55,5'i okullardaki derslik, teknoloji sınıfları, kantin ve kütüphane hizmetlerin beklentileri karşılar nitelikte olduğunu,%12,4'ünün kararsız ve %32,1'inin de beklentileri karşılayamadığını belirtmişlerdir. Resmi devlet okullarının bir kısmında; eğitim hizmetleri halkın beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadığı gözlenmiştir. Artan nüfus ve ülkenin ekonomik yapısı halkın beklentilerine cevap verecek okulların yapımını engellemektedir. Özel okullarda bu tür hizmetler halkın beklentilerini karşılamaktadır.

Tablo.4.9.Velilerin, Okullardaki Temizlik Hizmetlerinden Memnun Olma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	180	18,0
Katılıyorum	379	37,9
Kararsızım	136	13,6
Katılmıyorum	190	19,0
Kesinlikle katılmıyorum	115	11,5
Toplam	1000	100,0

Velilerin %55,9'u okullardaki temizlik hizmetlerinden memnun olduklarını, %13,6'sı kararsız ve %30,5'i ise temizlik hizmetlerinden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Okulların genel olarak temiz olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca

merkezdeki büyük okulların çoğunda; temizlik işleri özel sektör tarafından yapılmaktadır. Bu da temizlik hizmetlerinin daha iyi yapılmasını sağlamıştır. Kenar semtlerdeki okullarda okul aile birliğinin yetersiz bütçesi ve okullardaki kadrolu personel yetersizliğinden dolayı birtakım eksiklikler olmaktadır. Uzun vadede temizlik hizmetlerinin MEB tarafından tamamen özelleştirilmesi okullardaki temizlik sorununu ortadan kaldıracaktır.

Tablo.4.10. Velilere Göre, Okullarda Halkın Bilgi Edinme Hakkının Öneme Dikkate Alınma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	211	21,1
Katılıyorum	429	42,9
Kararsızım	147	14,7
Katılmıyorum	169	16,9
Kesinlikle katılmıyorum	44	4,4
Toplam	1000	100,0

Velilerin, %64'ü okullarda halkın bilgi edinme hakkının her aşamada dikkate alındığını, %21,3'ü ise dikkate alınmadığını belirtmişlerdir. Okul yönetimlerinin halkın bilgi edinebilmesi konularında duyarlı oldukları sonucu çıkmaktadır. Halk, okullarla ve öğrencileriyle ilgili her türlü bilgiyi; bizzat okul idaresine başvurarak ya da bilgi edinme hakkı kanununu kullanarak elde edebilmektedirler.

Tablo.4.11.Velilerin, Halka Karşı Tutum ve Davranışlarından Dolayı; Okul Personelinden Memnun Olma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	298	29,8
Katılıyorum	449	44,9
Kararsızım	110	11,0
Katılmıyorum	113	11,3
Kesinlikle katılmıyorum	30	3,0
Toplam	1000	100,0

Öğrenci velilerinin %74,7 si yöneticilerin, öğretmenlerin ve hizmetlilerin tutum ve davranışlarından memnundur. Çok az bir oran ile velilerin memnuniyetsizliği söz konusudur. Çalışanların bu tutum ve davranışları okulların imajını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle halka karşı, yaşça daha büyük okul yöneticilerin tavır ve davranışlarında olumsuzluklar görülmektedir. Bu yöneticilerin yeterli eğitimden geçmemesi, kendilerini yetiştirememeleri, yetersiz denetim, siyasi baskı, neden olarak sıralanabilir.

Tablo.4.12.Velilerin, Okulları Yeterince Güven Duyulan Kurum Olarak Görme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	307	30,7
Katılıyorum	450	45,0
Kararsızım	121	12,1
Katılmıyorum	95	9,5
Kesinlikle katılmıyorum	27	2,7
Toplam	1000	100,0

Velilerimizin %75,7'si okulların güven duyulan bir kurum olduğunu söylemişlerdir. Çok az bir kısmı ise okulların güven duyulan kurumlar olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo.4.13. Velilere Göre, Okullara Güven Duyulmasının Sebepleri Arasında Halkla İlişkilerin Rolü

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	228	22,8
Katılıyorum	423	42,3
Kararsızım	174	17,4
Katılmıyorum	147	14,7
Kesinlikle katılmıyorum	28	2,8
Toplam	1000	100,0

Velilerin %65,1'i okula güven duyulmasının sebepleri arasında halkla ilişkilerin rolünün olduğunu söylemişlerdir. Halkla ilişkiler kuruma güven duyulmasının en önemli sebeplerindendir. Halk okullarda ki faaliyetlere katılarak okul personelini ve diğer öğrenci velilerini daha yakından tanımaktadır. Bu yakınlık okula güvenin temelini teşkil etmektedir.

Tablo.4.14.Velilere Göre, Okulların Kaliteli Eğitim Verme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	251	25,1
Katılıyorum	419	41,9
Kararsızım	130	13,0
Katılmıyorum	170	17,0
Kesinlikle katılmıyorum	30	3,0
Toplam	1000	100,0

Velilerin %67'si okullardaki eğitimin kaliteli olduğunu söylemişlerdir.%13'ü kararsız olduklarını, %17'si katılmadıklarını ve %3'nün ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Eğitim kalitesinin yüksek oluşu okullarda birçok faaliyetin planlı ve programlı bir şekilde yürütüldüğünü göstermektedir. Okulların kaliteli eğitim vermesi okulların imajını olumlu yönde etkilemektedir. Toplamda %33'lük oran ise eğitimin kalitesinden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo.4.15.Velilere Göre, Okulların Fiziki Yapısının, Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçin Yeterli Olma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	203	20,3
Katılıyorum	351	35,1
Kararsızım	129	12,9
Katılmıyorum	252	25,2
Kesinlikle katılmıyorum	65	6,5
Toplam	1000	100,0

Velilerin %55,4'nün okulların fiziki durumunun faaliyetler için yeterli olduğunu, 25,2'sinin de buna katılmadığını söylemişlerdir. Pek çok okul, trafiğin ve gürültünün yoğun olduğu şehir merkezlerinde kalmıştır.Bu okullarda oyun alanları yetersiz, fiziki yapı ise geliştirilememektedir. Yetersiz fiziki yapıdan dolayı çoğu sportif ve kültürel faaliyetler yeterince yapılamamaktadır. MEB bu durumdaki okulları satın

yerine şehir merkezinden uzak fiziki donanımı iyi okullar yapmalıdır. İl merkezi dışında kurulacak ana okul, ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarını bir arada barındıran eğitim kampüsleri, okulların fiziki yapısı ile ilgili eksiklikleri ortadan kaldırır.

Tablo.4.16. Velilerin, Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Duyarlılık Gösterme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	197	19,7
Katılıyorum	352	35,2
Kararsızım	106	10,6
Katılmıyorum	306	30,6
Kesinlikle katılmıyorum	39	3,9
Toplam	1000	100,0

Velilerin %54,9'u halkla ilişkiler faaliyetlerine duyarlılık gösterdiklerini, %34,5'i duyarlılık göstermediklerini ve %10,6'sı ise kararsız olduklarını söylemişlerdir. Duyarlılık gösteren velilerin oranı fazla olmasına karşın; katılmayanların sayısının oranı da yüksektir. Çalışan öğrenci velileri, yeterli zamanlarının olmadığından dolayı okullardaki birçok faaliyete katılamadıklarını söylemişlerdir. Genel olarak ev hanımları boş zamanlarının fazla olması nedeniyle okullardaki çoğu faaliyetlere katılabilmektedirler. Veli toplantılarına katılımın az olduğu okullarda, okul-veli- çevre ilişkisi yeterli düzeyde olmamaktadır.

Tablo.4.17. Velilere Göre, Okullardaki Halkla İlişkiler Biriminin ve Uzmanının Okul İmajını Etkileme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	410	41,0
Katılıyorum	420	42,0
Kararsızım	72	7,2
Katılmıyorum	71	7,1
Kesinlikle katılmıyorum	27	2,7
Toplam	1000	100,0

Velilerin %83'ü okullarda halkla ilişkiler biriminin olması ve uzmanın olması okul imajına katkı sağladığını söylemişlerdir. %7,2'sinin kararsız ve %14,3'nün ise katkı sağlamadığını söylemişlerdir. Okullarda bir halkla ilişkiler biriminin ya da ekibinin kurulması okullardaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha planlı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Genelde okullarda halkla ilişkiler birimi ve uzmanı mevcut değildir. Dışarıdan uzman istihdamı zor ve uzun zaman gerektireceğinden, halkla ilişkiler faaliyetleri; okul müdürü, müdür yardımcıları, öğretmenler ve öğrencilerden oluşturulacak bir ekiple yerine getirilmelidir.

4.7.2.2.Dış hedef kitleye yönelik hipotez testleri ve sonuçları

Tablo.4.18. Görüşlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Sıra	Görüşler/Değişkenler	\bar{X}	S:S
1	Velisi olduğum okul hakkında yeterli bilgiye sahibim	2,2710	1,0811
2	Okulların zihinlerdeki imajı iyidir.	2,2520	1,0600

3	Okullar hakkında kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgi almaktayım.	3,0260	1,2684
4	Okullardaki halkla ilişkiler faaliyetlerinden zamanında haberdar oluştayım	2,8150	1,2101
5	Okullarda halkla ilişkiler faaliyetleri yeterince yerine getirilmektedir.	2,7360	1,1635
6	Okulların derslik, laboratuvar ve diğer hizmetleri beklentileri karşılamaktadır.	2,6880	1,3101
7	Okulların temizlik hizmetleri memnuniyet vericidir.	2,6810	1,2841
8	Okullarda halkın yönetimden bilgi edinme hakkı her aşamada önemle dikkate alınır.	2,4760	1,2540
9	Okullarda idareci, öğretmen ve hizmetlilerin halka karşı tutum ve davranışları memnuniyet vericidir.	2,1280	1,0558
10	Okullar güven duyulan kurumlardır.	2,0850	1,0222
11	Okullara güven duyulmasının sebepleri arasında halkla ilişkilerin etkisi büyüktür.	2,3240	1,0668
12	Okullarda kaliteli bir eğitim verilmektedir.	2,3090	1,1121
13	Okulların fiziki yapısı eğitim ve öğretimi kolaylaştırıcı nitelikte olup tüm sosyal faaliyetler için yeterlidir.	2,6250	1,293
14	Okullarda halkla ilişkilerle ilgili tüm faaliyetlere katılıp duyarlılık gösteriyorum.	2,6380	1,2134
15	Okullarda halkla ilişkiler birimi okul imajına katkılar sağlamaktadır.	1,8850	0,9984
16	Aritmetik ortalamaların ortalaması	2,4579	1,1522
17	Toplam	36,9385	17,293

Ölçek: 1=Kesinlikle katılıyorum.....5=Kesinlikle katılmıyorum

\bar{X} =1,0–2,49=yüksek, 2,50–3,49=orta, 3,50–5,00=düşük

Öğrenci velilerine uygulanan ankette aritmetik ortalama sonucunun 2,4579 olduğu, standart sapmanın ise 1,1522 olduğu hesaplanmıştır.7 görüşün, aritmetik ortalamanın üstünde;9 görüşün ise aritmetik ortalamasının altında olduğu hesaplanmıştır. Araştırma için 2,4579 aritmetik ortalaması, yüksek kabul edilip hedef kitlenin(velilerin) okulların imajı hakkındaki görüşlerinin iyi olduğunu göstermektedir.

a)Öğrenci Velilerinin Eğitim Durumlarına Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Katılması Arasındaki İlişkinin Anova Test İle Test Edilmesi

Eğitim durumlarına göre velilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine katılıp katılmadıklarını test etmek amacıyla şu hipotezler geliştirilmiştir.

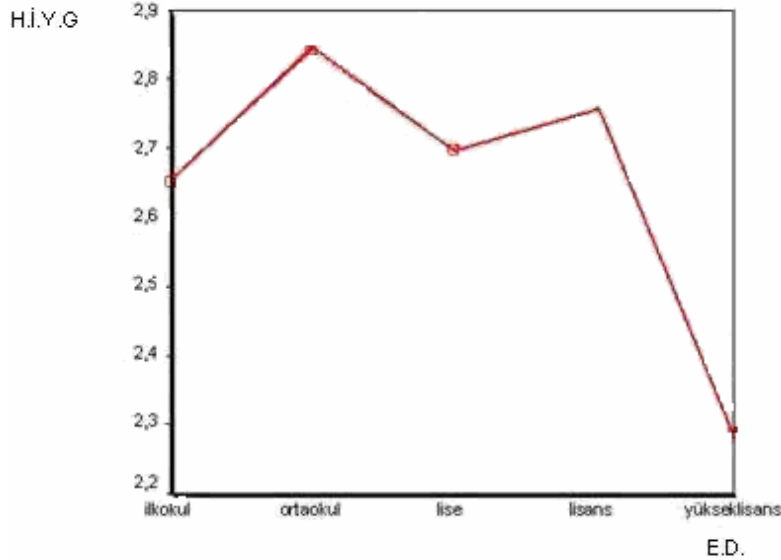
Ho: Öğrenci velilerinin eğitim durumlarına göre halkla ilişkiler faaliyetlerine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrenci velilerinin eğitim durumlarına göre halkla ilişkiler faaliyetlerine katılma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.19.Velilerin Eğitim Durumları İle Halkla İlişkiler İlgili Faaliyetlere Katılma Durumları

	Serbestlik Derecesi	F Değeri	P Değeri
Gruplar Arası	4	,238	,917
Grup İçi	995		
Toplam	999		

Şekil.4.1.Velilerin, eğitim durumları ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katılma durumları arasındaki ilişki



0,917 P değeri, 0,05 anlamlılık düzeyinde, $P > 0,05$ Öğrenci velilerinin eğitim durumlarına göre; halkla ilişkiler faaliyetlerine katılıp duyarlılık göstermesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul edilir. Velilerin eğitim durumu yükseldikçe halkla ilişkiler faaliyetlerine katılımı artmamaktadır. Bazı durumlarda düşmekte ve azalmaktadır.

Şekil.2.deki grafikte yüksek lisans derecesine sahip velilerin bu tür faaliyetlere katılımlarının düşük olduğu görülmektedir. Ortaokul ve lisans mezunlarının faaliyetlere katılımı daha fazladır.

b) Okulların Zihinlerdeki İmajının İyi Olması İle Halkla İlişkilerin Yeterince Yerine Getirilmesi Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi İle Test Edilmesi

Kurum imajının oluşumunda önemli bir role sahip olan halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilip getirilmediği ile ilgili şu hipotezler geliştirilmiştir.

H_0 : Okulların zihinlerdeki imajının iyi olması ile halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H_1 : Okulların zihinlerdeki imajının iyi olması ile halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.4.20. Okulların Zihinlerdeki İmajının İyi Olması ile Halkla İlişkilerin Yeterince Yerine Getirilme Durumları

	HİYERINE					Toplam
İYİ İMAJ	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	57	93	33	44	10	237
Katılıyorum	63	191	103	109	12	478
Kararsızım	8	34	19	32	14	107
Katılmıyorum	7	42	32	50	21	152
Kesinlikle katılmıyorum	2	5	3	6	10	26
Toplam	137	365	190	241	67	1000

Bu bulgular sonucunda kurumun zihinlerdeki imajının iyi olduğuna kesinlikle katılıyorum diyenlerin % 63 Halkla ilişkiler çalışmalarına kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum derken,%23'ü kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına kesinlikle katılmadığını ya da katılmadığını belirtmiştir.%14'ü ise kararsız olduklarını söylemişlerdir.

Sonuçlar da gösteriyor ki, kurum imajının oluşumunda halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir rol oynamaktadır. Ki kare testine göre($X^2:127.231,s.d:16$ ve $p:000$)söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. $P(0,000)<0,05$ olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir, H_0 hipotezi red edilir.

c)Kurum İmajı İle Yönetimden Bilgi Edinme Hakkının Kurum Tarafından Dikkate alınması Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi İle Test Edilmesi

Yönetimden bilgi edinme, halkla ilişkiler açısından önemli olduğu kadar okulun imajını da etkilemektedir. Kurum İmajı ile okul yönetiminden bilgi edinme ile ilgili şu hipotezler geliştirilmiştir.

Ho: Kurum imajı ile yönetimden bilgi edinme hakkının kurum tarafından dikkate alınması arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H1: Kurum imajı ile yönetimden bilgi edinme hakkının kurum tarafından dikkate alınması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.4.21.Kurumların İmajı İle Bilgi Edinme Hakkının Kurum Tarafından Dikkate Alınma Durumları

	BILGIEH					Toplam
İYİ İMAJ	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	98	94	18	21	6	237
Katılıyorum	76	241	70	82	9	478
Kararsızım	15	38	31	18	5	107
Katılmıyorum	18	51	24	41	18	152
Kesinlikle katılmıyorum	4	5	4	7	6	26
Toplam	211	429	147	169	44	1000

Kurumların zihinlerdeki imajının iyi olduğuna kesinlikle katılıyorum diyenlerin yaklaşık %81'i, katılıyorum diye değerlendirenlerin %66'sı kararsızım diyenlerin %50'si bilgi edinme hakkının kurum tarafından dikkate alınıp çözüm getirildiğini düşünmektedir.Bilgi edinme hakkının kurum tarafından yerine getirilip çözüm getirilmesi durumu, kurum imajı açısından çok önemlidir.Ki kare sonuçlarına göre ($\chi^2:167.415,s.d:16$ ve $p:000$) de söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. $P<0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilir. H_1 hipotezi kabul edilir.

Çevresinde iyi bir kurum imajına sahip okul, kurum imajının unsurlarından biri olan velilerin okullardan bilgi edinme hakkına önem verir. Okulların İmajın sürekliliğini koruyabilmesi için, kurumların yaptıkları işler, amaçlar, kullandıkları araçlar hakkında açık doğru ve yeterli bilgi vermeleri gerekmektedir.

4.7.3.İç Hedef Kitle İle İlgili Analizler

Malatya il merkezinde 115 okul yöneticisine ulaşılmış fakat 104'ü anketi değerlendirmiştir. Anket Malatya merkezindeki okulları kapsamaktadır. (Köyler hariç). Bazı okul yöneticileri ile anket yapılamamıştır. Anket yapılamayan okullarda yöneticiler anketi ya gereksiz görmüşlerdir. Ya da zamanlarının olmamasını öne sürerek anketleri cevaplamamışlardır. Anket 20 sorudan oluşmuştur. Kurum içinde öğrenciler ve diğer personellerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve görüşleri alınmıştır. Okullarda genelde öğrencilere yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Bu faaliyetler okullarda halkla ilişkileri olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle okulların girişlerinde görevlendirilen nöbetçi öğrenciler de halkla ilişkilerle iç içedirler.

4.7.3.1.Araştırmaya katılanların genel özellikleri

Tablo.4.22.Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet			Yaş		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Bay	99	95,2	Genç	1	1,0
Bayan	5	4,8	Orta	32	30,8
Toplam	104	100,0	Büyük	45	43,3
			Yaşça Çok Büyük	26	25,0
				104	100,0

Ankete katılan 104 yöneticiden 99'u bay ve 5'i bayandır. Malatya merkezdeki okullarımızda yöneticilerin büyük çoğunluğu baylardan oluşmaktadır. Araştırmaya her okuldan bir yönetici katılmıştır.

Ankete katılan yöneticilerin %68,3'ü yaşça büyük ya da çok büyüktür. Ankete genç yöneticilerden sadece 1 kişi katılmıştır. Merkezde bulunan resmi devlet okulları genelde yaşça büyük yöneticiler tarafından idare edilmektedir. Genç yöneticiler genelde daha çok kırsal kesimlerde çalışmaktadır.

Tablo.4.23.Okul Yöneticilerine Göre, Eğitim Hizmetlerinin Etkin ve Verimli Olmasında Halkla İlişkilerin Rolü

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	48	46,2
Katılıyorum	53	51,0
Kararsızım	1	1,0
Katılmıyorum	2	1,9
Toplam	104	100,0

Ankete katılan yöneticilerin %97,2'si eğitim hizmetlerinin verimli olmasında halkla ilişkilerin büyük rolü olduğunu belirtmişlerdir. Okullarda sık sık düzenlenen veli toplantıları, sergiler, etkinlikler, eğlenceler, geziler, kültürel ve sportif faaliyetler eğitim hizmetlerin daha verimli yürütülmesine kolaylık sağlamaktadır. Tecrübeli yöneticiler eğitim hizmetlerinin verimli olmasında halkla ilişkilerin rolünü tecrübelerine dayanarak anlamışlardır.

Tablo.4.24.Okul Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Konusunda Yeterli Eğitim ve Bilgiye Sahip Olma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	17	16,3
Katılıyorum	35	33,7
Kararsızım	13	12,5
Katılmıyorum	33	31,7
Kesinlikle katılmıyorum	6	5,8
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %50'si halkla ilişkiler konusunda yeterli eğitim ve bilgi sahip olduklarını belirtmiştir. %37,5'i yeterli eğitim ve bilgiye sahip olmadıklarını ve %12,5 ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler konusunda yöneticilerin sadece yarısı halkla ilişkiler konusunda yeterli eğitim ve bilgi sahiptirler. Geriye kalanın yarısı yeterli eğitim ve bilgiye sahip olmadıklarını ya da kararsız olduklarını belirtmişlerdir. 17 Meb Şurası ön komisyon önerisinde; Halkla ilişkilerin okul yönetimlerinde ele alınması gereken bir konu olduğu ve okul yönetimlerinin kadrosunda bu alandan bir uzmanın bulunması gerektiği önerisi bu alanda ki eksikliği ortaya koymaktadır. Mevcut yöneticiler, kurslar ve seminerlerle bu alandaki eksikliklerini gidermelidir.

Tablo.4.25.Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Planlanmasının Yapılma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	15	14,4
Katılıyorum	51	49,1
Kararsızım	17	16,3
Katılmıyorum	21	20,2
Toplam	104	100,0

Ankete katılanların %63,5'i halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasının yapıldığını belirtmişlerdir. Okul yöneticilerinin bu alandaki eğitimleri yetersiz olmasına rağmen; okul yöneticilerinin büyük bir oranı yapılan araştırmada halkla ilişkileri uyguladıklarını belirtmişlerdir. Yöneticiler ile yapılan yüz yüze görüşmelerde halkla ilişkiler planlamasını bir takım eksikliklere rağmen yapmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo.4.26.Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Okul İdarecileri Tarafından Yürütülme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	32	30,8
Katılıyorum	56	53,8
Kararsızım	2	1,9
Katılmıyorum	14	13,5
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %84,6' sını halkla ilişkiler faaliyetlerinin okul idarecileri tarafından yerine getirildiğini belirtmişlerdir. Okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük çoğunluğu okul idarecileri tarafından yerine getirilmektedir. Rehber öğretmen, nöbetçi öğrenci ve öğretmenlerin rolü, yöneticiler kadar fazla değildir.

Tablo.4.27.Okul Yöneticilerine Göre Halkla İlişkilerin Yürütülmesinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	26	25,0
Katılıyorum	55	52,9
Kararsızım	10	9,6
Katılmıyorum	10	9,6
Kesinlikle katılmıyorum	3	2,9
Toplam	104	100,0

Yöneticiler, okullarda halkla ilişkilerin daha etkili yürütülmesinde kitle iletişim araçlarının etkisinin %77.9olduğunu belirtmişlerdir. Kitle iletişim araçları(Radyo, TV, İnternet, gazete, dergi, afiş, yıllıklar ve broşürler) halkla ilişkilerin etkili yürütülmesindeki payı çok büyüktür. Okullar, bu araçların kullanımına gerekli önemi vermelidir.

Tablo.4.28.Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Yürütülen; Sosyal, Kültürel ve Sportif Faaliyetlerin Okulun İmajını Etkileme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	38	36,5
Katılıyorum	56	53,8
Kararsızım	4	3,8
Katılmıyorum	5	4,8
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,0
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %90,4'ü sosyal, kültürel bilimsel ve sportif faaliyetlerin okulun imajına ve halkla ilişkiler disiplinine olumlu katkılar yapacağını belirtmişlerdir. Bu oran çok yüksek bir orandır. Öyleyse okul yöneticileri okullarında sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere çok zaman ayırarak okullarının imajını olumlu bir şekilde geliştirmeleri mümkündür.

Tablo.4.29.Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Yürütülen Sosyal ve Kültürel Faaliyetlere Okuldan ve Okul Dışından Katılımın Olup Olmaması Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	20	19,2
Katılıyorum	41	39,4
Kararsızım	12	11,5
Katılmıyorum	29	27,9
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,9
Toplam	104	100,0

Okul yöneticileri okulda yürütülen sosyal ve kültürel faaliyetlere dışardan ve okul içinde katılımın olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran %58,7'dir.%29,9'u katılımın olmadığını belirtmişlerdir. Okul personeli ile öğrenci velilerini bir araya getiren faaliyetler olması açısından okul yöneticileri bu tür faaliyetlere katılımın daha fazla olması için çalışmalıdır.

Tablo.4.30.Okul Yöneticilerine Göre, Okulların Kültürel ve Sportif Faaliyetlerinin Yerel ve Ulusal Basında Yeterince Yer Alma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	8	7,7
Katılıyorum	40	38,5
Kararsızım	11	10,6
Katılmıyorum	35	33,7
Kesinlikle katılmıyorum	10	9,6
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %46,2'sinin okulun kültürel ve sportif faaliyetlerinin yerel ve ulusal basında yer aldığını,%43,3'ü faaliyetlerin yerel ve ulusal basında yer almadıklarını belirtmişlerdir. Okul yöneticilerinin halkla ilişkilerin bu aracını kullanma oranı çok yüksek değildir. Okullar başarılarını ve faaliyetlerini basınla fazlaca paylaşmamaktadır. Okullar kendilerini çevrede iyi tanıtmak yerel ve ulusal basını kullanmaya çalışmalıdır. Resmi devlet okullarında basına haber vermek için MEB'den izin alınması gerektiğinden dolayı bazı okul yöneticileri okullarıyla ilgili haberlerin basında yer alması gayretinde bulunmazlar.

Tablo.4.31.Okul Yöneticilerine Göre, Okullardaki Halkla İlişkiler faaliyetlerinin; İdareciler ve Okuldaki Tüm Personeller Tarafından Yeterli Düzeyde Yerine Getirilme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	27	26,0
Katılıyorum	47	45,2
Kararsızım	9	8,7
Katılmıyorum	21	20,2
Toplam	104	100,0

Yöneticilerin%71,2'si okullarda halkla ilişkilerin idareciler, öğretmenler ve diğer personeller tarafından yeterli düzeyde yerine getirildiğini belirtmişlerdir. Bu oran okullarda halkla ilişkilerin çok iyi yerine getirildiği sonucunu vermektedir.

Tablo.4.32. Okul Yöneticilerine Göre, Mezunlarla İlişkilerin Mezuniyet Sonrası da Devam Ettirilmesi Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	13	12,5
Katılıyorum	46	44,2
Kararsızım	11	10,6
Katılmıyorum	30	28,8
Kesinlikle katılmıyorum	4	3,8
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %56,7'si okuldan mezun olan öğrencilerini(dış hedef kitleyi)okul sonrası izlediklerini belirtmişlerdir. Halkla ilişkilerin bu hedef kitlesine ulaşma oranı da yüksektir.

Tablo.4.33.Okul Yöneticilerine Göre, Okul Gelişimi Yönetim Ekibinin Çalışmaları, Okul- Çevre İlişkilerine Katkılar Sağlama Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	18	17,3
Katılıyorum	31	29,8
Kararsızım	23	22,1
Katılmıyorum	31	29,8
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,0
Toplam	104	100,0

Yöneticilerin %47,1'i OGYE' nin yaptığı faaliyetlerin okul-çevre ilişkisine katkılar yaptığını %22,1 kararsız, %30,8'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer sorulara verilen cevaplara oranla bu soruya yöneticiler pek fazla katılmadıklarını söyleyebiliriz. OGYE' i okullardaki faaliyetlerini pratiğe dönüştürmede eksik kalmaktadır.

Tablo.4.34.Okul Yöneticilerine Göre, Dilek ve Şikâyet Kutuları Okul Yönetimi Tarafından Dikkate Alınıp Değerlendirilme Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	12	11,5
Katılıyorum	40	38,5
Kararsızım	19	18,3
Katılmıyorum	31	29,8
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,9
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %50'si dilek ve şikâyet kutularını aktif bir şekilde kullandıklarını belirtmiş.%18,3'ü kararsız olduklarını,%31,7'si katılmadıklarını belirtmişlerdir. Okulların yarısının dilek ve şikâyet kutularını kullanmadıkları gözlenmiştir. Yüz yüze görüşmelerde; dilek ve şikâyet kutularını kullanmayan okul yöneticileri, öğrenciler ve bazı kişiler tarafından amacının dışında kullanıldığı için aktif olarak bu kutuları kullanmadıklarını söylemişlerdir.

Tablo.4.35.Okul Yöneticilerine Göre, Nöbetçi Öğrencilerin Okulun Tanıtımına ve İmajına Katkı Yapma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	11	10,6
Katılıyorum	53	51,0
Kararsızım	19	18,3
Katılmıyorum	17	16,3
Kesinlikle katılmıyorum	4	3,8
Toplam	104	100,0

Yöneticilerin %61,5'i nöbetçi öğrencilerin halkla ilişkiler konusunda okulun tanıtımına büyük katkılar yaptığını söylemişlerdir. Aslında halkla İlişkiler bir uzmanlık işidir. Bu nedenle; okullardaki bu uygulama uzun vadede okulların imajına olumsuz etkileyebilir.

Tablo.4.36.Okul Yöneticilerine Göre, Okul-Aile Birlikleri Okulun İmajına ve Tanıtımına Etkileri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	25	24,0
Katılıyorum	41	39,4
Kararsızım	9	8,7
Katılmıyorum	23	22,1
Kesinlikle katılmıyorum	6	5,8
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %63,5'i okul aile birliklerinin okulun imajına büyük katkılar yaptığını söylemişlerdir. Bu katkı özellikle merkezi okullarda daha fazladır. Kenar semtlerde okul-aile birlikleri yetersiz bütçelerinden dolayı çok faal değildirler.

Tablo.4.37.Okul Yöneticilerine Göre, Okullarda Web Sitesinin Aktif Olarak Kullanılma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	19	18,3
Katılıyorum	40	38,5
Kararsızım	5	4,8
Katılmıyorum	32	30,8
Kesinlikle katılmıyorum	8	7,7
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %56,7'si okullarda web sitelerinin aktif olarak kullanıldığını ve velilerin bu siteden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Son yüzyılın en önemli buluşlarından olan internetin okullar tarafından kullanılması halkla ilişkiler açısından okulların imajını etkilemektedir.

Tablo.4.38.Okul Yöneticilerine Göre Halkın, Okulların Bahçesinden, Bilgi Teknoloji Sınıflarından ve Okulun Diğer Tesislerinden Yararlanma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	27	26,0
Katılıyorum	45	43,3
Kararsızım	10	9,6
Katılmıyorum	18	17,3
Kesinlikle katılmıyorum	4	3,8
Toplam	104	100,0

Yöneticiler, halkın %69,2'si okulun hizmetlerinden yararlandıklarını söylemişlerdir. Buda okulların halka açık kurumlar olduğunu göstermektedir.

Tablo.4.39.Okul Yöneticilerine Göre, "17.Meb Şura Ön Komisyon Önerisinde Halkla İlişkiler İle İlgili Karara Yöneticilerin Katılma Durumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	58	55,8
Katılıyorum	25	24,0
Kararsızım	11	10,6
Katılmıyorum	6	5,8
Kesinlikle katılmıyorum	4	3,8
Toplam	104	100,0

Okul yöneticilerinin %79,8'i 17.Meb şurasının komisyon önerisine göre okul yönetimlerinde bir halkla ilişkiler uzmanının bulunması önerisine katıldıklarını belirtmişlerdir. Halkla İlişkilerin bir uzmanlık alanı olduğundan yöneticilerin bu alanda yetersiz kaldıkları gözlemlenmiştir.

4.7.3.2.İç hedef kitleye yönelik hipotez testleri ve sonuçları

Tablo.4.40.Görüşlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Sıra	Görüşler/Değişkenler	\bar{X}	S:S
1	Okullarda eğitim hizmetlerinin etkin ve verimli olmasında halkla ilişkilerin önemli bir rolü vardır.	1,5865	0,6171
2	Okul yönetimleri halkla ilişkiler konusunda yeterli eğitim ve bilgiye sahiptirler.	2,7692	1,2246
3	Okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması çok iyi bir şekilde yapılmaktadır.	2,3231	0,9724
4	Okullarda Halkla ilişkiler okul yöneticileri tarafından yerine getirilmektedir.	1,9808	0,9346
5	Okullarda halkla ilişkilerinin daha etkili yürütülmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür.	2,1250	0,9921
6	Okullarda yürütülen sportif ve kültürel faaliyetler okulun imajına ve halkla ilişkilere olumlu katkılar sağlamaktadır.	1,8654	0,7717
7	Okullarda yürütülen sosyal ve kültürel faaliyetlere okul içinden ve dışından geniş katılım olmaktadır.	2,6385	1,1484
8	Okulun kültürel ve sportif faaliyetleri yerel ve ulusal basında yer almaktadır.	2,9904	1,1946
9	Okullarda halkla ilişkiler okul idarecileri, öğretmenler ve hizmetliler tarafından yerine getirilmektedir.	2,2308	1,0542
10	Mezunlarla ilişkiler mezuniyet sonrası devam etmektedir.	2,6731	1,1358
11	OGYE her yıl yaptıkları çalışmalar halkla ilişkilere olumlu katkılar yapar.	2,6731	1,1099
12	Dilek ve şikâyet kutuları kullanılıp okul yönetimi tarafından değerlendirilmektedir.	2,7212	1,0143
13	Okullarda nöbetçi öğrenciler okulun imajına katkılar sağlar.	2,6192	1,2379
14	Okul Aile Birlikleri okulun imajına olumlu katkılar yapar.	2,3615	1,2898
15	Okulun web sitesi aktif olarak kullanılır ve Veliler bu siteyi kullanmaktadırlar.	2,7115	1,1481
16	Halk okulun tüm hizmetlerinden yararlanmaktadır.	2,2981	1,0968
17	17.Meb şurası okul yönetimlerinin kadrosunda bir halkla ilişkiler uzmanının bulunması, okul-çevre işbirliğine katkılar sağlar.	1,7788	1,0158
18	Aritmetik ortalamalarının ortalaması	2,3733	1,0589
19	Toplam	40,346	16,9423

Ölçek: 1=Kesinlikle katılıyorum.....5=Kesinlikle katılmıyorum.

\bar{X} =1,0-2.49=yüksek, 2,50-3.49=orta,3,50-5,00=düşük

Okul yöneticilerinin halkla ilişkileri yeterince yerine getirmeleri ile ilgili görüşlerin aritmetik ortalamaları alınmıştır. Buna göre yöneticilere sorulan soruların aritmetik ortalaması 2.3733 hesaplanmıştır. Bu aritmetik ortalamaya göre yapılan değerlendirme sonucunda aritmetik ortalamasının altında olan görüşlerin sayısı

9,aritmetik ortalamasının üstünde olanların sayısı ise 8 'dir.Bu ortalama(2,3733) okul yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterince yerine getirdikleri ve okulların imajının iyi olduğunu göstermektedir.

a)Okullarda, Eğitim Hizmetlerinin Etkin ve Verimli Olmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Yöneticilerin Yaşı Arasındaki İlişkinin Anova Testi İle Test Edilmesi

Yöneticilerin yaşı ile halkla İlişkilerin eğitim hizmetleri üzerindeki rolü üzerine Şu hipotezler geliştirilmiştir.

Ho: Okullarda, eğitim hizmetlerin etkin ve verimli olmasında halkla ilişkilerin önemli rolünün bulunmasıyla, yöneticilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Okullarda, eğitim hizmetlerin etkin ve verimli olmasında halkla ilişkilerin önemli rolünün bulunmasıyla, yöneticilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.4.41.Okullarda Eğitim Hizmetlerinin Verimli ve Etkin Olması ile Yöneticilerin Yaşı Arasındaki İlişki

	Serbestlik Derecesi	F Değeri	P Değeri
Gruplar Arası	4	3,866	,012
Grup içi	99		
Toplam	103		

P=0,012 değeri 0.05 anlamlılık düzeyine göre $p < 0,05$ olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir. Yaşı büyük yöneticiler eğitim hizmetlerinin etkin ve verimli olmasında halkla ilişkilerin önemli bir rolünün olduğuna inanmaktadırlar.

Okullarda yaşça büyük yöneticiler, halkla ilişkilerin önemini tecrübelerine dayanarak anlamışlardır. Tecrübeli yöneticiler halkla ilişkilerin etkili bir şekilde yerine getirilmesi için daha fazla çalışmaktadırlar.

b)Okullarda Halkla İlişkilerin Yeterli Düzeyde Yerine Getirilmesi İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Okul Yöneticileri Tarafından Yerine Getirilmesi Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi İle Test Edilmesi

Genelde okullarda halkla ilişkiler okul idaresi tarafından yerine getirilmektedir. Buna dayanarak şu hipotezler geliştirilmiştir.

Ho: Okullarda halkla ilişkilerin yeterli düzeyde yerine getirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin okul yöneticileri tarafından yerine getirilmesi arasından anlamlı bir ilişki yoktur.

H1:Okullarda halkla ilişkilerin yeterli düzeyde yerine getirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin okul yöneticileri tarafından yerine getirilmesi arasından anlamlı bir ilişki vardır

Tablo.4.42.Okullarda Halkla İlişkilerin Yeterli Düzeyde Yerine Getirilmesinin, Okul Yöneticileri Tarafından Yerine Getirilmesi Arasındaki İlişki

Okul Halk	OKULYÖN					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	7	12	2	6		27
Katılıyorum	4	18	7	15	3	47
Kararsızım	2	2		3	2	9
Katılmıyorum	4	3	4	9	1	21
Toplam	17	35	13	33	6	104

Okullarda halkla ilişkilerin yeterli düzeyde yerine getirilmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin okul yöneticileri tarafından yerine getirilmesi karşılaştırılmıştır. Buna göre okullarda halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin %70,3'ü Okullarda halkla ilişkiler faaliyetleri okul yöneticileri tarafından yerine getirildiğine kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum derken %22,2'si katılmadığını ve %7,4'ü kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ki kare testine göre ($\chi^2:9.635, s.d:9$ ve $p:0,000$) de değişkenler arasında sıkı ilişki olduğu görülmüştür. $P<0,05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. H_0 hipotezi red edilir.

Okulların büyük çoğunluğunda halkla ilişkiler uzmanı bulunmamaktadır. Sadece özel okullarda halkla ilişkiler uzmanlar tarafından yerine getirilmektedir. Resmi devlet okulların çoğunda halkla ilişkiler okul yöneticileri tarafından yerine getirilmektedir. Bazen öğretmenlerin de bu sürece katıldıkları görülmektedir. Okul yöneticileri okullarda halkla ilişkilerin yeterince yerine gerilmesine çalışmaktadırlar. Aslında halkla ilişkiler okullarda yeterince yerine getirilmesi için okullarda ya halkla ilişkiler uzmanı olmalı ya da yöneticilerden biri bu konuda yetiştirilmelidir. Çünkü yöneticilerin çoğu halkla ilişkiler hakkında yeterli düzeyde bilgi ve donanıma sahip değillerdir.

c)Okullarda Halkla İlişkilerin Yeterince Yerine Getirilmesi İle Dilek Ve Şikâyetlerin Okul Yönetimleri Tarafından Dikkate Alınması Arasındaki İlişkinin Ki Kare Test İle Test Edilmesi

Okul yönetimleri halk tarafından iletilen dilek ve şikâyetleri zamanında ve en kısa zamanda yerine getirmelidir. Buna dayanarak şu hipotezler geliştirilmiştir.

Ho:Okullarda halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi ile dilek ve şikâyetlerin okul yönetimi tarafından dikkate alındığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H1:Okullarda halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi ile dilek ve şikâyetlerin okul yönetimi tarafından dikkate alındığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.4.43.Okullarda Halkla İlişkilerin Yeterince Yerine Getirilmesi İle Dilek ve Şikâyetlerin Dikkate Alınması Arasındaki İlişki

	DİLEKŞİK					Top lam
Okul Halk	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	8	13	3	3		27
Katılıyorum	2	17	13	13	2	47
Kararsızım		2	1	6		9
Katılmıyorum	2	8	2	9		21
Toplam	12	40	19	31	2	104

Okullarda halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesinde kesinlikle katılıyorum diyenlerin%77,8'si Okullar da dilek ve şikâyetler okul yönetimi tarafından dikkate alındığını kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum derken %11,6 katılmadığını, %11,6 kararsız olduklarını söylemişlerdir. Sonuçlarda gösteriyor ki okul yönetiminin dilek ve şikâyetleri dikkate alıp değerlendirmesi okullarda halkla ilişkilerin yerine getirilmesine katkılar yapar. Ki kare testine göre($\chi^2:27.396, s.d:12$ ve $p:000$) de değişkenler arasında sıkı ilişki olduğu görülmüştür. $P<0,05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek H_0 hipotezi red edilecektir.

Dilek ve şikâyetlerin en kısa sürede doğru bir şekilde değerlendirilmesi halkla ilişkilerin niteliklerinden biridir. Başarılı bir okul yöneticisi dilek ve şikâyetleri dikkate almalı ve en kısa sürede değerlendirmelidir. Halkla ilişkilerin yeterli düzeyde yerine getirilmesi okulun imajını olumlu şekilde etkiler.

d) Veliler ve Yöneticilerin Okulların İmajı Hakkındaki Görüşlerinin İki Bağımsız Ana Kütle Aritmetik Ortalaması (Veliler –Yöneticiler) İle Test Edilmesi

İki ana kütleli oluşturulan veliler ve okul yöneticilerinin okulların imajı hakkındaki görüşleri ile ilgili şu hipotezler geliştirilmiştir.

Ho: Velilerin ve yöneticilerin okulların imajı hakkındaki görüşleri aynıdır.

H1: Velilerin ve yöneticilerin okulların imajı hakkındaki görüşleri farklıdır.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$Z: \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\delta^2}{n_1} + \frac{\delta^2}{n_2}}} = \frac{2,4579 - 2,3733}{\sqrt{\frac{(1,1522)^2}{1000} + \frac{(1,0589)^2}{104}}} = \frac{0,0846}{0,011} = 7,69$$

İki kütleli toplamı 30'dan büyük olduğu için Z testi ve alternatif hipotez \neq olduğu için de çift kuyruklu hipotez testi uygulanması gerekmektedir. Çift kuyruklu teste anlamlılık düzeyi $\alpha:0,05$ ikiye bölünür= $0,025$ bulunur. Ve bu değer birden çıkarılır.($1-0,25$): $0,975$ değeri tablodan $1,96$ ya tekabül ettiği görülür. Bulunan $7,69$ değeri $1,96$ 'dan Büyük olduğu için H_0 : Red, H_1 : Kabul edilir. Velilerin ve yöneticilerin okul imajı hakkındaki görüşleri farklıdır.

Yöneticiler ve veliler okulların imajı için farklı düşünmektedirler. Veliler okulu çocuğunun 4–5 saatini geçirdiği bir kurum olarak görmektedir. Okulların velilerin toplumsal hayatında fazlaca bir yeri yoktur. Özel okullarda durum farklıdır. Burada yapılan etkinlikler kamuoyuna en etkili şekilde tanıtılmaktadır. Bu okullar, velilerin zihninde aitik memnuniyeti oluşturmaktadır. Yöneticiler okullarının kamuoyunda iyi bir imaja sahip olması için tüm gayretini sarf ederken velilerde okulların daha iyi bir imaja sahip olması için okullarda ki tüm etkinliklere katılıp; okulun tanıtımını yapmalıdırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurum ve kuruluşlar açısından kurum imajı, kurum ve kuruluşları ürettikleri hizmet ve ürünler hakkında kamuoyunda olumlu görüşlerin, yargıların, algıların oluşması anlamına gelmektedir. Kamuoyunda oluşan kurum imajı, kuruluşun saygınlığının bir ifadesi olmasından başka, bunu sağlayacak bir kısım aktiviteleri gerçekleştirilmesi ve başarmış olmasının göstergesidir. Kurum imajı, kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlılığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir. Kısaca kurum imajı, kurum kimliği oluşturma çabaları neticesinde meydana gelmektedir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, kurumların çevreye uyum sağlayabilmeleri, kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaları, kurumun etkinliği ve kurumun gelişiminin sağlanabilmesi için olumlu bir kurum imajına gereksinim vardır. Kamuoyunda olumlu imaja sahip bir kurum tüm iletişim politikalarını rahatlıkla uygulama imkânına sahip olmaktadır.

Halkla ilişkilerin önemi bu kadar bilinmesine rağmen çoğu kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Sadece özel kurumlarda halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır.

Okul toplumun ihtiyaçlarını karşıladığı ve destek sağlandığında varlığını sürdürebilir. Halkla ilişkiler bu işlevi sağlamada bir araçtır. Okullarda halkla ilişkiler açısından okul yönetimini başarıya götürececek ilkeler bulunmaktadır. Doğru bilgi verme, sabırlı çalışma, iletişimi yerinde ve zamanında kullanma, açıklık ve sorumluluk ilkelerine uymalıdır. Ayrıca dergi, gazete, internet, radyo, TV, basın, bülten vb. halkla ilişkiler araçları kullanılmalıdır.

Araştırma sonuçları, katılımcıların çok büyük bir bölümünün kurumun zihinlerdeki imajının iyi olduğuna kesinlikle katıldığını veya katıldığını belirtmişlerdir. Bu okullarımız açısından sevindirici bir durum arz etmektedir. Genel olarak okulların gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olduğu ve kamuoyunun güven ve desteğini kazandığı görülmektedir.

Ankette “A okulunun zihninizdeki imajı nasıldır?” sorusu sorularak velilerin okullar hakkındaki ilk izlenimleri saptanmaya çalışılmıştır. Değerlendirme yapılırken genel bir değerlendirme yapılmış ve örneklerle okulların mevcut sayılarına göre seçilmiştir. Değerlendirme sonucunda okulların velilerin zihnindeki imajının çok iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Okulların temizlik hizmetlerindeki memnuniyetin yüksek olması, okulların derslik, teknoloji sınıfları, kantin ve kütüphane hizmetlerinin memnuniyet verici olması, okulların güven duyulan bir kurum olması, okulların fiziki yapısının yeterli olması okullardaki idareci, öğretmen ve personelin tutum ve davranışlarının memnuniyet verici olması ve okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterince yerine getirilmesi böyle bir sonuca varmamıza sebep olmuştur.

Kurumların olumlu ve güçlü bir imaja sahip olabilme mücadelesinde halkla ilişkilere büyük görevler düşmektedir. Halkla ilişkiler kurum kimliğini biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda önemli bir rol oynayan araçlardan birisidir. Kurum imajının oluşumunda stratejik bir öneme sahip olan halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitle tarafından yeterli bulunup bulunmadığı konusundaki yargıları saptamak amacıyla dış hedef kitleden(Öğrenci velileri) ve iç hedef kitleden(Okul yöneticilerine) yönelik anketler yapılmış ve öğrenci velilerine okullardaki halkla ilişkiler faaliyetlerinden yeterli bilgi aldığı, halkla ilişkiler faaliyetlerinden zamanından haberdar olduklarını, halkın okul yönetiminden bilgi edinme hakkının her aşamada önemle dikkate alındığı, idarecilerin tutum ve davranışlarının memnuniyet verici olması, sosyal, bilimsel, kültürel ve sportif faaliyetlerin yeterli derecede yapıldığı sonucuna varılmıştır. İç hedef

kitlede okul yöneticilerinin halkla ilişkiler konusunda yeterli eğitim ve bilgiye sahip oldukları, halkla ilişkilerin okul yönetimleri tarafından yürütüldüğü, okulun kültürel ve sportif başarılarının basında yer aldığı mezunların takip edildiği, dilek ve şikâyet kutularının dikkatle değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.

Anket değerlendirilirken iki noktaya dikkat edilmesi gerekir. Birincisi öğrenci velilerinin okullardaki halkla ilişkiler faaliyetlerinden zamanından haberdar olmadıklarını ve okul hakkında yeterli bilgiyi alamadıklarını çoğunlukla belirtmişlerdir. Bu olumsuz bir durum yansıtmakla birlikte maksimum başarıya ulaşmak için halkla ilişkiler çalışmalarına biraz daha ağırlık verilmesi ve okullar hakkında kamuoyuna kitle iletişim araçlarını kullanarak bilgiler vermeye çalışılmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarını yeterli, bulanların büyük çoğunluğunun, kurum imajını da olumlu buldukları(%63) görülmektedir.

Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. Okulun fiziki durumu, temizlik hizmetleri, çevre temizliği ve bina girişi dıştan gelenleri psikolojik olarak etkileyen ilk fiziki görünümü oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirmede okulların temizlik hizmetlerinin iyi olduğu(%55.9) ve okulların fiziki durumunun yeterli olduğu, hedef kitle tarafından olumlu algılandığını göstermektedir. Bu durum kurum imajı açısından sevindirici bir durumdur.

Bir kurumda çalışanların yeterince eğitilmemeleri, ilgisiz olmaları, olumsuz davranışlar sergilemesi, şikâyetlere çözüm getirmemesi ve güler yüzlü olmaması kurum imajını olumsuz etkilemektedir. Ancak yapılan araştırma kurum çalışanların getirilen şikâyet ve önerilere çözümler getirdiği ve halkla ilişkilerle ilgili yeterli eğitimi aldıklarını göstermektedir. Fakat yüz yüze yapılan görüşmelerde okul yöneticileri ve personellerinin güler yüzlü olmadıkları, halka karşı ilgisiz oldukları ev olumsuz davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Buda okulların imajına olumsuz etkiler yapmaktadır.

Kamuoyunda olumlu imaj yaratmak bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerekli fakat yeterli olmamaktadır. İmajın sürekliliğini koruyabilmesi için, kurumların yaptıkları işleri amaçlar, kullandıkları araçlar hakkında doğru ve yeterli bilgi vermeleri gerekmektedir. Araştırma sonuçları hedef kitlenin %70,5'i okullar hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Eğer hedef kitle okullar hakkında yeterli bilgiye sahip olmasaydı halkla ilişkiler çalışması kaçınılmaz olacaktır.

Araştırma sonuçları hedef kitlenin iletişim araçlarından yeterli bilgiyi alamadıklarını göstermiştir. Okullar bu araçların kullanımına ağırlık vererek, kurumun işlevleri ve amaçları hakkında bilgi vermesi yerinde bir karar olacaktır.

Araştırma sonuçları, katılımcıların büyük çoğunluğu kurumun hizmet anlayışına güvendiklerini(%67) göstermektedir. Bu durum kurum imajı açısından sevindirici bir durumdur.

Öğrenci velilerinin eğitim durumları ile halkla ilişkiler faaliyetlerine katılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Eğitim durumu yüksek veliler, işlerin yoğunluğunu öne sürerek okullardaki halkla İlişkiler faaliyetlerine katılamadıklarını belirtmişlerdir.

Okulların zihinlerdeki imajının iyi olması ile halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Halkla İlişkiler kurum imajının oluşumunda çok önemli bir araçtır. Halkla ilişkileri yeterince yerine getiren okullar çevrede iyi bilinirler.

Kurumların imajı ile bilgi edinme hakkının kurum tarafından dikkate alınması arsında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Okul-çevre ilişkilerinin üst düzeyde olması için

okul yönetimleri, kurum imajını olumlu yönde etkileyecek olan halkın bilgi edinmesine yardımcı olmalı ve doğru bilgiler vermelidir.

Dilek ve şikâyetlerin dikkate alınması ile halkla ilişkilerin yeterince yerine getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kamuoyunda gelen dilek ve şikâyetleri dikkate alıp değerlendiren yöneticiler, başarılıdırlar. Okulların imajının çevrede iyi bilinmesi için kamuoyunda gelen tüm talepler değerlendirilmelidir

Veliler ve Okul yöneticileri okulların imajının iyi olduğu konusunda farklı fikirdedirler. Veliler okulları ilim yuvası olarak görmekte ve okullara tam olarak güven duymaktadırlar. Yöneticiler okulla iç içedirler. Bu nedenle okulların imajı hakkında velilerin bilmediği çoğu bilgiye sahip oldukları için öğrenci velilerinden farklı düşünmekte ve okulların imajını olumsuz görebilmektedirler.

Araştırmanın sınırlıkları içinde kalmak koşuluyla elde edilen bulgulara göre okullarda halkla ilişkilerin yeterince yerine getirildiği ve yöneticilerin halkla ilişkilerin önemini algıladıkları; velilerin ve okul yöneticilerinin, okulların imajının iyi olduğu konusunda aynı fikirde oldukları ayrıca okulların veliler nazarındaki imajının iyi olduğu sonucuna varılmıştır.

Okullarda halkla ilişkiler ve kurum imajı üzerine yapılan bu çalışmada anketler dış hedef kitlede sadece öğrenci velilerine yönelik yapılmıştır. Bundan sonra bu alanda çalışma yapacaklar için değerlendirmeye tüm vatandaşları örneklem almalarını öneririm. Ayrıca İç hedef kitlede ise öğretmenlere yönelik de bir araştırma yapılması araştırmalara daha çok zenginlik katacaktır.

Öğrenci velilerine ve yöneticilere yönelik yapılan araştırmalarda açık uçlu sorular genelde boş bırakılmıştır. Bu nedenle açık uçlu sorulara yer verilmemesi araştırmacıya ve hedef kitleye daha çok kolaylık sağlayacaktır.

Bazı okullarda halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetler yapılmamaktadır. Bu tür faaliyetlerin okullarda gereksiz olduğu görüşü yöneticilerde hâkimdir. Halkla ilişkiler ile ilgili okul yöneticilerine yönelik seminerler ve kurslar verilerek Konunun okullar ve yöneticiler için önemli olduğu vurgulanmalıdır.

Okullarda Halkla ilişkiler birimi olmalıdır. Böylece; okullardaki halkla ilişkiler planlı bir şekilde yürütülebilir. Ayrıca okullarda bir halkla ilişkiler uzmanının olması gerekmektedir. Uzman istihdamı zor ve ülke ekonomisine yük bırakacağından dolayı, idarecilerden biri gerekli eğitim ve formasyonu aldıktan sonra, bu alanda yetiştirilip görevlendirilmelidir.

Okul yöneticileri, öğretmen olarak yetiştirdikleri için yönetici olarak birçok eksikleri mevcuttur. Bu yöneticilerin eksiklikleri kurslar, seminerler ve panellerle uygulamalı olarak giderilmelidir. Uzun vadede Milli Eğitim Bakanlığı kendi bünyesinde yönetici yetiştiren akademiler kurarak tam donanımlı okul yöneticilerinin yetiştirilmesini sağlayabilir.

Okullarda bulunan okul-aile birliğine ilişkin önemli hususlar yönetmeliklerde her ne kadar yer alsa da, bu birliklerin etkili şekilde çalışması sağlanmalıdır. Okullardaki tüm faaliyetlere öncülük etmesi sağlanmalıdır.

Okul çevreye ve topluma beklediği hizmeti verebilmeli ve yararlı olabilmelidir. Okullar sadece eğitim öğretim kurumları değil, aynı zamanda çevrenin kültür merkezi de olmalıdır. Okullar kültür merkezi olabilmesi için akşamları, hafta sonları ve tatillerde açık olmalıdır. Çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin okullardaki tüm etkinliklere katılımları sağlanmalıdır.

Rehber öğretmenler kendi okullarında halkla ilişkiler konusunda okul idaresine yardımcı olarak yöneticilerin bu alandaki yükünü hafifletebilir.

Okullarda halkla ilişkiler ekibini başarıya götürecek ilkelere uyulmalı ve halkla ilişkiler araçlarının sıkça kullanımına gerekli önem verilmelidir.

KAYNAKLAR

- AÇIKALIN A(1994) **Toplumsal Kurumsal ve Teknik Yönleriyle Okul Yöneticiliği**, Pegema Yayıncılık, Ankara.
- AÇIL S (1983). **Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Örgütünde Halkla İlişkiler Uygulaması Üzerine Bir İnceleme**, TODAİ uzmanlık tezi, Ankara.
- AK MEHMET(1998).**Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, M.Grouppublishing, İstanbul.
- AKSOY N (1992)**Yerel Yönetimler Sorunlar ve Çözümler**, TÜSİAD, İstanbul
- ALKİBAY S(1998)Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları, Amme İdaresi Dergisi, cilt:3 sayı:1,Mart
- ANONYMOUS (1987)**Beşeri İlkeler El Kitabı**, Akbank Eğitim Müdürlüğü Yayınları, sayı no:30,Ankara.
- ASNA A (1995) **Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayını, Ankara
- ASNA A (2000) **Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayını, Ankara
- AŞIKOĞLU M (1986) **İş gören Yönetiminde İletişim ve Şişe Cam Endüstrisinde Bir uygulama Örneği**. Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, Eskişehir.
- AŞKUN İ.C(1973)**İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Esader, Eskişehir
- AVŞAR A(2002) “**Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması**”.Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AYTAÇ T (2000) **Okul Merkezli Yönetim**, Nobel Yayıncılık, Ankara
- BİBER A (2001)**Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ankara
- BROMLEY,B. D(1993).**Reputation Image and Impression Management**, John Wiley, London.
- BUDAK G(1995) **Halkla İlişkilerde Davranışsal Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul.
- BURSALIOĞLU Z (2000).**Eğitim Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranışlar**, Ankara
- BÜLBÜL R(2001)**İletişim ve Etik**, Nobel yayınları, Ankara.
- CULTİP M.S and CENTER H.A.(1971).**Effective Public Relations**, New Jersey
- ÇAMDERE M (2004) **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- DENİZ A (2004).**Eğitim Yöneticilerine Öneriler**, Zambak Yayınları, İstanbul.
- DEWEY JOHN (1965)**Democracy and Education**, Macmillan comp, New York.
- DİKER A (1993) **Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Orta Öğretim Okullarındaki Uygulama**,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Eskişehir.
- DİNÇER R.M(1998). **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, Alfa yayınları, İstanbul
- DOĞAN İ (2001).**Vatandaşlık Demokrasi ve İnsan Hakları**,2. Baskı, Pegema Yayıncılık, Ankara.
- ELDEN M(2005).**Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklâm Arasındaki İlişki**, Yıl:1 Sayı:1 Yeni Düşünceler dergisi.
- ERTEKİN Y(1978) **Örgüt İklimi**, TODAİ Yayınları, no:17, Ankara.
- ERTEKİN Y(2000).**Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, Ankara.
- GENÇYÜREK L (2005).**Okul Aile Birlikleri ve Vergi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- GÖKÇE O (1993). **Halkla İlişkiler Moden Yönetim Fonksiyonu**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2,Konya
- GÜNEŞ H (2002) **Okullarda Halkla İlişkiler**, Çağdaş Eğitim dergisi, Yıl:27, sayı:291,Ankara.

- GREGORY J.R ve WIECHMAN J.G(1991)**Marketing Corporate Image The Company As Your Number One Product**, NTC Business Boks
- GÜRGEN H (2000).**Halkla ilişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, no:483 Eskişehir.
- GÜRÜZ D(1999)**Halkla İlişkiler Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İmaj Yönetimi**, Ege Üniversitesi, İzmir.
- GÜZELCİK E(1999).**Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- HUGHES LARRY W.(1994).**The Principal as leader**, NY: Macmillan college pup.co.
- İŞIK G,YILDIRIM S ve TELLAN D(2002)**Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara.
- KARJALAİNEN T(2001).**Metapher as a means to distilling brand and product identity**,University of Art And Design, Helsinki.
- KARPAT I (1999).**Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklâm**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- KAZANCI M (1982).**Halkla İlişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**, ikinci baskı, Ankara.
- KURTULUŞ K(1996).**Pazarlama Araştırmaları**, Avcıol Basım yayın, 5. Baskı, İstanbul.
- KÜÇÜK F(2003).**İnsan Kaynakları Açısından Kurum İmajının Performansa Etkileri**,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)Uludağ Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- MARKONİ J(1992).**Image Marketing**; NTC Business.
- MARŞAP A (1997) **Organizasyonların Yönetiminde Halkla İlişkilerin ve Tanıtımın Artan Rol ve Önemi**, Pazarlama Dergisi, Yıl:11,Sayı:62,İstanbul.
- MEB(1983) **Tebliğler Dergisi**, Sayı:2141,20.06.1983.
- MEB(2002)**Okul-Aile İşbirliği Yönergesi**,20.02.2002 Sayı:426.
- METİN H ve ALTINOK M(2002).**Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Kocaeli Üniversitesi Dergisi, Kocaeli
- MIHÇIOĞLU C(1986) **Halkla İlişkiler Nedir?** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı:4
- NAKİP M(2005)**Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Seçkin Yayıncılık,2.Baskı, Ankara.
- ODABAŞI Y(1995).**Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- OKAY A((2000).**Kurum Kimliği**, Media Cat Kitapları,2. Baskı, Ankara.
- OKAY A(1998).**Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- ONAL G(2000).**Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- ÖRER L(2006).**K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması**,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),K.Maraş.
- ÖZALKUŞ A(1994).**Kurum İmajının Oluşumunda PR'nin Rolü**,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)İstanbul üniversitesi SBF. Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul.
- ÖZGÜR A.Z(1992)**Televizyon Reklâmçılığı**, Der Yayınları, İstanbul.
- PAKSOY A.Ç (1999)**Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul.
- PELTEKOĞLU F(1998).**Halkla İlişkiler Nedir?** Beta Yayınları, İstanbul.
- PİRA A (2002)**Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle**, Sosyal Bilimler Dergisi, İzmir.
- REEDER, WORD G.(1974) **Okul İdareciliğinin Esasları**,(Çev: Turhan OĞUZKAN) Öğretmen Kitapları, İstanbul.

- ROBİNS K(1999). **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası** (çev. Nurçay Türkoğlu),Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU Z(1996)**İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Furkan Ofset, Ankara.
- SEÇİM H (1998)**Halkla ilişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- STEWART L(1997).**Measuring Corporate Reputation**,journal of marketing vol:31,no:516.
- TAŞKIN E(2003).**Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü**(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Kütahya.
- TAYMAZ H (1989)**Uygulamalı Okul Yönetimi** Ankara Üniversitesi eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No:168,Ankara.
- TORTOP N(1978) **Halkla İlişkiler**, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası, Ankara.
- TORTOP N(1994) **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, Ankara.
- TORTOP N (2006).**Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, Ankara.
- TUTKUN Ö ve KÖKSAL A(2000).**Okul –Aile İşbirliğinde Yeni Yaklaşımlar**, Eğitim Araştırmaları Dergisi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara.
- UYAR E(2003).**Kurum imajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Selçuk Üniversitesi, Konya.
- UYSAI B.S(1969).**Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayını, Ankara.
- UZOĞLU S(2001).**Kurumsal Kimlik, kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj**, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No:46, Sayı:18 s:338. Eskişehir
- YALÇINDAĞ S (1966)**Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Amme İdaresi Dergisi, Ankara.
- YAYIKÇI B (2005)**Halkla ilişkiler** (Adaylık Temel Eğitim notları),Yozgat.
- ZORLU N (2000).**Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler**,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- [www.yok.gov.tr/eğitim/raporlar/Eğitim ve okul yönetimi,2006](http://www.yok.gov.tr/eğitim/raporlar/Eğitim_ve_okul_yönetimi,2006)
- [www.halklailiskiler.com/Makaleler/Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler,2007](http://www.halklailiskiler.com/Makaleler/Kamu_Kuruluşlarında_Halkla_İlişkiler,2007)
- www.meb.gov.tr/teşkilat/html,2007

Ek-1.Okullarda Uygulanan Anket İçin İzin Belgesi

T. C.
MALATYA VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim M¼d¼rl¼đ¼

Sayı : B.08.4.MEM.4.44.00.07.0.21/ 299- 11391
Konu : Anket İzni

05-03-2007

VALİLİK MAKAMINA

İnön¼ Üniversitesi Rektörl¼đ¼ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı 26.02.2007 tarih ve 500-305/737 sayılı yazısında, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼ İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Nevzat YILDIRIM' ın "Millî Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler; Malatya Örneği" konulu tezi ile ilgili, ilimiz okullarında anket çalışması yapmak için izin isteğinde bulunmaktadır.

Adı geçen öğrencinin, ilimiz okullarında anket uygulaması m¼d¼rl¼đ¼m¼zce uygun gör¼lmektedir.


Makamlarınızca da uygun gör¼ld¼đ¼ takdirde tensiplerinize arz ederim.






Mehmet BULUT
İl Millî Eğitim M¼d¼r¼

OLUR

02/03/2007


İnci SEZER BECEL
Vali a.
Vali Yardımcısı

01/03/2007 V.H.K.İ D. ŞİŞİK 
01/03/2007 Şef H. İMER 
01/03/2007 Md.Yrd. M. BERK 

Ek-2.Örenci Velilerine Yönelik Uygulanan Anket Formu

Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü

1-Cinsiyetiniz:

() Bay () Bayan

2-Yaşınız:

- a) 0-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 ve üst

3- Eğitim durumunuz:

- a) İlkokul
- b) Ortaokul
- c) Lise
- d) Lisans
- e) Yüksek lisans

4-Mesleğiniz:.....

5-H.Sönmezay İlköğretim Okulu

hakkında yeterli bilgiye sahibim.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

6-H.Sönmezay İlköğretim Okulunun

zihninizde iyi bir imajı vardır.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

7-H.Sönmezay İlköğretim Okulu

hakkında kitle iletişim araçları(tv,radyo,internet gazete,dergi) vasıtasıyla yeterli bilgiyi almaktayım.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

8-H.Sönmezay İlköğretim Okulundaki
tüm *halkla ilişkiler* faaliyetlerinden zamanında haberdar oluyorum.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

9-H.Sönmezay İlköğretim Okulunda
halkla ilişkiler faaliyetleri yeterince yerine getirilmektedir.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

10-H.Sönmezay İlköğretim Okulunun
derslik, laboratuvar, teknoloji sınıfları, kantin ve kütüphane hizmetleri beklentileri karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

11-H.Sönmezay İlköğretim Okulunun
temizlik hizmetleri memnuniyet vericidir.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

12-H.Sönmezay İlköğretim Okulunda
halkın okul yönetiminden bilgi edinme hakkı her aşamada önemle dikkate alınır.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

**Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı Oluşumunda
Halkla İlişkilerin Rolü**

13-H.Sönmezay İlköğretim Okulunun idareci, öğretmen ve hizmetlilerin halka karşı tutum ve davranışları memnuniyet vericidir.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

14-H.Sönmezay İlköğretim Okulu güven duyulan bir kurumdur.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

15-Okula güven duyulmasının sebepleri arasında *halkla ilişkiler* faaliyetlerinin etkisi büyüktür.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

16- H.Sönmezay İlköğretim Okulu kaliteli bir eğitim vermektedir.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

17-H.Sönmezay İlköğretim Okulunun fiziki yapısı eğitim ve öğretimi kolaylaştırıcı nitelikte olup sosyal, kültürel, bilimsel ve sportif faaliyetler için yeterlidir.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

18- H.Sönmezay İlköğretim Okulunda halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlere katılıp duyarlılık gösteriyorum.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

19- Okullarda halkla ilişkiler birimi ve uzmanının olması okul-veli- çevre ilişkisini güçlendirip okul imajına katkılar sağlar.

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

20-Okullarda Toplam Kalite Yönetiminin uygulama sürecinde *halkla ilişkiler* disiplininin okullara verimlilik anlamında katkılar sağladığı bilinmektedir. Bu anlamda bir veli olarak sizce okullarda *halkla ilişkilerin* daha etkili olması için neler yapılmalıdır?

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

**İlginizden Dolayı Teşekkür Ederim.
Nevzat YILDIRIM**

Hayrettin Sönmezay ilköğretim Okulu Öğretmeni

Ek-3 Okul yöneticilerine Yönelik Uygulanan Anket Formu

Okullarda Halkla İlişkiler Nasıl Algılanmaktadır?

- 1-Cinsiyetiniz
 - a) Bay
 - b) Bayan
- 2- Kaç yaşındasınız?
 - a) 0-25
 - b) 26-35
 - c) 36-45
 - d) 46-55
 - e) 56 ve daha yukarı
- 3- Okullarda, eğitim hizmetlerinin etkin ve verimli olmasında *halkla ilişkilerin* önemli bir rolü bulunmaktadır.
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum
- 4-Okul yönetimleri *halkla ilişkiler* konusunda yeterli eğitim ve bilgiye sahiptirler.
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum.
- 5- Okulunuzda *halkla ilişkiler* faaliyetlerinin planlanması çok iyi bir şekilde yapılmaktadır. (*Amaçların belirlenmesi, hedef kitlenin seçimi, bilgi toplama, bütçe, değerlendirme*)
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum
- 6-Okulunuzda *halkla ilişkiler* faaliyetleri okul idarecileri tarafından yürütülmektedir.
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum
- 7- Okulunuzda halkla ilişkilerin daha etkili yürütülmesinde kitle iletişim araçlarının,(Tv, radyo, gazete, dergi ve internet) büyük etkisi vardır.
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum
- 8- Okulunuzda yürütülen sosyal,kültürel, bilimsel ve sportif faaliyetler okulun imajına ve halkla ilişkiler disiplinine olumlu katkılar sağlar.
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum
- 9- Okulunuzda yürütülen sosyal ve kültürel faaliyetlere okul içinden ve okul dışından geniş bir katılım olmaktadır.
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum
- 10- Okulun kültürel ve sportif faaliyetleri yerel ve ulusal basında yeterince yer almaktadır.
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum
- 11- Okulunuzda halkla ilişkiler okul idarecileri,öğretmenleri,hizmetlileri ve diğer personelleri tarafından yeterli düzeyde yerine getirilmektedir.
 - a) Kesinlikle katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle katılmıyorum

Okullarda Halkla İlişkiler Nasıl Algılanmaktadır?

- 12- Mezunlarınızla ilişkileriniz mezuniyet sonrası devam etmektedir.
a) Kesinlikle katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Kesinlikle katılmıyorum.
- 13- Okul Gelişimi Yönetim Ekibi (OGYE) her yıl yaptığı anket çalışmalarında okul-çevre ilişkisiyle ilgili veriler elde eder ve bu verileri somut bir şekilde değerlendirir.
a) Kesinlikle katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Kesinlikle katılmıyorum
- 14-Okulunuzda dilek ve şikâyet kutuları aktif bir şekilde kullanılmakta olup dilek ve şikayetler okul yönetimi tarafından dikkate alınır ve değerlendirilir.
a) Kesinlikle katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Kesinlikle katılmıyorum
- 15-Okulunuzda nöbetçi öğrencilerin halkla ilişkiler konusunda okulun tanıtımına ve imajına katkıları olmaktadır.
a) Kesinlikle katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Kesinlikle katılmıyorum.
- 16-Okul-aile birlikleri okulun imajına ve tanıtımına büyük katkılar yapmaktadır.
a) Kesinlikle katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Kesinlikle katılmıyorum.
- 17-Okulunuzun Web Sitesi aktif olarak kullanılır. Veliler de bu siteden faydalanır.
a) Kesinlikle katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Kesinlikle katılmıyorum.
- 18- Halk, okulunuzun bahçesinden, bilgi teknoloji sınıflarından, spor tesislerinden ve diğer hizmetlerinden yararlanmaktadır.
a) Kesinlikle katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Kesinlikle katılmıyorum.
19. “17. Meb şurası ön komisyon önerisinde halkla ilişkilerin okul yönetimince ele alınması gereken bir konu olduğu ve okul yönetimlerinin kadrosunda bu alandan bir uzmanın bulunması, okul-çevre işbirliğine katkılar sağlayacağı belirtilmiştir.” Bu öneriye ne derece katılıyorsunuz?
a) Kesinlikle katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Kesinlikle katılmıyorum.
- 20- Sizce okulunuzda halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili ve daha verimli olması için neler yapılmalıdır?
1.....
2.....
3.....

*İlginizden Dolayı Teşekkür Ederiz
Nevzat YILDIRIM
Hayrettin Sönmezay İlköğretim Okulu Öğretmeni*

Ek-4 Z Dağılımı Kritik Değerleri Tablosu

EKLER

EK-1 Z Dağılımı Kritik Değerleri

Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
.0	.5000	.5040	.5080	.5120	.5160	.5199	.5239	.5279	.5319	.5359
.1	.5398	.5438	.5478	.5517	.5557	.5596	.5636	.5675	.5714	.5753
.2	.5793	.5832	.5871	.5910	.5948	.5987	.6026	.6064	.6103	.6141
.3	.6179	.6217	.6255	.6293	.6331	.6368	.6406	.6443	.6480	.6517
.4	.6554	.6591	.6628	.6664	.6700	.6736	.6772	.6808	.6844	.6879
.5	.6915	.6950	.6985	.7019	.7054	.7088	.7123	.7157	.7190	.7224
.6	.7257	.7291	.7324	.7357	.7389	.7422	.7454	.7486	.7517	.7549
.7	.7580	.7611	.7642	.7673	.7704	.7734	.7764	.7794	.7823	.7852
.8	.7881	.7910	.7939	.7967	.7995	.8023	.8051	.8078	.8106	.8133
.9	.8159	.8186	.8212	.8238	.8264	.8289	.8315	.8340	.8365	.8389
1.0	.8413	.8438	.8461	.8485	.8508	.8531	.8554	.8577	.8599	.8621
1.1	.8643	.8665	.8686	.8708	.8729	.8749	.8770	.8790	.8810	.8830
1.2	.8849	.8869	.8888	.8907	.8925	.8944	.8962	.8980	.8997	.9015
1.3	.9032	.9049	.9066	.9082	.9099	.9115	.9131	.9147	.9162	.9177
1.4	.9192	.9207	.9222	.9236	.9251	.9265	.9279	.9292	.9306	.9319
1.5	.9332	.9345	.9357	.9370	.9382	.9394	.9406	.9418	.9429	.9441
1.6	.9452	.9463	.9474	.9484	.9495	.9505	.9515	.9525	.9535	.9545
1.7	.9554	.9564	.9573	.9582	.9591	.9599	.9608	.9616	.9625	.9633
1.8	.9641	.9649	.9656	.9664	.9671	.9678	.9686	.9693	.9699	.9706
1.9	.9713	.9719	.9726	.9732	.9738	.9744	.9750	.9756	.9761	.9767
2.0	.9772	.9778	.9783	.9788	.9793	.9798	.9803	.9808	.9812	.9817
2.1	.9821	.9826	.9830	.9834	.9838	.9842	.9846	.9850	.9854	.9857
2.2	.9861	.9864	.9868	.9871	.9875	.9878	.9881	.9884	.9887	.9890
2.3	.9893	.9896	.9898	.9901	.9904	.9906	.9909	.9911	.9913	.9916
2.4	.9918	.9920	.9922	.9925	.9927	.9929	.9931	.9932	.9934	.9936
2.5	.9938	.9940	.9941	.9943	.9945	.9946	.9948	.9949	.9951	.9952
2.6	.9953	.9955	.9956	.9957	.9959	.9960	.9961	.9962	.9963	.9964
2.7	.9965	.9966	.9967	.9968	.9969	.9970	.9971	.9972	.9973	.9974
2.8	.9974	.9975	.9976	.9977	.9977	.9978	.9979	.9979	.9980	.9981
2.9	.9981	.9982	.9982	.9983	.9984	.9984	.9985	.9985	.9986	.9986
3.0	.9987	.9987	.9987	.9988	.9988	.9989	.9989	.9989	.9990	.9990
3.1	.9990	.9991	.9991	.9991	.9992	.9992	.9992	.9992	.9993	.9993
3.2	.9993	.9993	.9994	.9994	.9994	.9994	.9994	.9995	.9995	.9995
3.3	.9995	.9995	.9995	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9997
3.4	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9998

ÖZGEÇMİŞ

12.09.1970. Keban 'da doğdu. İlköğretim ve Orta öğretim tahsilini Elazığ'da yaptı. 1990 yılında Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü Kazandı. Bir yıl hazırlık olmak üzere 1995 yılından fakülteden mezun oldu.

8 aylık kısa dönem askerlik görevinden sonra 1997 yılından Milli Eğitim Bakanlığında kadrolu öğretmen olarak göreve başladı. Batman ve Malatya'da çeşitli okullarda öğretmenlik görevinde bulundu.

Halen Malatya Merkez Hayrettin Sönmezay İlköğretim Okulu öğretmeni olarak çalışmaktadır. Evli ve bir kız çocuğu babasıdır.