

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
UZAKTAN EĞİTİM İŞLETME YÜKSEK LİSANS BÖLÜMÜ
YÜKSEK LİSANS PROJESİ



EĞİTİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

ERTUĞRUL ERSEVEN

PROJE DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. NEVİN ALTUĞ

EDİRNE, 2015

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	IV
ÖZET.....	VI
ABSTARCT.....	VII

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1. HALKLA İLİŞKİLER.....	2
1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.1.1. BAŞLANGIÇTAN 20. YÜZYILA KADAR HALKLA İLİŞKİLER.....	3
1.1.2. 20. YÜZYILDA HALKLA İLİŞKİLER.....	4
1.1.2.1 AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER.....	4
1.1.2.2.AVRUPA'DA HALKLA İLİŞKİLER.....	5
1.1.2.3.TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER.....	7
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI.....	9
1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER.....	11
1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI.....	12
1.5. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ.....	13
1.6. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE.....	14
1.6.1. KURUM İÇİ HEDEF KİTLE.....	15
1.6.2. KURUM DIŞI KİTLE.....	16
1.7. HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR.....	17
1.7.1. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM.....	17
1.7.2. HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA KAVRAMI.....	21
1.7.3. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA KAVRAMI.....	23
1.7.4. HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM KAVRAMI.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

2.	ÖZEL OKULLAR.....	26
2.1.	ÖZEL OKULLARIN TARİHÇESİ.....	26
2.1.1.	CUMHURİYET DÖNEMİ ÖNCESİ ÖZEL OKULLAR.....	27
2.1.2.	CUMHURİYET DÖNEMİ SONRASI ÖZEL OKULLAR.....	30
2.2.	DÜNYA ÜLKELERİNİN BAZILARINDA ÖZEL OKULLAR.....	33
2.2.1	ALMANYA'DA ÖZEL OKULLAR.....	33
2.2.2	DANİMARKA'DA ÖZEL OKULLAR.....	34
2.2.3	FRANSA'DA ÖZEL OKULLAR.....	35
2.2.4	JAPONYA'DA ÖZEL OKULLAR.....	37
2.2.5	TÜRKİYE'DE ÖZEL OKULLAR.....	39
2.3	ÖZEL OKULLARIN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ.....	42
2.4	ÖZEL OKULLARI DEVLET OKULLARINDAN AYIRAN FARKLAR....	43
2.5	ÖZEL OKUL VELİLERİNİN BEKLENTİLERİ.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.	HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANILAN ARAÇLAR.....	48
3.1.	HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANILAN YAZILI ARAÇLAR.....	49
3.1.1.	GAZETELER.....	49
3.1.2.	DERGİLER.....	50
3.1.3.	BROŞÜR.....	51
3.1.4.	AFİŞ, İLAN TAHTASI VE BÜLTENLER.....	51
3.1.5.	EL KİTAPÇIĞI.....	52
3.1.6.	DİĞER YAZILI ARAÇLAR.....	52
3.2.	SÖZLÜ ARAÇLAR.....	53

3.2.1. YÜZ YÜZE GÖRÜŞME.....	53
3.2.2. TELEFONLA GÖRÜŞME.....	54
3.2.3. TOPLANTI.....	55
3.2.4. KONFERANS VE SEMİNERLER.....	56
3.3. GÖRSEL VE İŞİTSEL ARAÇLAR.....	56
3.3.1. RADYO VE TELEVİZYON.....	56
3.3.2. FİLM VE VİDEO BANTLARI.....	57
3.3.3. İNTERNET.....	57
3.3.4. SERGİ VE FUARLAR.....	59
3.3.5. FESTİVALLER VE YARIŞMALAR.....	60
3.3.6. SPONSORLUK FAALİYETLERİ.....	61

DÖDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI.....	63
4.1. BULGULAR.....	63
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	80
4.3. SINIRLILIKLAR.....	80
4.4. YÖNTEM.....	80
4.5. ARAŞTIRMA MODELİ.....	81
4.6. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	81
4.7. VERİ TOPLAMA ARACI VE VERİLERİN TOPLANMASI.....	81
4.8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
4.9. SONUÇ.....	83
ÖNERİLER.....	85
EKLER.....	87
KAYNAKÇA.....	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Halkla İlişkiler ve Reklam Karşılaştırılması.....	20
Tablo 2 Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırılması.....	22
Tablo 3 Danimarka'daki Devlet Okulu – Özel Okul Öğrenci Sayıları ve Oranları.....	35
Tablo 4 Fransa'daki Öğrenci Sayıları ve Özel Okul Payı.....	36
Tablo 5 Japonya'da Özel Okulların Genel Toplam İçerisindeki Payı.....	38
Tablo 6 Japonya'da Özel Okullardaki Öğrenci sayısının Genel Toplam İçerisindeki Payı.....	38
Tablo 7 Milli Eğitim Bakanlığının 2013 – 2014 Eğitim-Öğretim yılı Öğrenci İstatistikleri.....	39
Tablo 8 Milli Eğitim Bakanlığının 2014 – 2015 Eğitim-Öğretim yılı için Özel Okul Öğrencilerine Ayırdığı Teşvik.....	40
Tablo 9 Türkiye'deki Devlet ve Özel Okul, Öğrenci ve Öğretmen Sayıları.....	44
Tablo 4.1.1 Eğitim Kurumunun Ticari Yapısı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	64
Tablo 4.1.2 Eğitim Kurumunun Yıl Olarak Faaliyette Bulunma Süreleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	64
Tablo 4.1.3 Eğitim Kurumlarının Öğrenci Sayısı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları..	65
Tablo 4.1.4 Katılımcıların Kurumdaki Görevleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları..	65
Tablo 4.1.5 Okulların Organizasyon Şeması İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	66
Tablo 4.1.6 Okulun Halkla ilişkiler Bölümünü Mevcudiyeti İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	66
Tablo 4.1.7 Halkla İlişkiler biriminin Bağlı Olduğu Birim ya da Kişi İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	67
Tablo 4.1.8 Halkla İlişkiler Sorumlularının Eğitim Düzeyleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	68
Tablo 4.1.9 Halkla İlişkilerin Yönetimin Bir Fonksiyonu Olup Olmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	69
Tablo 4.1.10 Halkla İlişkiler Birimlerinin Önemli Toplantılara Katılıp Katılmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	69
Tablo 4.1.11 Halkla ilişkiler Biriminin Programının Olup Olmadığıyla İlgili Frekans ve	

Yüzde Dağılımları.....	70
Tablo 4.1.12 Halkla İlişkiler Programlarının Kapsadığı Zaman Dilimleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	70
Tablo 4.1.13 Halkla İlişkiler Biriminin Üst Yönetime Rapor Hazırlayıp Hazırlamadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	71
Tablo 4.1.14 Halkla İlişkiler Bölümünün Ayrı Bir Bütçeye Sahip Olup Olmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	71
Tablo 4.1.15 Halkla İlişkiler Bölümünde Çalışan Personellerin Hizmet İçi Eğitime Tabi Tutulup Tutulmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	72
Tablo 4.1.16 İlişkiler Personel Sirkülasyonu İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	72
Tablo 4.1.17 Halkla İlişkiler Bölümünün Görev Sıralaması İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	73
Tablo 4.1.18 Halkla İlişkiler Bölümü Bütçesinin Genel Bütçeye Oranı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	74
Tablo 4.1.19 Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurum İmajını Yansıtıp Yansıtmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	75
Tablo 4.1.20 Halkla İlişkiler Bölümü Olmayan Okullarda Bu Görevi Yerine Getiren Kişi ya da Kuruluş İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	75
Tablo 4.1.21 Halkla İlişkiler Bölümü Olmayan Okulların Dışarıdan Yardım Alıp Almadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	76
Tablo 4.1.22 Dışarıdan Alınan Halkla İlişkiler Yardımının Nereden ve Kimden Alındığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	76
Tablo 4.1.23 Hedef Kitle İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	77
Tablo 4.2.24.1 Halkla İlişkiler Personelinin Kişisel Özelliği İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	78
Tablo 4.1.24.2 Halkla İlişkiler Personelinin Kişisel Özelliği İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	78
Tablo 4.1.25 Eğitim Kurumunun Halkla İlişkiler Faaliyetleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	79

ÖZET

Bu araştırmada özel okulların halkla ilişkiler uygulama düzeyleri, temel olarak  ğrenci sayıları ve faaliyette bulunma süreleri incelenmiş olup, bu araştırma özel okullarda halkla ilişkilere ne derece önem verildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma, İstanbul İli sınırları dâhilinde faaliyet gösteren 72 özel ilkokul, özel ortaokul ve özel lisede görev yapan kurucu, müdür, müdür yardımcısı ve halkla ilişkiler sorumlusuna uygulanan, toplam 42 maddelik bir anket ile gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması sonrası, araştırma ile elde edilen veriler, yüzdelik analizlerle tablolara dönüştürülmüştür. Araştırma ile elde edilen verilerin sonucunda, özel okullarda halkla ilişkilerin ve uygulama düzeylerinin oldukça tatmin edici olduğu, ortaya çıkmıştır.

Araştırma bize, halkla ilişkiler uygulamaları arasında sayılan ve ankette yer verilen faaliyetlerin çok büyük oranda özel okullar tarafından gerçekleştirildiğini göstermiştir. Yine araştırmanın önemli sonuçlarından biri olarak, halkla ilişkiler bölümlerinin önemli bir kısmının özel okul bünyesinde, kendilerine ait bir bütçeleri olduğunu ancak bu bütçenin tasarrufunun üst yönetimde olduğunu göstermiştir.

 nceki araştırmalar incelendiğinde, geçmiş yıllara göre özel okullarda, artan rekabetle birlikte halkla ilişkiler uygulamalarında artış olduğu görülmektedir, bu durum ilerleyen yıllarda kurumların halkla ilişkiler birimlerine verdikleri  nemin artarak devam edeceği konusunda ipucu vermektedir.

ABSTRACT

In this research, private schools' practice level about Public Relations are held in terms of number of students and their operational timing. This research aims to show how private schools give importance to Public Relations. This study is held ,in 72 private schools' primary, secondary and high school founders, principals, vice-principals and Publis Relations responsables, in İstanbul with 42 questioned questionnaire.

The data gained with this research after scanning of literature is turned into graphics with percentage analysis. This research shows Public Relations in private schools and their practice level is satisfactory.

This research shows us most of the Public Relations implementations are held by private schools. One of the most important results according to this research shows Public Relations Departments in private schools have their own budgets but senior management is responsible from saving this budget.

When previous researches are observed, we see that Public Relations in private schools have increased their implementations with increasing rivalry. This fact shows us that institutions will give more importance to Public Relations in previous years.

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Özel okulların ilk ve en önemli amacı kaliteli bir eğitim verebilmektir. Devlet okullarının bu konuda yetersiz kalması özel okula olan ilgiyi arttırmış 1982 Anayasasındaki yeni düzenlemelerle beraber özel okulların önü açılmıştır. Buna paralel olarak özel okul sayısı artmış ve çeşitlenmiştir. Bu konuda rekabet özel okullarda değişik unsurlarla sürdürülmeye başlanmıştır. Başta velilerin ilgisini sadece akademik ve yabancı dil başarısı çekerken şimdilerde akademik ve yabancı dil başarısının yanı sıra öğrencilerin sosyal başarısı, sportif başarısı, sanatsal başarısı, öğrenciye kazandırılacak özgüven, nitelikli iletişim, organizasyon başarısı, vizyon sahibi olması gibi yepyeni kriterler oluşmuş ve veliler bu kriterler doğrultusunda kararlarını verir hale gelmişlerdir.

2002-2003 öğretim yılında toplam 223 bin öğrenci özel okulda okurken. 2013-2014 eğitim öğretim yılı itibariyle bu sayı 662 bine yükselmiştir. Bu rakamlar da son 11 yılda özel okullardaki öğrenci sayısının yüzde 196 arttığını göstermektedir.(<http://www.meb.gov.tr/bakan-avcidan-ozel-okullarda-okuyan-ogrencilere-ve-velilerine-mujde/haber/6650> erişim 16.10.2014 15.00)

Özel okula giden öğrenci sayısının artışı, aynı zamanda ülkedeki sosyo ekonomik artışla da paralellik göstermektedir bunun yanı sıra ülke eğitim politikalarının da bunu destekleyici yönde kararlar alması artışın başlıca nedenleri arasında sıralanabilir. Böyle bir artış özel okula olan talebin her geçen gün artarak devam edeceğini gösterse de, Türkiye’de özel okulda okuyan öğrenci oranı gelişmiş ülke oranlarının hala çok altında kalmaktadır.

Özel okullara olan ilgilinin istenilen seviyeye çıkartılamaması, ayakta kalmak ve yaşamlarını devam ettirmek için her yıl kapasiteleri dahilinde öğrenci girdisi almak zorunda olan bu okulların, işletme giderlerinin artmasına, yeteri kadar kayıt alamamalarına ve dolayısıyla da kapasitelerinin altında hizmet vermelerine neden olmuştur (Özön, 2001. S.75.)

Türk eğitiminin her kademesinde, resmî okullar statüsünde eğitim-öğretim veren özel okulların varlığı, eğitim-öğretimde tatlı bir rekabeti de beraberinde

getirmektedir. Bu rekabet yalnız devlet okullarıyla değil, aynı zamanda kendi aralarında da ortaya çıkmaktadır. Özel okulların tarihine ve eğitim anlayışındaki bazı gelişmelere bakıldığında, bu okulların günümüzde ve gelecekte vazgeçilemez olduğu görülmektedir. Her geçen gün bu okullara, geçici bazı sorunlarına rağmen, daha fazla ilgi olmakta ve buna paralel olarak ta özel okulların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak ülkemizde özel okulların payı genel eğitim içerisinde % 2 bile değildir. Dünya ölçeğinde, özellikle gelişmiş ülkelerde özel okulların payı genel eğitim içerisinde çok daha yüksektir. Örneğin, Japonya’da özel okullara devam eden öğrencilerin toplam öğrenciler içindeki oranı % 10’dur (Cumhuriyet Dergi, 2003, 3). 2014- 2015 eğitim-öğretim yılı için Türkiye’de özel okul öğrencilerinin toplam öğrenciler içindeki payı %4,4’e çıkmıştır bu sonuç 2003 yılındaki Japonya oranına yükselebilmek adına %100’ün üzerinde bir büyüme gerektiğinin bir göstergesidir.

Artan özel okullarla birlikte okulların, kendi çalışmalarını anlatma çabaları da artmıştır. Bu bağlamda özel okullar artık kayıt döneminde kendilerinden randevu alınarak veli görüşmesi yapmak için bekleyen kurum yapısından çıkıp, bünyesinde halkla ilişkiler, kurumsal pazarlama, reklam, sosyal medya hatta müşteri hizmetleri gibi birimler oluşturarak yaptıkları çalışmaları daha fazla kişiye anlatma çabası içine giren kurumlar haline gelmiştir.

1. HALKLA İLİŞKİLER

İşletmeler sadece üretim yapıp bunların satışından sorumlu olan tek yönlü kuruluşlar değil, aynı zamanda halka karşı sorumluluğu olan sosyal ve çağdaş kuruluşlardır. “Halk” sözcüğü aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarıyla birbirine bağlı olan kişilerin tamamıdır. Halkla ilişkilerin yabancı literatürdeki karşılığı olarak Fransızcada “Relations Publiques”, İngilizcede ise “Public Relations” kavramları kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşmek için harcadığı çabaların tamamı olarak ifade edilebilir. Fakat her kurumun halkla ilişkiler içinde bulunduğu halk tarafı farklı olabilir. Örneğin hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanlar, bir spor kulübü için taraftarları, işletme için çalışanları ve müşteri portföyüdür (Sabuncuoğlu,2001: 3-4).

1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerle ilgilenen bilginler, halkla ilişkilerin toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul ederler. Gerçekten eski Yunanlılarda ve Roma'da uygulanmakta olan "forum" bir halkla iletişim aracı idi (Tartop, 1998:12)

Halkla ilişkilerin gelişim sürecinde kültürlerin ve ekonominin etkisi görülmektedir. Kültürel etkileşim ve ticari ilişkilerin gelişmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

1.1.1. Başlangıçtan 20. Yüzyıla Kadar Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler çeşitli konularda bilginlerin halk önünde tartışması ve halkı etkilemesi sonucunda da halktan destek alınması bakımından Forumlar büyük yarar sağlamıştır (Asna,1974:2). Geçmişte gerçek anlamdaki halkla ilişkilerin ünlü uygulayıcıları arasında İmparator Augustous, Büyük İskender ve Markus Antonius gösterilebilir. Bunlar arasında özellikle İmparator Augustous'un, halkla ilişkilerin ustalarından biri olduğu yapılan araştırmalardan anlaşılmıştır (Şen,1974:13).

İran'da, Mısır'da, Mezopotamya'da yapılan kazılar sonucu ele geçen tabletlerde, yöneticilerin halka tanıtılması, halk tarafından desteklenmesi için yazılan yazılara rastlanılmıştır(Asna,1974:13). Yine Irak'ta yapılan kazılarda tarım bültenleri yazılı tabletler bulunmuştur. Bu tabletlerde çiftçilere sulamanın, hasat kaldırmanın nasıl yapılacağı konusunda bilgiler verilmektedir(Asna,1968:56).

Yüz yüze ilişkiler biçiminde süregelen halkla ilişkiler, 1440 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesi sonucu kitle haberleşmesine dönüşmüştür.

15. yüzyılda İngiliz krallarının halkoyununun tepkilerini ve isteklerini öğrenmek üzere kendilerine danışman tutmaları ve bunlardan rapor istemeleri; 16. Yüzyılda Shakespearre'in İngiltere'de ve Montaigne'in Fransa'da tanıtma ve reklamcılık konularında söz etmeye başlamaları halkla ilişkiler çabalarının artmasına neden olmuştur (Asna,1968:14).

Matbaanın icadından sonra tekniğin hızla ilerlemesi ve ülkeden ülkeye sıçraması bunun doğal sonucu olarak gazete ve dergilerin hızla yayılması, çeşitli görüş düşünce ve haberlerin halk arasında daha çok yayılmasına neden olmuştur. Fransız ve Amerikan devrimlerinin bu yollarla milyonlar tarafından izlenmesi sağlanmıştır.

Şimdiye kadar kısaca bahsetmiş olduğumuz konular, halkla ilişkilerin geniş ve ilkel anlamda yüzlerce yıllık bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir.

Günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkiler uygulaması 19. yüzyılda başlamıştır. Yapılan araştırmalarda halkla ilişkiler adının 1807’de kullanıldığı tespit edilmiştir. Londra Halkla İlişkiler Enstitüsü Başkanı R.A. Paget-Cooke, ABD üçüncü Başkanı Jefferson’un Kongreye 1807 yılında gönderdiği mesajda bu deyimini kullandığını kaydetmektedir. Yale Üniversitesinde Dormon Eaton’un 1882 yılında “Halkla İlişkiler ve Hukukçunun Görevleri” konulu bir konferans verdiğini ifade etmektedir (Kadıbeşgil,1968:18). Sanayi ve ticaret alanında gelişmeler, halkla ilişkilerin bu alanda da kullanılmasına yol açmıştır. Bunun ilk uygulamasında 1890 yılında Ryon ve Whitney mali danışmanlık firmasının, George Harvey adında bir gazeteci iyi halkla ilişkilerle uğraşmak üzere firmada çalıştırması ile başlamıştır (Asna,1968:14).

1.1.2. 20. Yüzyılda Halkla İlişkiler

20. Yüzyıla kadar gelişigüzel metotlarla yürütülen halkla ilişkiler, bu yüzyılın başından itibaren araştırma planlama ve sonuçların değerlendirilmesi gibi aşamaların başarılı bir şekilde kullanılmasıyla bilimsel bir çalışma haline gelmiştir. Bu çalışmalarını değişik ülkeler bazında kısaca incelemek gerekirse:

1.1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri’nde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler terimi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmaya başlanmış ve olumlu etkileri görüldükçe, halkla ilişkilerin geliştirilmesi için çalışılmıştır. Bu çalışmalara ABD başkanlarının öncülük ettiği görülmüştür.

Günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkiler uygulaması ABD’de başlamıştır. İlk uygulayıcısı da, bir gazeteci olan Lvy Leadbetter Lee olmuştur. Dünyaca ünlü iş adamı John D. Rockefeller’in danışmanlığını ve J.D.Rockefeller’in halkta yarattığı olumsuz imajı gidermeye çalışmıştır. Lee iş çevrelerinin kapalı bir kutu olduğunu halktan uzak işlerini yürüttüklerini belirlemiş, iş çevrelerine gazeteler aracılığıyla yaptıkları işlerin halka duyurulması önerisini getirmiştir. Bunun sonucu olarak iş çevreleri kamuoyuna seslerini duyurabilmişler ve kamuoyundan gelen tepkileri de değerlendirerek kuruluşlar kendilerine yön vermeye başlamışlardır (Asna,1968:20).

ABD’de halkla ilişkilerin gelişmesinde, başkanlarının da büyük katkısı olmuştur. Theodore Roosevelt bunun ilk örneğidir. Roosevelt, Beyaz Saray’da gazetecilere bir bölüm ayıran ilk Başkandır. Yine halkla ilişkilere önem veren diğer bir ABD Başkanı Woodrow Wilson’dur. Wilson, zamanında “Halkı Aydınlatma Komisyonu” adında bir komisyon kurarak halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmüştür (Kadıbeşgil,1968:19).

1920 yılında ilk kez halkla ilişkiler Danışma Ajansı kuruldu. 1923 yılında New York Üniversitesi’nde ilk kez Halkla İlişkiler dersleri verilmeye başlandı. 1924 yılında bir Amerikan Ajansı Paris’te bir büro açarak Fransız iş adamları için seri konferanslar düzenledi (Tartop, 1998:14)

Franklin Roosevelt, 1929-1930 iktisadi krizinden dolayı alınması gereken iktisadi kararların halk tarafından benimsenmesi için radyodan geniş ölçüde faydalanmış ve bu aracın halkla ilişkiler alanında kullanılmasında öncülük etmiştir. İkinci Dünya Savaşı nedeniyle askeri liderlerin gönüllü bulmaları için, ticari ve sanayi kuruluşlarının savaşın olumsuz etkilerinden kurtulmak için halkla ilişkiler uygulanmasına yer verdikleri gözlenmiştir (Asna,1968:22).

ABD’de halkla ilişkilerin temel işlevinin neler olduğu sorusuna 2. Dünya Savaşı’ndan önce ve savaş yıllarında cevap aranmıştır. Edward L. Bernays’ın “Kamuoyunun Kristalleşmesi” ve Walter Lippmann’ın “Kamuoyu” adlı yayınları bu cevabı vermeye çalışmıştır. Bu eserlerin öncülüğünde yeni “el kitapları” Yayınlanarak uygulamanın daha iyi anlaşılması ve yorumlanması sağlanmıştır. Bütün bu çalışmalar sonucunda ABD’de 1944 halkla ilişkiler örgütsel bir bütünlüğe kavuşmayı başarmıştır. Amerikan Public Relations Society (APRA) 1948 yılında

kurulan Public Relations Society of America ile 1961’de birleşerek ülke çapında büyük bir kuruluş haline gelmiştir (Kadıbeşgil,1968:19).

Bugün ABD dünyada halkla ilişkiler uygulamasının en yoğun olduğu bu konuda da en fazla örgüte sahip olan ülkelerden biri konumundadır. Ayrıca bazı büyük örgütler ABD’nin ulusal çıkarları için ülke dışında da faaliyet göstermektedir.

1.1.2.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler

Avrupa’da çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulaması İngiltere’de başlamıştır. Başbakan L.George 1912 yılındaki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmıştır (Mardin, 1987:26). Daha sonra 1. George’nin direktifleriyle Londra’da halkla ilişkiler uzmanlarından olan tanıtma grubu 1946 yılında hükümetin halkla ilişkilerini düzenlemek için kurulan Merkezi Enformasyon Bürosuna (Control Office of Information) dönüştürülmüştür. Bu büro hükümetin tanıtımını sadece ülke içinde değil ülke dışında yapmaktadır. İngiltere’de bu alandaki ilk meslek kuruluşu olan Halkla ilişkiler Enstitüsü’nün (British Institute Of Public Relations) üye sayısı hızla artmaktadır. Buraya üye olmak için de çeşitli sınavlardan geçmek ve yeterli eğitim görmek şarttır (Asna,1968:25).

Fransa’da genellikle halkla ilişkilerden söz edilmesi 1946 yıllarına rastlar. Bu dönem Fransa’da millileştirme hareketlerinin başladığı elektrik, gaz, kömür, otomobil, endüstrisi gibi alanlarda büyük milli teşebbüslerin kurulduğu dönemdir. 2. Cihan Savaşının sarsıntılarında bir an önce kurtulmak için verimlilik fikrinin yayıldığı dönemdir. Bir çok Fransız, Amerika’yı yakından tanımış, en iyi verimlilik formüllerini araştırmak için bir çok uzman gitmiştir. Bu uzmanlar Amerika’da mühendis, yönetici, herkesin halkla ilişkilerden (Public Relations) söz ettiğini görmüşlerdir (Tartop, 1986:16). Hükümet ise 1955 Ticaret Bankasının uyarması ile halkla ilişkiler uygulamasına başlamıştır. Hükümete bağlı kuruluşlar, ticaret ve sanayi odaları ve kamu iktisadi kuruluşları yapıları içinde Halkla İlişkiler Ofisleri açmışlardır (Asna,1968:26).

Diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Almanya’da halkla ilişkiler 2. Dünya savaşından sonra başlamıştır. Savaşın etkilerinden kurtulma ve demokratikleşme çabaları bu kavramın gelişmesine yol açmıştır, ilk meslek örgütü Deutsche Public

Relations Gesellschaft, 1958 yılında Rheine sanayi bölgesinde kurulmuştur. Almanya’da bu alanda çalışan danışma bürolarının sayısı bir hayli fazladır. Hükümetin faaliyette bulunduğu alanlarda çalıştırdığı halkla ilişkiler uzmanlarının yanında, ayrıca belediyeler ve çeşitli kamu kuruluşları da Özel Halkla İlişkiler Büroları ile halkla ilişkiler işlevlerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar (Asna, 1968:26).

Yukarıda belirttiğimiz İngiltere, Almanya, Fransa’nın dışındaki Avrupa ülkelerindeki Halkla İlişkiler başlangıcı ve uygulanış şekli büyük benzerlik göstermektedir. Bu ülkelerde halkla ilişkiler 2. Dünya Savaşından sonra özellikle 1950-1960 yıllarında yoğunluk kazanmıştır. Günümüzde değişen dünya şartlarına ayak uydurularak modern halkla ilişkiler uygulaması bu ülkelerde süregelmektedir.

1.1.2.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türkiye’de halkla ilişkiler ilkel biçimde de olsa Anadolu Selçuklu Devleti’nde ve Osmanlı İmparatorluğunda uygulanmış. Fakat dünyadaki gelişmelere paralel olarak halkla ilişkilerin temeli, ilk olarak Cumhuriyet döneminde büyük önder Atatürk tarafından atılmıştır (Tartop, 1986:125)

Atatürk, 6 Nisan 1920’de Cumhuriyetin sesini bütün dünyaya duyurmak için Anadolu Ajansını kurmuştur. Anadolu’da Milli Mücadelenin halka anlatılmasını sağlamak için de birçok gazetenin yayınlanmasında öncülük yapmıştır. 1920 yılında 6 Sayılı Kanunla Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesini kurmuştur. (Bu kuruluşun şimdiki adı Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğüdür). Açılış konuşmasında Atatürk “Milli menfaatlerimiz, haklı ve meşru davamızın savunulması yolunda böyle bir teşkilatlanma silah kadar önemlidir” diyerek görüşünü bildirmiştir (Kadıbeşgil,1968:23).

Ülkemizde Halkla İlişkiler uygulamasına diğer bir çok konuda olduğu gibi kamu kuruluşları öncülük yapmıştır. Daha sonraları ise bunu özel kuruluşlar takip ederek halkla ilişkiler uygulamasına önem vermişlerdir. Ülkemizdeki kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmaları “basın büroları” kurulması ile başlamıştır. Bu bürolarda modern halkla ilişkiler uygulamasını görmek mümkün olmamıştır. Bürolar sadece baştaki yöneticinin direktifiyle kuruluş hakkında basına açıklama

yapmak, basında çıkan kuruluşla ilgili haberleri kesip arşivlemekle görevlerini sürdürmüşlerdir. Büroların yöneticileri de halkla ilişkilerde bilgi ve tecrübesi olmayan kişiler olmuştur (Asna, 1968:101).

Modern anlamda halkla ilişkiler biraz geç de olsa ülkemize 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla başlamıştır. Teşkilatın kuruluş şemasında yer alan “Yayın Temsil Şubesi” modern anlamda halkla ilişkiler uygulamasının ilk örneğini teşkil etmiştir (Ertekin, 1986:23). Bu dönemlerdeki başarılı bir uygulamada Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığında görülmüştür. Bakanlık içinde kurulan Tıbbi İstatistik ve Propaganda Genel Müdürlüğü, sağlık tedbirleri, koruyucu hekimlik gibi alanlarda çeşitli haberleşme araçları ile oldukça başarılı çalışmalar yapmıştır (Asna, 1968:102). 1961 yılında oluşturulan yeni düzenlemelerde Bakanlıklarda kurulan Basın ve Halkla İlişkiler birimleri uzun yıllar kupür derleme ve dosyalama işlemlerinin ötesine geçememişlerdir.

1962 yılında yapılan Türk Kamu Yönetiminde önemli bir yer teşkil eden Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde (MEHTAP) halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişkiler sağlamak zorunludur.” ifadesine yer verilmiştir. Yine bu projede halkla ilişkilerle ilgili olarak “Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir.” denilmektedir.

MEHTAP çalışmalarından sonra kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışması ile ilgisi olarak 1971 yılında kurulan idari reform Danışma Kurulu’nun da çalışması olmuştur. Bu çalışmada Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Enformasyon hizmeti gören birimlerin değişik isimler taşıdığı ifade edilmiş, başbakanlığa bağlı ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir teşkilatın gerekliliği de belirtilmiştir. Bakanlık ve diğer kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler ve enformasyon birimlerinin kurulması ve halka danışma ve yardımcı hizmetleri sunması gerektiğine değinilmiştir (TARTOP, 1986:22). Raporda “Halkla İlişkiler ve Enformasyon birimleri kuruluşun baş yöneticisine bağlı olmalı, çalışan elemanların seçimine özel bir titizlik gösterilmeli, hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişiler seçilmelidir.” ifadesine yer verilmektedir.

Bakanlıklarda değişik isimler hizmet yürüten halkla ilişkiler birimleri 1984 yılında çıkartılan Kanun Hükmünde Kararnamelerde “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” haline getirilmiştir (Mihçioğlu, 1976:125).

1984 Haziran’ında Bakanlıklar Kuruluş ve Görev Esaslarını Yeniden Düzenleyen 202 sayılı KHK’nin 12. maddesinde Bakanlık Merkez Teşkilatında ihtiyaca göre ne gibi denetim ve danışma birimlerinin kurulacağı belirtilmiş ve maddenin “e” fıkrasında “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği”, kurulacak birimler arasında sayılmıştır. Bu kanuna eklenen bir madde ile “Bakanlıklarda basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak üzere Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği teşkil edilebilir.” denmiştir.

Ülkemizdeki eğitsel faaliyetlere değinmek gerekirse ilk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi’ne bağlı Siyasal Bilgiler Fakültesi’nin Basın Yayın Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler dersi okutulmaya başlanılmıştır. Daha sonra yapılan değişikliklerle üçüncü ve dördüncü sınıflarında ayrı bir dal olarak okutulmuştur. 1970’lere gelindiğinde ise İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü’nde, Başkent Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu’nda ve İzmir’de Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu’nda ders olarak verilmiştir. Milli Prodüktivite Merkezi tarafından 1970’li yıllardan itibaren halkla ilişkiler konusunda seminerler düzenlenmeye başlanmış ve günümüze kadar gelmiştir (Kadıbeşgil,1968:23).

Günümüzde ise bu okulların isimlerinin “İletişim Bilimleri Fakültesi” olarak değiştirildiğini ve sayılarının arttığını görmekteyiz. Ayrıca bu fakültelerde halkla ilişkiler bölümü olarak ayrı bir bölüm de bulunmaktadır.

1.2. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler kavramı üzerine temel oluşturacak ve temel amaçları belirtilen bir tanım yapılamamıştır. Bu kavramın tarih içinde geçirdiği değişim, iletişim ve insan ilişkileri gibi komşu dallarla olan ilişkisi ve daha da önemlisi birçok farklı alanda uygulanabilir olması tek bir tanımın yapılmasına engel olmuştur.

Kurumsal ya da örgütsel olarak geniş etki alanı olan bu disiplin için ifade edilen her terim ve tanım bu disiplinin farklı yönlerini ifade etmektedir(Okay ve Okay,2001:1).

Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin hedef kitleleriyle güvenilir, sağlam bağlar kurarak olumlu eylemlere yönelmesi, tepkilere göre tutumlarına yön vermesi ve böylelikle çift yönlü olarak ilişkilerini yönlendirmek için yapılan yöneticilik sanatıdır. 1944'den bu yana Glenn ve Denny Griswold tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde yayınlanan "Public Relations News" dergisine göre; "Halkla İlişkiler, halkın davranışlarını değerlendirip, örgütlerin yürüttüğü politikaları kamu yararı ile bütünleştiren ve halkın anlayışını, desteğini kazanacak programlar düzenleyen yanıdır" (Asna, 2012: 23).

Halkla ilişkilerle ilgili olarak yapılan başka bir tanım şöyledir: Kişi ya da kuruluşların, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini gerçekleştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak ve Budak, 1998: 8).

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki karşılıklı etkileşimi, anlayışı, kabulü ve işbirliği oluşturmaya ve bu işbirliğini devam ettirmeye yardımcı olan, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan ve araç olarak iletişim teknikleri ve araştırmayı kullanan bir kavramdır (Karahana ve Yaman, 2009: 2).

Halkla ilişkilerin başlıca amacı halkı etkilemek, onun desteğini alabilmektir. Halkla ilişkiler uygulaması ile halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, bir kuruluşu desteklemesinde inandırma yolu olarak kullanılabilir. Halkla ilişkiler kişilerin veya kuruluşların karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurup, bu ilişkileri geliştirmede gösterilen çabaların bütünü olarak tanımlanabilir. (Onal, 1982, 7).

Amerikan Heritage sözlüğüne göre ise halkla ilişkiler, bir örgütün halkla olumlu ilişkiler geliştirebilmek için yaptığı bütün eylemlerdir. 1978 yılında Halkla İlişkiler Örgütünün I. Uluslararası toplantısında yapılan tanım ise şu şekildedir: Halkla ilişkiler, kamusal eylemleri çözümleyen, örgüt önderlerine yol göstererek planlanmış faaliyetlerin uygulanmasını sağlayan hem örgütlere hem kamu yararına hizmet eden sanatsal ve toplumsal bilimdir. Amerikan Halkla İlişkiler örgütünün

halkla ilişkiler tanımında Şu iki önemli nokta vurgulanmıŐtır; halkla ilişkiler, bir örgüt ve o örgütün yöneldiği kitleyle arasında uyum sağlamaya yardımcı olur ve halk kümelerinin işbirliğini kazanmak için bir örgütün gösterdiği çabaların bütünüdür (Karalar, 1996: 7-11).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) ise “özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamıştır(Mucuk, 2005:352).

1.3. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Halkla ilişkiler uygulamalarında birtakım ilkeler bulunmaktadır bu ilkeleri ele alacak olursak;

İki yönlü ilişki kurmak; halkla ilişkiler uygulamalarında ilişki ve iletişim iki yönlü olmalıdır. Kurumdan bilgi aktarımı yapılırken, aktarım yapılan kurum ya da topluluktan da talepler ve istekler alınmalıdır. Aksi durumda halkla ilişkiler uygulamasından çok propaganda ya da reklam uygulamasına dönüşebilir.

Doğru bilgi vermek; yapılan tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde tüketicilere, hedef kitleye ve kamuoyuna dürüst bilgiler vermeyi gerektirmektedir. Gerçek olmayan, eksik ya da yanlış bilgiler verilmemeli, halkla ilişkiler uygulamalarının bir amacı da kurum hakkında olumlu imaj yaratmaktır, yanıltıcı ya da yanlış bilgi vermek olumlu imaj yerine tam ters şekilde olumsuz imaj oluşturulmasına sebebiyet verebilir.

Sabırlı ve sürekli çalışmak; halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşabilmesi adına ilişkide bulunduğu topluluk ya da kurumlara nüfuz etmeli, arada saygı, sevgi ve güven gibi olguları geliŐtirmeli ve bu doğrultuda kurum imajında farkındalık oluşturmalı, bu olgular zaman içerisinde oluşacağından sabırlı ve sürekli çalışma ile mümkün olacaktır.

İnandırıcılık; halkla ilişkiler uygulamasının önemli ve uygulaması zor olan bir diğer ilkesi inandırıcılık, çünkü bu ilke ile ilişkide bulunulan topluluk ya da kurumu etkilemek, fikirlerini değiştirmek ve ikna edebilmek gerekmektedir.

Yaygın sorumluluk; Halkla ilişkiler uygulamaları sadece halkla ilişkiler departmanı ya da uzmanı tarafından yapılan uygulamalar değildir bu sorumluluk kurum çalışanlarının tümünde olmalıdır.

Yineleme ve süreklilik; halkla ilişkiler uygulamalarından sonuç elde edebilmek için bu uygulamalar belli periyotlarda ve süreklilik içerisinde yapılmalı, elde edilmek istenen sonuç kısa vadeli olmadığı için yapılan çalışmalar tekrarlanmalıdır.

Firma imajı; halkla ilişkiler ilkelerinin en önemlilerinden biriside kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturma çalışmasıdır. Reklam ve propaganda gibi araçlar aksine halkla ilişkiler uygulamaları ile oluşturulan imajlar daha sağlam ve kalıcı olmaktadır. Firma imajı oluşturmada firma logosu önemli bir tutundurma aracıdır.

1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerde hedef kitleye uygun araçla uygun mesajı göndermek ve tepkileri analiz edebilmek uygulama faaliyeti açısından büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin temel amacının kurumun hem iç hem de dış çevresinde bulunan kuruluşlar ve/veya topluluklarla arasında iyi ortam yaratmak olduğunu belirtmektedir. Bu amacı maddeler halinde açıklamak gerekirse (Yurdakul ve Coşkun. 2008:12);

- Gelecekteki eğilimleri çözümlenmek ve sonuçları tahmin etmek,
- Kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve eylemsel öneriler hazırlamak,
- Eksiksiz ve doğru bilgilere dayanan çift yönlü iletişim akışını oluşturmak ve devamlılığını sağlamak,
- Anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek,
- Karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek,

- Özel çıkarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak,
- Çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle iyi niyeti pekiştirmek,
- İşçi işveren ilişkilerini geliştirmek,
- Ürünleri ve hizmetleri tutundurmak,
- Uzun dönemli karlılığı sağlamak,
- Kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmak,
- Demokrasi anlayışını desteklemektir.

Bu amaçlar doğrultusunda yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında halk ve kamuoyu kavramları dikkat çekmektedir

1.5. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler sürecinde yapılacak faaliyetlerin verimliliği için belli bir program dahilinde çalışma yapmak gerekmektedir bu süreç hedef belirleme ile başlar bilgi toplama ve araştırma yapma ile devam eder, yapılan araştırmalar sonucunda planlama yapılarak uygulamaya geçilir.

Hedef belirlenirken, yapılacak halkla ilişkiler faaliyetinden tam olarak ne beklendiği belirlenmeli ve bu hedefin kurum için önemi değerlendirilmelidir. Hedef reel bir şekilde belirlenmelidir.

Bilgi toplama aşamasında hedeflenen faaliyetin tanımlanması, boyutlandırılması, nedenlerin ele alınması ve seçeneklerin neler olduğunun saptanmasını barındırır. Söz konusu problemin çözümünde izlenecek yolun belirlenmesine ilişkin bilgiler toplanır ve değerlendirilir.

Planlama aşamasında hedef kitleye verilecek mesaj belirlenerek halkla ilişkiler kampanyasının faaliyet planı belirlenir

Personelden maddi kaynaklara, haberleşme araçlarından mesaj ayrıntılarına kadar tüm ayrıntılar planlanmalı.

Diğer bir aşama hazırlanan planların uygulanma aşamasıdır, bu aşamada uygulamanın süresi bütçesi planlama dahilinde uygulanmalı. Uygulanan plan düzenli aralıklarda gözden geçirilerek aksamalara sebebiyet verilmemeli.

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması sonuçların değerlendirilmesidir. Bu aşamada program hazırlık, uygulama ve sonuçlar bazında değerlendirilir. Özellikle sonuçları irdelenir ve verimliliği ortaya konur. Değerlendirme aşaması mevcut programın tekrarlanması, devam ettirilmesi veya sonlandırılması hakkında yönetime önemli veriler sağlamaktadır.

1.6. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Hedef kitle belirlenirken, kitlenin özellikleri tam olarak ele alınmalıdır mesajın karşı tarafta net olarak algılanması bu özelliklere bağlı olacaktır, bunlardan bazıları; hedef kitlenin politik düşüncesi, dünya görüşü, kurum kültürüdür. Halkla ilişkiler uzmanları uygulamaya başlamadan önce bu araştırmaları yapmakla yükümlüdür.

Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle tespiti yapılmadan ve bu kitleye ait tüm bilgiler ayrıntılı bir biçimde belirlenmeden atılacak her adım çalışmaların ileri aşamalarında yanlışlıklara yol açacaktır. Bu tür uygulamaların sonunda ise halkla ilişkiler adına kuruluşa sağlanan bir başarıdan söz edilmemektedir. Hedef kitle ile ilgili olarak aşağıdaki unsurlara dikkat etmek gerekmektedir:(Kocabaş vd.,1999: 89).

- Kuruluş ilgili hedef kitlesini belirlemelidir veya seçmelidir.
- Kuruluşun hedef kitlesi; duyguları, düşünceleri, tutum ve davranışları, ilgi ve istekleri, şikayetleri, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, sosyal, statü, medeni durum, yerleşim yeri, mesleki ve gelir durumu, eğitim ve zeka düzeyleri...) tüm yönleriyle tanınmalıdır.
- Mesajların hedef kitleye uygun içeriklerde hazırlanabilmesinde de yine hedef kitlenin doğru ve ayrıntılı biçimde belirlenmesi etkindir. Hedef kitleye iletilmesi gereken mesajlar yine hedef kitleye ters düşmeyecek

içerikte hazırlanmalı, uygun zamanlarda ve uygun iletişim araçlarıyla ulaştırılmalıdır.

- Hazırlanan ve hedef kitleye gönderilen mesajların içerikleri ve sunum biçimleri hedef kitleyi ikna edebilecek niteliklere sahip olmalıdır.
- Mesajların hedef kitleye iletilmesinden sonra hedef kitleden gelen tepkiler göz önünde bulundurulmalıdır ve eksik bir taraf varsa, bu boşluk doldurulmaya çalışılmalıdır.

Bu unsurlara dikkat edilirse karşılaşılabilecek olan durum, hedef kitlenin memnuniyeti ve başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasının sonuçlandırılmış olmasıdır. Hedef kitlenin memnuniyetinin sağlanabilmesi sorumlu, etik değerlere uyan, kaliteli halkla ilişkiler uygulamalarıyla mümkün olabilmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe hedef kitle iki ana kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar kurum içi hedef kitle ve kurum dışı hedef kitle şeklindedir.

1.6.1. Kurum İçi Hedef Kitle

Halkla ilişkiler uygulamalarının hedefleri arasında kurumunu, kurum dışındaki hedef kitleye tanıtarak olumlu imaj oluşturulmasını ve bu imajın sürekli olarak devam etmesini sağlamak yer alır, bu hedefin ilk ayağı kurum içinde çalışan tüm personele ulaşarak kurumu, hedeflerini ve vizyonunu tam olarak anlatmak ve özümsetmek ile başlamaktadır. Kurum içi çalışanlar, kurumun hedeflerini tam olarak benimsemediği taktirde kurum dışı hedef kitleye yapılacak halkla ilişkiler uygulamalarının da hedeflenen sonuca ulaşması mümkün olmayacaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının hedefi her ne kadar kurum dışı faaliyetler olarak görülse de kurum içi etkili iletişimin koordinasyonundan da sorumludur. İç halkla ilişkiler faaliyetlerinde çalışanlara, kurumun politikaları anlatılarak çalışanların desteğini kazmak yer alır.

Bu nedenle iç halkla ilişkiler örgüt işlevini yerine getirirken kurumun, hedeflerine ilerlemede birlik ve beraberlikle hareket etmesini sağlar.

Kurum içi kitleyi oluşturan personellerin aileleri, akrabaları ve yakınları aracılığıyla toplumda geniş bir çevre oluşturur. Onlara düzenli olarak kuruluş

hakkında bilgi aktarılması, toplumda kuruluşla ilgili kalıcı bir imaj oluşturulmasına yardımcı olur.

1.6.2. Kurum Dışı Hedef Kitle

Kuruluş dışı hedef kitleler daha karmaşık ve çeşitlidir. Bu hedef kitle dış müşteri olarak da adlandırılabilir. Kurum dış hedef kitleler, kuruluşa başvuran ya da başvuracak bireyler ve kuruluşla doğrudan iletişimde bulunacağı umulan hedef kitlelerdir. Bu gruplar, kuruluş açısından kamuoyuna oranla daha homojen olarak algılanırlar.

Kurum dışı başlıca hedef kitleler;

Tüketiciler, kurumun hedef kitlesinin büyük bir bölümünü oluşturan ana kitledir. Gerçek şahıslar ya da tüzel kişilikler olabilirler. Tüketicileri coğrafi durum, ekonomik durum, cinsiyet, medeni durum, yaş gibi bölümlere ayırmak onlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır, Örneğin, bir özel okul halkla ilişkiler uygulamalarını, okul yaşında çocukları olan ailelere yöneltecektir ve bu çalışmaları okula ulaşım sağlayabilecek bölgede gerçekleştirecektir.

Bayiler, Kurumun vitrinidir, oluşabilecek herhangi bir sorunda ilk olarak tepkilerin iletileceği birimdir.

Tedarikçiler, kuruluşun hizmet ve mal üretiminde ihtiyaç duydukları her türlü gereksinimi karşıladıkları işletmeler ya da örgütlenmelerdir. Tedarikçi firmalarla iyi ilişkilerin kurulması, satın alınan ürünlerin devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından önem taşır (Sabuncuoğlu,2004:125).

Toplumsal Çevre, kurumun coğrafi olarak yakın bölgesidir ve kurumun faaliyetlerini irdeleyen çevreye yaydığı gürültü, kirlilik, gibi unsurları eleştiren olumlu yönlerini dile getiren zümredir. Toplumsal çevreden gelen eleştiriler iyi analiz edilerek giderilmesi sağlanmalı, negatif bir algı oluşturulmamalıdır.

Finans piyasası, halka arz edilmiş kurumlarda, kuruma öz sermaye sağlayan kitledir. Atılan adımları yakından takip ederek kurumun faaliyetlerini irdelemektedirler. Kuruma kaynak sağlayan kitleye doğru ve yararlı mesajlar vererek güvenlerini kazanmak kuruma fayda sağlayacaktır.

Kamuoyu önderleri, toplumu yönlendiren ve toplumun kuruma bakış açısını etkileyebilen kişiler olmalarından, verilecek şeffaf ve doğru mesajlar sadece onların fikirlerini değil, onlara güvenen toplumunda fikirlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Medya örgütleri, kurumla ilgili haberleri ileten ve toplumun kuruma bakış açısını rahatlıkla kontrol eden örgütlerdir bu nedenle medya örgütleriyle olan ilişkiler daima düzenli ve kontrol altında tutulmalı, hızlı şekilde doğru bilgiler medya örgütlerine iletilmelidir. Medyada çıkan haberler ilan ve reklamlara göre daha etkili olduğu da unutulmamalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kurum içi ve kurum dışı hedef kitleyi iyi tespit etmek ve bu hedef kitlelerin özelliklerini belirlemek amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

1.7. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar

Halkla İlişkiler kavramı zaman zaman farklı kavramlarla karıştırılabiliyor bunlardan bazıları; Reklam, İletişim, İnsan ilişkileri, Propaganda vs. gibi şimdi bu kavramları ele alarak farklılıklarını inceleyelim.

1.7.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

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

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

Gerek reklam gerekse halkla ilişkiler bir konuyla ilgili kamuoyu oluşturmayı hedefler ancak halkla ilişkiler kurumun tüm yönlerini ele alarak genel bir olumlu imaj oluşturmaya çalışırken reklam kurumun belirli bir malını ya da

özelliğini tanıtmaya yöntemidir. Halkla ilişkiler ve reklam net bir şekilde birbirinden ayrılmaya da aralarında bir takım farklar bulunmaktadır

Reklam ve halkla ilişkilerin ortak noktaları şöyle özetlenebilir:

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

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki farkları ise şöyle sıralayabiliriz:

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece ekonomik amacı değil aynı zamanda sosyal amacı da bulunmaktadır, kurum çevresinden kabul görmeli çevrenin sempatisini kazanarak onayı almalıdır. Kuruluş ile toplumu aynı payda da birleştirebilmelidir.
- Reklam bir ürün veya hizmetin tanıtımını amaçlayarak kısa vadede satışını artırmayı hedeflemektedir. Reklam kısa sürede satış artırımını hedeflerken halkla ilişkilerde satış geliştirme dolaylı ve uzun vadeli bir amaç olarak yer alır.
- Gerek halkla ilişkiler, gerekse reklam faaliyetlerinde olsun kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Yalnız arada çok temel ve belirgin bir fark vardır. Reklam yapılırken kitle iletişim araçlarından zaman ve yer bedeli ödenerek satın alınır, oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarından ücretsiz, duyurular yolu ile faydalanılmaktadır. Halkla ilişkilerde de kimi zaman bedeli ödenerek uygulamalar yapılabilir, ancak bu genel bir yaklaşım değildir.

- Kullanılan araçların çeşitliliğine baktığımızda da yine reklâm ve halkla ilişkiler Uygulamaları arasında farklılıklar görmekteyiz. Reklâm kitle iletişim araçlarını kullanırken, halkla ilişkiler bunların dışında yüz yüze görüşmeler, telefonla iletişim, sergi, fuar, filmler, seminer, konferans, panel, açık oturumlar, festival, basın toplantıları, basın kokteylleri, basın gezileri, röportajlar, dergiler, el ilanları, afişler, broşürler, yıllık raporlar gibi pek çok iletişim araç ve yöntemini kullanmaktadır.
- Halkla ilişkilerde kurumun hedef kitlesi öncelikli olarak tüm kamuoyudur. Kurum içerisinde yaşadığı çevrenin kabul ve onayını istemektedir. Bunun yanında sosyal paydaşlar, kurum ortakları, yerel ve ulusal kamu kurum ve kuruluşları, eğitim, sanat ve kültür çevreleri, kurum çalışanları, medya kuruluşları, çeşitli vakıf ve dernekler kurumun hedef kitleleri arasında yer alır. Reklâmda hedef kitle ise, öncelikli olarak var olan ve olabilecek olan potansiyel müşteri kitlesidir.
- Halkla ilişkiler sabır isteyen, kamuoyunun güven ve takdirini hedefleyen bir amaç izlediği için kişilerin ve kurumların güven ve onayı bugünden yarına oluşabilecek bir yaklaşım değildir. Bunun içindir ki halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadeli işlerdir. Zaman gerektirir. Reklâmda ise temel amaç mal ve hizmetlerin en kısa sürede satışını artırmaktır. İşte bu yüzden reklâm mümkün olan en kısa vadede sonuca ulaşmayı hedeflerken, halkla ilişkiler sürekli ve kalıcı olması koşulu ile uzun soluklu bir dizi etkinlikler bütünüdür diyebiliriz.
- Reklâm oluşturuluş süreci içerisinde hedef kitlelerinin ilgi ve isteğini uyandıracak mesajları vermek zorundadır. Bu amaçla zaman zaman reklam mesajlarında abartı, gerçekleri kişilerin beğenisini kazanacak şekli ile düzenleme söz konusu olabilir. Halkla ilişkiler ise sahip olduğu meslek ilke ve kuralları açısından kamuoyuna mesaj verirken doğruluk ve dürüstlük ilkesinden taviz veremez, kamuoyunu yanlış yönlendiremez. Düzenlenecek tüm mesajlar kamuoyunu açık ve net bir biçimde, kişilerin zihinlerinde soru işareti bırakmayacak şekilde düzenlenmek zorundadır.
- Gerek halkla ilişkiler çalışmaları, gerekse reklâm giderleri için muhakkak belirli bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak reklâm hizmetleri kitle

iletişim araçlarında para karşılığı yayınlandığı ve prodüksiyonları oldukça yüksek maliyetleri gerekli kıldığı için, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kıyaslanmayacak ölçüde farklılık göstermektedir. Halkla ilişkilerde haberler duyurum şeklinde, ücretsiz yer alabilirken, reklâmda bunun için muhakkak bir bedel ödenmesi gerekmektedir.

Tablo:1
Halkla İlişkiler ve Reklam Karşılaştırılması

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

Kaynak: BAŞKAYA, Berna (2006). İstanbul İli Özel Okullarının Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

1.7.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Halkla İlişkiler ile karıştırılan bir diğer kavram ‘Propaganda’ kavramıdır.

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

Propagandanın çeşitli yazarlarca yapılmış tanımlarına bakacak olursak:

Propaganda, belli bir düşünceyi ve ideolojiyi topluma kabul ettirmek ve taraftar toplamak amacıyla yürütülen çabalar olarak tanımlanabilir.

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

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

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi propaganda, kitlelere belli bir görüşü, inancı, düşünce ya da davranışı dayatmayı amaçlamaktadır. Propaganda, genellikle duygusal sözcükler kullanarak bir şeyi birçok kez tekrar ederek, kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların özendirilmesini (teşvik edilmesini) sağlayan örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilir. Bu haliyle propaganda, tek yönlüdür. Yalnız hedef kitleyi etkileme amacı vardır ama “kaynak” olarak etkilenme, tepkilerden yararlanma (yani iki yönlü bilgi alış verişi) yoktur. Tek yönlü olduğu içinde tartışmaya açık değildir. Kullanılan sözcükler abartılmıştır. Büyük oranda duygusallığa yer verir. Bu nedenle her zaman doğru değildir, yanıltıcı olabilir, fazla

tekrarlamakla tekdüzeliğe (monotonluğa) dönüşür, sıkıcıdır ama belleklerde yer etmesi içinde tekrar edilmesinden başka yol yoktur. Bu tekrarlarda yığın iletişim araçları önemli bir yer tutar. Oysa halkla ilişkilerde yüz yüze ilişkiler, örgütsel eylem ve işlemler de önem taşır. Gerçekten halkla ilişkilerin örgütlerde çevreden etkilenme aracı olarak kullanılması bu savı kanıtlamaktadır. Kaldı ki halkla ilişkilerde başarı, örgütlerin eylem ve işlemlerindeki başarıları ile kenetlenmiş olmasına karşılık, propagandada örgütün başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır (Kazancı, 1978).

Propagandayı halkla ilişkilerden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi, propagandanın siyasi amaçlı yapılmasıdır. Tüm bu özellikler göz önünde tutulduğunda halkla ilişkiler ile propaganda arasında önemli farklar olduğu görülmektedir.

Tablo:2
Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırılması

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

Kaynak: BAŞKAYA, Berna (2006). İstanbul İli Özel Okullarının Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

1.7.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Kavramı

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

Pazarlama en temelde bir ürün ya da malın tüketici tarafından talep görmesini sağlamak amacıyla yapılan planlı çalışmalardır denilebilir.

Üretilen ürüne talep oluşturma üreticiye pozitif ve olumlu imaj oluşturma ile başlamaktadır. Bu durumda pazarlama ve halkla ilişkilerin iç içe olduğunu göstermektedir. Pazarlama halkla ilişkilerin bir alt tutundurma dalı olarak değerlendirilebilir

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

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

- Araştırma
- Bilgi toplama
- Plan/program yapma
- Bütçe
- Hedef kitle

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

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

1.7.4. Halkla İlişkiler ve İletişim Kavramı

İletişim kavramı hakkındaki tanımlardan bazıları şunlardır:

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

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

İletişim, işletmeler için verimli koordinasyonun sağlanabilmesi için önemli yüksek bir kavramdır. Halkla ilişkilerde de tıpkı iletişimde olduğu gibi kaynak, ileti, kanal, alıcı, geri bildirim unsurlarından oluşur. Unsuruları halkla ilişkiler değerlerine göre ifadelendirecek olursak:

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

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

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

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

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

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÖZEL OKULLAR

Özel Eğitim Kurumları T.C. veya yabancı uyruklu gerçek veya tüzel kişiler tarafından özel hukuk hükümlerine göre olarak kurulup, özel bir ücrete tabi olan ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın denetiminde olan kurumlar Özel Eğitim Kurumları olarak adlandırılır. Özel Eğitim Kurumları, giderleri Devlet tarafından karşılanmayan kurumlardır.

Türkiye'de her sektörde özelleşme yaşandığı gibi eğitiminde özelleşmesi kaçınılmazdır, özel okulların artması Milli Eğitime katkı sağladığı gibi eğitimin daha kaliteli hale gelmesi ve çeşitlenmesi sonuçlarını da doğurmaktadır.

Özel okullar dört çeşittir;

- Özel Türk Okulları, Türkiye vatandaşı özel veya tüzel kişilerce açılan okullardır.
- Özel Azınlık Okulları, Lozan anlaşması çerçevesinde Ermeni, Rum ve Musevilerce açılan okullardır.
- Özel Yabancı Okulları, yine Lozan çerçevesinde açılan Amerikalılar, Almanlar, Fransızlar ve İtalyan tarafından açılan okullardır. Bu okullarda Türkiye vatandaşı öğrencilerde okuyabilir.
- Özel Uluslararası Okullar, sadece yabancıları okuyabildiği okullardır.

2.1. Özel Okulların Tarihçesi

Türkiye'de özel okullar ilk dönemlerinde, özellikle ideolojik perspektifte eğitim-öğretim benimsemişlerdir, her zümre ya da grup kendi fikirlerini empoze etmek amacıyla Özel Okul kurmuştur ve bu paralelde eğitim-öğretim müfredatını düzenlemiştir.

Özel okulların tarihçesini iki ana başlıkta inceleyeceğiz, bunlar; Cumhuriyet dönemi öncesi Özel Okullar ve Cumhuriyet dönemi sonrası Özel Okullar.

2.1.1. Cumhuriyet Dönemi Öncesi Özel Okullar

Özel okulların tarihçesi Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden Kanuni Sultan Süleyman'ın Fransa'ya tanıdığı ilk kapitülasyonlardan sonra açılan ve sayıları hızla artan bu okullar; özellikle Islahat Fermanı ile beraber ciddi ve büyük gelişmeler göstermiştir. Mutlakiyet döneminde (1878-1908) ise özel Türk okullarının var olduğu bilinmektedir. Bu dönemde Türk okullarının sayısı 28 iken, yabancı okulların sayısı 284'tür (Zeybekoğlu,2005).

Türk eğitim tarihinde ilk örgün eğitim-öğretim kurumu olan sübyan mektepleri ve medreseler, geniş ölçüde vakıf statüsüne dayanması nedeniyle, devletin gözetim ve denetiminde olmasına karşın, resmi okul (devlet okulu) olmaktan çok, özel nitelikteki okullardır.

Özel öğretimin resmi belgelerde yer almaya başlaması 1856 Islahat Fermanına dayanmaktadır. Bu fermana göre azınlıklar, cemaat olarak, okul açma ve geliştirmeye izinli sayılmıştır. Daha önceleri, geleneksel eğitim anlayışına uygun olarak her caminin yanında bir sübyan mektebi veya medrese bulunabildiği gibi, diğer dinlere ait mabetlerin yanında da o cemaatlere ait okulların varlığına dokunulmamıştır. 19. yüzyılın ortalarında genel eğitimin öneminin anlaşılmaya başlanmasıyla her cemaat ya da toplum, kendilerine ait okulları genişletmeye çalışmışlardır. Eğitim-öğretim ya da okul açma serbestliği öncelikle Rumlara, daha sonra sırası ile Ermenilere ve Yahudilere verilmiştir (Vahapoğlu, 1990, 51).

Gerek 1856 Islahat Fermanı, gerek Türk eğitiminin ilk yasası olan 1869 tarihli Maarif-i Umumiye Nizamnamesi, gerekse ilk Türk Anayasası olarak kabul edilen 1876 tarihli Kanun-ı Esasi, eğitim-öğretim işini serbest bırakmakla birlikte bunda devletin gözetim ve denetimini esas almıştır. Maarif-i Umumiye Nizamnamesinin 129. maddesi şöyledir: "Özel okullar, toplumlar ya da Osmanlı veya yabancı devletlerin uyruğundaki kişiler tarafından ücretli veya ücretsiz olarak kurulan okullardır. Masraflarını kurucuları ya da bağlı oldukları vakıfları karşılar. Kurulmalarının şartları şunlardır:

1. Bu okulların öğretmenlerinin elinde Maarif Nezareti tarafından ya da mahalli eğitim idareleri tarafından verilmiş diplomaların bulunması,

2. Bu okullarda terbiye ve ahlak kurallarına ve politikaya (Devletin Politikası) aykırı ders okutturulmaması ve ders programları ve kitaplarının Maarif Nezareti ya da mahallî eğitim idaresi ve vali tarafından onaylanması,

3. Maarif Nezareti ya da mahalli eğitim idareleri ve vali tarafından izin verilmesi (Mahmut C, 2002, 425).

1876 tarihli Kanun-ı Esaside ise, eğitim öğretim serbestliği şöyle ifade edilmiştir. “Öğretim işi serbesttir. Belirlenmiş olan kanuna uymak şartıyla her Osmanlı genel ve özel öğretime izinlidir ve bütün okullar devletin kontrol ve denetimi altındadır.” (Tanilli, 1962, 15). 1876 Kanun-i Esaside de özel okullara yer verilerek bir nevi azınlık ve yabancıların tekelinde bulunan özel okul açma işlerinde Türklerinde aktif olarak yer almaları teşvik edilmiştir.

Tanzimat sonrası Osmanlı döneminde okul yapılanmasında çeşitlilik görülmektedir. Bu tür bir yapılanmada eğitimde birliğin olmadığı açıkça görülmektedir. Okulların bağlı oldukları kurum ve kuruluşlara göre çok başlılık, dağınıklık ve tam bir düzensizlik söz konusudur. Devlet, eğitim verme sorumluluğunu yönetici memur ve asker yetiştirmekle sınırlandırmıştır. Bunun doğal sonucu olarak, çeşitli dinî guruplar ve topluluklar, eğitimlerini kendileri sağlama yoluna gitmişlerdir. Bu durum, özel okulların yaygınlaşmasını pekiştirmiştir. Özellikle azınlıklar ve yabancı devletler, Osmanlı sınırları içinde, kapitülasyonlar yoluyla verilen ayrıcalıklar nedeniyle, kısa zamanda ve çok sayıda özel okullar açmışlardır. Batı örneği esas alınarak, gelişmiş okul sistemi anlayışına uygun olarak açılan bu özel okullar karşısında, devletin açtığı yeni okulların sayısı ve etkisi ise oldukça sınırlı kalmıştır.

Tanzimat’ın ilanı ile birlikte Osmanlı Devleti sınırları içinde, en hızlı gelişen ve yaygınlaşan okullar, yabancı ve azınlık okullarıdır. Batılı devletler, çağın gerisinde kalan Osmanlı İmparatorluğunun geniş topraklara sahip olması ve buralarda yaşayan farklı ulusların varlığını göz önünde tutarak, açmış oldukları özel okulları vasıtasıyla, bundan yararlanma ve nüfuz sahibi olma politikasını izlemişlerdir.

Tanzimat’ın “eğitim yoluyla Osmanlılık” politikasına uygun olarak 1868’de açılan Galatasaray Sultanisi, Türklerin açtığı ilk özel okuldur. Okulun, özel girişimci Türkler tarafından açıldığını söylemek güçtür. Çünkü okul, devlet desteği ile

açılmıştır. Amacı, “Osmanlılık” bilincine uygun tipte insanlar yetiştirmektir. Onun için burada birbirinden din, ırk gibi birçok yönden farklı olan toplulukların çocukları okuyabilecektir. Bu yönüyle okulun, laik görünümlü bir yapısı vardır. Okula fazla rağbet gösterilmemesinin bir nedeni de, ücretlerin yükseklidir. Bu yüzden olsa gerek, Sultaninin ilk açılışında üç yüz öğrencinin yarısının, buraya ücretsiz alınması kararlaştırılmıştır. Azınlıklar içerisinde bu okuldan en çok yararlananlar Bulgarlardır. Türklerden ise, zengin ve seçkin ailelerin çocukları buraya devam etmiştir (Uygun S., 2003).

Osmanlılar zamanında bir sivil toplum örgütü tarafından açılan ilk özel okul 1873'te öğretime başlayan Darüşşafaka Lisesidir. Daha sonra açılanlar ile sayıları 28'e ulaşır. Savaş yıllarında hemen hemen tamamı kapanır.

Özel girişimciler tarafından açılan ilk Türk özel okulu, 15 Ocak 1884'te İstanbul'da Rüştüye düzeyinde açılan ‘şemsül maarif’ adındaki okuldur (Akyüz Y.,2001, 220). Okulun kurucusu ve müdürü öğretmen Abdi Kamil, İstanbul Süleymaniye'deki taş mektepte üç dört sene yeni yöntemi tecrübe ettikten sonra halktan, özellikle aristokrat sınıftan çok rağbet görmüş ve bunun üzerine bu okulu açmıştır (Ergin O., 1977).

1903 yılında İstanbul'da ilk ve orta düzeyde 28 özel Türk Okulu ve bu okullarda okuyan 4500 kadar öğrenci bulunmaktadır. Türklerin özel okul açma girişimleri İstanbul'dan önce başta Selanik olmak üzere, bazı Rumeli kentlerinde başlamıştır.

II. Meşrutiyetin ilanı ile geniş bir özgürlük ortamı oluşmuştur. Bu özgürlük ortamında özel okul açma girişimleri de artmıştır. Meşrutiyetin ilanından hemen sonra, Türk özel öğretimini geliştirmek, yabancı özel okullardan Türk çocuklarını kurtarmak için bazı dernekler kurulmuştur. Örneğin 1909'da Osmanlı İttihat Mektepleri Cemiyeti kurulmuş, Türk özel okul kurucuları da bir araya gelerek Osmanlı Mektepleri Tevhid-i Mesai Cemiyeti adında İstanbul'da bir örgüt kurmuşlardır. Bu örgütün kurucuları, Türk özel okullarından mezun olanlara lise öğretimini de özel olarak yaptırmak için Mekatib-i Hususiye İdadisi adıyla bir okul açmıştır. (Akyüz Y., 2001, 252).

Birinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında yabancı ve azınlıklara ait özel okulların zararlı etkileri bilindiğinden, Kurtuluş Savaşı döneminde Türklerin özel

okul açma girişimleri, devlet tarafından desteklenmiştir. Örneğin 1915 tarihli Özel Okullar Genelgesinde Türklerin özel okul açma girişimleri teşvik edilirken, yabancı ve azınlık özel okullarının devletin gözetim ve denetimine girmesi yönünde önlemler alınmıştır (Özkaya N., 1993, 7-22).

2.1.2. Cumhuriyet Dönemi Sonrası Özel Okullar

Özel okullar Cumhuriyetin ilanından 1965 yılı 625 Sayılı Kanun'un yayımlanmasına kadar "Mekatibi Hususiyse" talimatnamesi ile yönetilmiştir. Bu dönemde özel okulların çoğu eğitim öğretim hizmetlerini iyi bir şekilde yürütememiştir

Cumhuriyet kurulduğunda Türklere ait özel paralı okul sayısı üçtür. 3 Mart 1924'te Tevhid-i Tedrisat (Öğretim Birliği) Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanunla, özel okullar da dahil olmak üzere, tüm okullar Maarif Vekaletine bağlanmıştır. Cumhuriyet döneminde açılan ilk özel okul Atatürk'ünde kurulmasına öncülük ettiği 1928'de eğitime başlayan TED kolejidir. TED, maddî olarak eğitim olanağı bulamayan zeki ve başarılı öğrencilerin barındırılacağı yurtlar kuracak ve böylece Anadolu'nun yoksul çocuklarının, yurtlarında barınma imkanı sağlayıp çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak, eğitimlerine destek verecektir. Aynı zamanda yüksek eğitime devam eden, ancak maddî olanakları bulunmayan öğrencilere burs olanakları sağlayacaktır. 1920-1950 yılları arasında, sayıları 28 olan paralı özel okullar 1950-1960 arasında 112'ye yükselmiştir. 1950'den itibaren sıçrama yaparak, on yılda dört kat artmıştır.

Türkiye'de 1961 Anayasası'nın yürürlüğe girmesiyle özel okullar konusunda yeni hareketlenmeler başlamıştır. Anayasanın 21. maddesinde, eğitim ve öğretimin devletin gözetim ve denetimi altında serbest olduğu belirtilerek özel okulların sisteme girmesi kabul edilmiş ve bunların bağlı oldukları esasların, devlet okulları ile erişilmek istenen seviyeye uygun olarak kanunla düzenleneceği de hükme bağlanmıştır. Böylece bu kanun, eğitim ve öğretimin, devletin gözetim ve denetimi altında serbest olması gerektiğini, eğitim ve öğretimin hiçbir şekilde devlet tekeli altına alınamayacağını açıkça vurgulamıştır (Uygun S., 2003).

1970 yılında 269'a çıkan özel okulların sayılarında bu tarihten sonra bir gerileme kaydediliyor. 14 Haziran 1973 tarihli 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu hükümlerine uygun eğitim-öğretim vermek zorunda olan okullar, yasal olarak tamamen devletin kontrol ve denetimi altındadır. Özel okullarla ilgili ikinci hareketlenme 1980'li yılların ortalarında başlar. 1980'e kadar 269'dan 200'e düşüyor. Özel okul sayısı 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanununda değişiklikler ve teşvik edici bazı düzenlemeler yapılmasıyla 1980'den sonraki yıllarda bir patlama yaşıyor. 1982 Anayasasında da 27. ve 42. madde hükümleri çerçevesinde 1739 ve 222 sayılı kanunlar ile 625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu gereğince, özel öğretim kurumu açmayı serbest bırakmıştır.

Paralı Özel Okul sayısı 1980'de 200 iken on yıl içinde 561, on beş yıl içerisinde (1980-1995 arasında) 929 oluyor. 1997 yılında açılan 153 özel okulla birlikte ülkemizdeki yerli yabancı tüm özel paralı okul sayısı 1200 olmuştur. 1950 ve 1980'li yıllarda özel okulluktaki patlamalar elbette rastlantı değildir. Bu yıllar emperyalizmle ilişkilerin arttığı, daha sıcak ilişkilerin geliştirildiği yıllardır. 1950'ler Türkiye'nin küçük Amerika yapılmak istendiği, 1980'ler de liberal piyasa ekonomisinin uygulanmaya konulduğu, "Küreselleşme" politikalarıyla emperyalizmle bütünleşme yıllarıdır. Aynı zamanda Avrupa topluluğuna katılma çabalarının ivme kazandığı yıllardır.

1984'ten sonra özel okulluk, velilerden gördüğü rağbetle, gerek hükümet gerek Milli Eğitim Bakanlığı nezdinde hak ettiği ilgiyi ve desteği görmüştür.

Özel öğretim kurumlarını yakından ilgilendiren önemli bir düzenleme de Avrupa Birliği Uyum Yasaları çerçevesinde yapılan değişikliklerdir. 3.8.2002 tarih ve 4771 Sayılı çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına ilişkin Kanunda, vakıflara ait özel öğretim kurumlarına ilişkin düzenleme şöyledir: 'Cemaat vakıfları, vakfiyeleri (bir vakfın şartlarını bildirir belge) olup olmadığına bakılmaksızın, Bakanlar Kurulu'nun izniyle dinî, sosyal, eğitsel, sıhhi ve kültürel alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere tanınmaz mal edinebilirler ve tanınmaz malları üzerinde tasarrufla bulunabilirler.' (T. C. Resmî Gazete, 2002).

Özel okulların tarihçesine ilişkin yapılan bu çalışmadan çıkarılabilecek bazı sonuç ve önerileri maddeler halinde sıralarsak: (Uygun S., 2003).

1. Türkiye’de özel okulların gelişmesine yabancı ve azınlık okulları öncülük etmiştir. İlk özel okullar, Türklerden çok önce, yabancı ve azınlıklar tarafından açılmıştır. Bu okullar ülkenin politikasına bağımsızlığına, birlik ve bütünlüğüne aykırı etkinliklerde bulunmalarına rağmen bu okullara karşı devlet, zaman zaman engel olmaya çalışmış ancak ekonomik ve siyasî iktidarsızlığı yüzünden bunda başarılı olamamıştır.

2. Türklerin Tanzimat döneminde özel okul açıp açmadıkları kesin bilinmemektedir. Kanuni Esasi ile Türklerin özel okul açmaları desteklenmiştir.

3. Türkiye’de eğitimde yeni düşünce ve uygulamaların gelişmesinde özel okulların önemli etkisi vardır. Nitelikli eğitim verme konusunda, devlet okulları özel okullarla rekabet edememiş ve bu yüzden özel okullar her zaman tercih edilen, gözde eğitim kurumları olmuştur.

4. Cumhuriyetin ilk yıllarında, yabancı ve azınlıklara ait çoğu özel okulların zararlı etkileri bilindiğinden, özel okullara karşı önemli tedbirler alınmıştır. Lozan Antlaşmasında bu konu üzerinde önemle durulmuş, 3 Mart 1924’te çıkarılan Öğretim Birliği Yasası ile tüm eğitim işleri Eğitim Bakanlığı bünyesinde toplanmış ve 1924’ten itibaren azınlık ve yabancı okullarda dini propaganda yasaklanarak tüm okullar devletin gözetim ve denetimine alınmıştır. 1926’dan sonra çıkarılan genelgeler ve yeni düzenlemelerle yabancı ve azınlıklara ait özel okulların faaliyet alanları sınırlandırılmış ve gelişmeleri dondurulmuştur. Bu zamanda özel okul sayılarında artış görülmüştür.

5. Yabancı ve azınlıkların özel okullarına sınırlama getiren devlet, kendi kontrolünde özel girişimcilerin de eğitime katkı sağlamasını istemiştir. Bu amaçla 31 Ocak 1928’de Türk Eğitim Derneği (TED) kurulmuştur. Bu Derneğin ilk Genel Başkanı dönemin Başbakanı İsmet İnönü’dür. Mayıs 1931’de ilk özel okulunu açan bu derneğin bugün değişik illerde Kıbrıs dahil 23 koleji vardır.

6. 1960’lara kadar devlet kontrolünde sınırlı bir şekilde gelişen özel okullarda, bu tarihten sonra yeniden hareketlenmeler başlamıştır. İlk olarak, özel yüksek okullar ile başlayan hareketlenmeler, 1971’de bu okulların kapatılmalarıyla sonuçlanmıştır. 1985’ten sonra çıkarılan kanun ve yönetmeliklerle özel okullar önünde bulunan engeller sırasıyla kaldırılmış ve bu okullar devlet tarafından teşvik edilmiştir.

7. 1965'te çıkarılan 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu, Türk, yabancı, azınlık tüm özel okullarla ilgili hukuki bir düzenleme getirmiştir. Daha sonraki yıllarda kanunun bazı maddelerinde yapılan değişiklikler ve bu kanunla ilgili olarak 23.06.1985'te çıkarılan yönetmelik ve diğer yönetmelikler, özel ve tüzel kişilerin özel okul açma girişimlerini kolaylaştırmış ve böylelikle 1985'te ortaöğretimde kolej niteliğinde açılan özel okulların sayısı hızla artmıştır. 1982 Anayasası'nın vakıflar aracılığıyla özel üniversitelerin de açılabilceğini öngörmesi sonucu, 1990'lardan sonra bu kurumlar da açılmaya başlamıştır. Günümüzde her düzeyde özel eğitim-öğretim kurumu hizmet vermektedir. Bunların sayısı gün geçtikçe çoğalmakta ve buna paralel olarak da özel eğitim-öğretim kurumlarına ilgi artmaktadır. Bu kurumlar, geçmişte olduğu gibi, günümüzde de nitelikli eğitim-öğretim yapan okullar olarak bilinmektedir.

2.2. Dünya Ülkelerinin Bazılarında Özel Okullar

Türkiye'deki Özel Okulları analiz edebilme adına Almanya, Fransa, Danimarka ve Japonya'daki Özel Okulları incelemek gerekir.

2.2.1. Almanya'da Özel Okullar

Alman Anayasası ile okul açma ve işletme hakkı güvence altına alınmıştır. Özel okullar resmi okulların yerini aldığı taktirde devletin iznine gereksinim vardır. Özel okulların, resmi okullarda geçerli olan yönetmeliklere göre sınav yapıp diploma verebilmeleri için, eyaletlerin eğitim müdürlüklerince resmen tanınmış olmaları gerekmektedir.

Alman Anayasasına göre, özel okullar da devletin denetimi altındadır. Özel bir okul kurulacağı zaman; öncelikle genel kanuni gereksinimler dikkate alınmalıdır. örneğin; binanın yangın güvenliği, sağlık, çocukların ve gençlerin korunması ile ilgili koşullar göz önünde bulundurulmalıdır. Yine yöneticilerin ve öğretmenlerin bu işe uygunluğu teyit edilmelidir.

Öğretim malzemesi, özellikle okul kitapları, öğrenciye kısmen ücretsiz, kısmen de ödünç olarak verilir. Eğitimin finanse edilmesinde Federasyon, Bölgesel ve Yerel otoriteler sorumlu olmasına rağmen sermayenin %90'ı bölgesel ve yerel otoriteler tarafından karşılanmaktadır. 1998 yılında; Almanya'daki Federal, bölgesel

ve yerel otoritelerin eğitim bütçesi 174 milyar DM idi. 1998'de eğitim bütçesi gayri safi yurt içi milli hasılanın %4,58'ini, tüm Federal Almanya Cumhuriyeti'nin gayri safi milli hasılasının ise% 15,34'ünü oluşturmaktadır.

Bölgesel ve yerel otoritelerin toplam eğitim masrafları 1980 ve 1997 yılları arasında oldukça artmıştır. 1980'de 69,4 milyar DM iken, 1997'de 176,8 milyar DM olarak belirlenmiştir. Aynı dönem de, Federasyonun masrafları 4,1 milyar DM'den 6.8 milyar DM'ye yükselmiştir. Almanya ile ilgili çalışma neticesinde görülmüştür ki özel okullar ile ilgili istatistiki bilgiler yok denecek kadar azdır(ITO, 2003).

2.2.2. Danimarka'da Özel Okullar

Özel okullara, izledikleri ideoloji, din, politik ve etnik eğilimlerine bakılmaksızın faaliyet izni verildiği gibi, devlet sübvansiyonundan da yararlanırlar. Özel öğretim okullarının yerine getirmek zorunda oldukları tek koşul; müfredat programlarının ilköğretim okulları ve lise müfredatına uygun olmasıdır. Okula hazırlık sınıfı ve isteğe bağlı 10. sınıf da dahil olmak üzere 11 yıllık eğitim vermek üzere "Temel Eğitim" programlarına uygun olarak yapılanmışlardır. Özel okullar başlıca şu kategorilere ayrılmaktadır;

- 1.Kırsal kesimlerdeki serbest okullar,
- 2.Dini okullar ve cemaat okulları,
- 3.Deneme okulları,
- 4.Özel pedagojik yöntem uygulayan okullar;
- 5.Alman azınlık okulları,
- 6.Göçmen okulları; (örneğin, İslam okulları.)

Danimarka'da Özel Öğretim kurumlarına olan ilgi, 1990 yılından itibaren Özel Okula devam eden öğrenci sayısı azalma eğilimine girmiş ve 1994/1995 öğretim yılında en alt düzeye inmiştir. Ancak 1995/1996 öğretim yılında özel öğretim kurumlarına devam eden öğrenci sayısında artış olmuş söz konusu olmuştur. Bu artışın başlıca nedeni dini cemaatlerin özel okul açma izni alarak faaliyete geçmeleridir. (ITO, 2003)

Tablo:3
Danimarka'daki Devlet Okulu – Özel Okul Öğrenci Sayıları ve Oranları

Yıl	Devlet Okulları		Özel Okullar	
	Öğrenci Sayısı	(%)	Öğrenci Sayısı	(%)
91/92	534.723	88.9	66.793	11.1
92/93	525.720	88.7	67.088	11.3
93/94	516.988	88.5	67.294	11.5
94/95	512.412	88.3	67.704	11.7
95/96	513.695	88.3	68.095	11.7
96/97	519.964	88.1	70.468	11.9
97/98	529.202	88.1	71.391	11.9
98/99	542.187	88.1	72.916	11.9
99/00	647.221	88.6	70.331	11.4

Kaynak: İTO (2003). Dünya'da ve Türkiye'de Özel Okullar) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.

2.2.3. Fransa'da Özel Okullar

Fransa'da toplam nüfusun çeyreği kadar yani yaklaşık 13 milyon öğrenci eğitim sisteminde yer almaktadır. Bu rakamın yalnızca 2 milyondan biraz daha fazla bir miktarı yükseköğrenim görmektedir. Anaokulundan üniversite eğitimine kadar aileler çocuklarını devlet okullarına ya da özel okullara gönderebilirler. Eğer aileler çocuklarını devlet okullarına göndermek isterlerse gönderecekleri okul oturdukları semte yakın bir okul olmalıdır. Ülkede (1967'den beri) 6 ile 16 yaşları arası okuma zorunluluğu vardır.

Fransa'da özel öğretim kurumları büyük çoğunlukla Katolik okullarıdır. Genellikle devletle sözleşme yapan bu okullara devlet önemli ölçüde maddi yardım yapar. Bu yardım özellikle öğretmenlerin atanması, öğretmenlerin hizmet içi eğitimde yararlandırılmalarını kapsar. Özel okullar, anaokulundan başlayarak orta dereceli okulları da kapsar. Özel anaokulu, ilkokul, orta dereceli okullara giden öğrenci oranı % 17 civarındadır. Bu sektörde öğrenci velileri okul harcamalarını ödemek zorundadırlar. Okul ücretleri öğrenim kurumuna göre değişiklik gösterir.

Özel okul açmak isteyen kişiler niyetlerini, okulu nerede ve hangi binada açacaklarını belediyelere bildirmek zorundadırlar. Belediyelere yaptıkları başvuruyu

mahaldeki mülki amire, milli eğitim müdürlüğüne ve cumhuriyet savcılığına da bildirmeleri gerekmektedir.

Fransa’da, devletle kontrat yapmış özel orta öğrenim kurumu öğrencilerine gerekli şartları taşıdıkları sürece milli, yerel burs, kredi veya sene başı yardım parası verilir. Özel eğitim kurumları, yıllık harcamalarının onda birini geçmeyecek miktarda devletten ve yerel idareden yardım alır. Milli eğitim akademik kurulu bu yardımların uygun olup olmadığı konusunda gerekli görüşünü belirtir (İTO,2003).

Tablo:4
Fransa’daki Öğrenci Sayıları ve Özel Okul Payı

Eğitim Öğretim Dönemi	Eğitim Kademeleri	Devlet Okullarındaki Öğrenci Sayısı	Özel Okullardaki Öğrenci Sayısı	Toplam Öğrenci Sayısı	Toplam Öğrenci Sayısı İçinde Özel Okulların Payı (%)
1998 – 1999	Anaokulu - İlkokul	6.034.753	572.000	6.606.753	8,6
1998 - 1999	Ortaokul – Lise	4.568.475	1.118.000	5.686.475	19,6
Toplam	Anaokulu – İlkokul – Ortaokul – Lise	10.603.228	1.690.000	12.293.228	13,7

Kaynak: İTO (2003). Dünyada ve Türkiye’de Özel Okullar) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.

2.2.4. Japonya’da Özel Okullar

Japonya’da 1945 yılından sonra, toplumun ihtiyaç duyduğu eğitim kurumları devletin planlamaları doğrultusunda oluşturulmuştur. Japonya’da eğitimin gelişmesini

izleyen dört önemli komisyon bulunmaktadır. Bu komisyonlar eğitimdeki aksamaları veya öğrencilerin gelişen eğilimlerini izleyerek raporlar hazırlamaktadır.

Söz konusu komisyonlar; "Merkezi Öğrenim Komisyonu, Eğitim Reformu Ulusal Konseyi, Üniversite Konseyi ve Yaşam Boyu Öğrenim Konseyidir."

Japonya'da eğitim kurumları ulusal, yerel ve özel olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır. Eğitim Bilim ve Kültür Bakanlığı tarafından merkezi olarak yönetilen okullar "Ulusal Okul" yerel yönetimler (valilikler, belediye, il özel idareleri) tarafından yönetilen okullar "Yerel Okul", vakıf, çeşitli kişi ve kuruluşların yönettiği okullar ise "Özel Okul" Olarak adlandırılır.

Japonya'da ulusal ve yerel okullar resmi okul olarak kabul ediliyor, bunun dışında kalan çeşitli kişi, kuruluş ve vakıfların işletmelerini yaptıkları okullar ise özel okul olarak tanımlanmaktadır. Japonya'da anaokulu seviyesinde ve 9 yıllık zorunlu eğitimin sonrasındaki lise ve üniversite öğrenimi sırasında özel okul eğitimi çok gelişmiştir. Tamamen paralı olan lise ve üniversite öğrenimi dönemlerinde ise durum tamamen farklılık göstermektedir. Özellikle yüksek öğretimde özel kurumların sayısı devlet kurumlarının sayısına göre %80 gibi çok büyük bir orana yaklaşmıştır.

Ulusal ve yerel okullar resmi okul olarak kabul ediliyor, bunun dışında kalan çeşitli kişi, kuruluş ve vakıfların işletmelerini yaptıkları okullar ise özel okul olarak tanımlanmaktadır. Japonya'da anaokulu seviyesinde ve 9 yıllık zorunlu eğitimin sonrasındaki lise ve üniversite öğrenimi sırasında özel okul eğitimi çok gelişmiştir. Tamamen paralı olan lise ve üniversite öğrenimi dönemlerinde ise durum tamamen farklılık göstermektedir. Özellikle yüksek öğretimde özel kurumların sayısı devlet kurumlarının sayısına göre %80 gibi çok büyük bir orana yaklaşmıştır. İlkokullarda öğrenciler ve öğretmenler için belirli bir kıyafet zorunluluğu yoktur.

Japonya'da öğrenimin paralı oluşu öğrenciler için pek sorun olmamaktadır. Öğrenciler ister özelde, isterse resmi okulda okusun burs alabilmektedirler. Japon Burs Derneği, bu uygulamayı öğrenci ailesinin ekonomik durumuna göre yapmaktadır.

Devlet kaynaklarından desteklenen Japonya Burs Derneği dışında, mahalli yönetimler ve bir kısım özel kuruluşlar da eğitime yönelik mali kaynak oluşturmaktadır. Bu kaynak, eğitim kurumlarını ve öğrencileri destekleme şeklinde kullanılmaktadır.

Japonya'da devlet, her öğrenim seviyesindeki özel okulun kuruluş ve işleyişine yönelik büyük mali desteklerde bulunmaktadır.

Devletin özel okullara destek verdiği konular;

- Okul bina yapımı için arsa tahsisi,
- Okul bina ve donatım kredisi,
- Vergiden muaf tutulması,
- Cari harcamalarını düşürücü tedbirler,
- Ücret ödemede güçlük çeken öğrenci velilerine Japon Burs Derneğince burs verilmesi (İTO, 2003).

Tablo:5

**Japonya’da Özel Okulların Genel Toplam İçerisindeki Payı
(1 Mayıs 2001 İtibariyle)**

Eğitim Kademeleri	Toplam Okul Sayısı	Özel Okul Sayısı	Özel Okul Oranı
Anaokulu	14.375	8.443	%58,7
İlkokul	23.964	172	%0,7
Ortaokul	11.191	686	%6,1
Lise	5.479	1.318	%24,1
Toplam	55.009	10619	%19,3

Kaynak: İTO (2003). Dünyada ve Türkiye’de Özel Okullar) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.

Tablo:6

**Japonya’da Özel Okullardaki Öğrenci sayısının
Genel Toplam İçerisindeki Payı
(1 Mayıs 2001 İtibariyle)**

Eğitim Kademeleri	Toplam Öğrenci Sayısı	Özel Okul Öğrencileri Sayısı	Özel Okul Öğrencileri Oranı
Anaokulu	1.753.422	1.385.641	%79,0
İlkokul	7.296.920	67.227	%0,9
Ortaokul	3.991.911	233.553	%5,9
Lise	4.601.756	1.187.867	%29,2
Toplam	17.644.009	2.874.288	%16,3

Kaynak: İTO (2003). Dünyada ve Türkiye’de Özel Okullar) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.

2.2.5. Türkiye’de Özel Okullar

Dünya ülkeleri ile kıyaslandığında, Türkiye’de özel okulda okuyan öğrenci sayısının halen istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Tablo:7
Milli Eğitim Bakanlığının 2013 – 2014 Eğitim-Öğretim yılı Öğrenci İstatistikleri

Eğitim Kademeleri	Toplam Öğrenci Sayısı	Özel Okul Öğrencileri Sayısı	Özel Okul Öğrencileri Oranı
Anaokulu	923.590	135.905	%12,8
İlkokul	5.390.591	184.325	%3,3
Ortaokul	4.998.232	182.019	%3,5
Lise	3.916.521	196.663	%4,8
Toplam	15.228.934	698.912	%4,4

Kaynak: http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2013_2014.pdf

Tablo: 7’den de görüldüğü üzere Türkiye’de 2013-2014 eğitim öğretim yılında dahi gelişmiş dünya ülkeleri ortalamasının çok altında özel okul öğrencisi bulunmakta.

Türkiye’de özel okulda okuyan öğrenci sayısının halen istenilen düzeyde olmamasının başlıca nedenleri arasında Devlet Politikaları, Özel okullara yeterince teşvik sağlanmaması, Özel okul öğrencilerine yeterli burs sağlanamaması, son on yıla kadar özel okulların yeterince reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti yapmıyor olması, gibi nedenler ön plana çıkmaktadır. 2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren özel okula gidecek öğrenciler için verilen teşvik ile birlikte özel okul öğrenci kontenjanlarının dolması öngörülmüyor.

Tablo:8
Milli Eğitim Bakanlığının 2014 – 2015 Eğitim-Öğretim yılı için Özel Okul Öğrencilerine Ayırdığı Teşvik

Eğitim Kademesi	Teşvik Verilecek Öğrenci Sayısı	Öğrenci Başına Verilecek Teşvik Tutarı	Teşvik Verilecek Toplam Tutar
Anaokulu	50.000	2.500TL	125.000.000TL
İlkokul	50.000	3.000TL	150.000.000TL
Ortaokul	75.000	3.500TL	262.500.000TL
Lise	75.000	3.500TL	262.500.000TL
Toplam	250.000		800.000.000TL

Kaynak:http://www.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/egitim_ve_ogretim_odenegi.pdf

Özel okullara verilen teşvikler açısından, iki türlü yardımın olduğu görülmektedir. Birincisi direkt özel eğitim kurumunun kendisine diğeri ise veliye yapılan yardımlardır. Ancak Avrupa ülkelerinin birçoğunda, ABD'de ve Japonya'da hem veliye hem de okula yardım yapılmaktadır. Eğitim kademeleri itibariyle değişmekle birlikte özel okullaşma oranı %50'lerde seyreden Japonya'da okullaşma oranının diğer ülkelerin üzerinde olmasında devlet tarafından verilen etkin yardımların payı büyüktür.

Kişi başına düşen milli gelir açısından az gelişmiş ülke sıralamasında yer alan Hindistan'da özel okullaşma oranı %10 civarındadır(Türkiye'de özel okullaşma %3,7). Bunun sebebini yine devlet tarafından verilen teşviklerde aramak gerekmektedir. Çünkü bu ülkelerin hepsinde kurum faaliyette olduğu sürece devletten direkt yardım almaktadır. Türkiye'de ve diğer ülkelerdeki özel okul teşviklerini ele alacak olursak;

Amerika Birleşik Devletlerinde Özel Okul Teşvikleri;

- Okul harcamalarının bir kısmı vergi iadesi yolu ile devlet tarafından karşılanmakta.
- Öğrenci taşımacılığı, sağlık hizmetleri, yemek, ders kitapları gibi harcamalar eyaletlerce karşılanmakta.
- Özel okul kaynaklarının %26'sı devlet tarafından karşılanmaktadır.

Fransa'da Özel Okul Teşvikleri;

- Öğrencilerin gerekli şartları taşıdıkları sürece burs, kredi veya sene başı yardım parası verilir.
- Özel eğitim kurumları, yıllık harcamalarının onda birini geçmeyecek miktarda devletten ve yerel idareden yardım alır.

Hindistan'da Özel Okul Teşvikleri;

- Özel okullar her yıl denetime tabi tutulmakta ve denetim sonucunda incelenen okul; kaç öğrenci okuttuğu, öğrencilere hangi imkanlar sundukları ve kaç tane burslu öğrenci okuttukları gibi kriterler çerçevesinde puanlandırılmaktadır. Söz konusu denetim neticesinde puanlarına göre okulların cari giderlerinin tamamına yakını ya da yarısı devlet tarafından karşılanmaktadır. Söz konusu kriterleri yerine getirmeyen okullara ise yardım yapılmamakta ancak bir sonraki yıl istenen şartları yerine getirmesi halinde yardıma hak kazanmaktadırlar.

Japonya'da Özel Okul Teşvikleri;

- Okul bina yapımı için arsa tahsisi,
- Okul bina ve donatım kredisi,
- Vergiden muaf tutulması,
- Cari harcamalarını düşürücü tedbirler,
- Ücret ödemede güçlük çeken öğrenci velilerine Japon Burs Derneğince burs verilmesi,

Türkiye'de Özel Okul Teşvikleri;

- Özel okulların makine ve teçhizat ithalatı, Gümrük Vergisi ve Toplu Konut Fonundan istisnadır. Ancak kullanılmış makine ve teçhizat ithalatında söz konusu istisna uygulanmamaktadır.
- Eğitim öğretim ve araştırma faaliyetlerinde kullanılan yatırım malı, hammadde ve malzemeye gümrük muafiyeti uygulanmaktadır.
- Kalkınmada öncelikle yörelerde açılacak özel okullar, öğretime başladıkları tarihten itibaren beş yıl süreyle gelir ve kurumlar vergisinden muaf

tutulurlar. Diğer bölgelerde açılacak özel okullar ise bu muafiyetten bir yıl süreyle yararlanırlar.

- Kamu arazilerinin özel okul açacaklara kiralanabilmesine imkan sağlanmıştır.
- Eğitim yatırımları için yöre farkı gözetmeksizin % 100 yatırım indirimi (Devlet Planlama Teşkilatı, 2002)
- 2014-2015 eğitim öğretim yılında dershanelerin kaldırılmasıyla beraber teşvik kapsamı genişletilmiş ve sadece özel okul açacak kişilere değil aynı zamanda velilere de teşvik sağlanmıştır.

2.3. Özel Okulların Ortaya Çıkış Nedenleri

Gün geçtikçe eğitime verilen önem artmaktadır, devlet tarafından verilen eğitimin yanı sıra özel okulların yaygınlaşması devlete büyük bir katkı sağlamaktadır, böylece devlet savunma başta olmak üzere sağlık, adalet, sosyal güvence gibi vazgeçilmez önceliklerine daha fazla kayna ayırabilmektedir. Hem eğitimin daha kaliteli olması açısından hem de finansal açıdan devletin iş yükünün azalmasına yeni kaynaklar üretilmesine fayda sağlayacaktır.

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

Eğitimdeki kalitenin artması ile birlikte daha yetkin bireyler yetiştirilerek ülkeye katma değer kazandırılacaktır bunun neticesinde ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla bilimsel olimpiyatlarda yer alarak ülkenin etkili bir biçimde temsil edilmesi, bu tanıtımlarla beraber ülkeye turizmden yabancı yatırıma kadar bir çok alanda katkı sağlayacaktır.

2.4. Özel Okulları Devlet Okullarından Ayıran Farklar

Özel okullar Derneğinin 2002 yılında sunmuş olduğu ‘Özel Okullarda Eğitim ve Öğretim’ başlıklı bir yayında özel okullardaki eğitimin niteliği hakkında şunlar belirtilmektedir. Özel okullar eğitim ve öğretim adına daha nitelikli hizmetler sunabilmektedirler. Özel okullardaki fen, fizik, kimya, biyoloji ve bilgisayar laboratuvarları altyapı yönünden oldukça gelişmiştir. Okulların iç ve dış donanımları kalite yönünden oldukça yüksektir. Ayrıca, basketbol, voleybol, atletizm gibi yaygın spor dallarında ve eskrim, binicilik, okçuluk, su topu, su balesi, atıcılık, golf, halk dansları, modern dans, bale gibi alanlarda çalışmalar yapıldığı, her özel okulda en az bir spor salonunun, okulların % 67’sinde iki salonun, % 48’inde ise çok amaçlı salonlarla birlikte üç salonun bulunduğu belirtilmektedir. Beden eğitimi öğretmenlerinin yanı sıra çok sayıda uzman çalıştırıcı, usta öğretici ve antrenörlerin de istihdam edildiği ifade edilmektedir. Müzik, görsel sanatlar ve gösteri sanatlarına da önem verildiği belirtilmektedir.

Özel okul denince akla ilk gelen özelliklerden bir tanesi de yabancı dil eğitimidir. Yabancı dil eğitiminde Özel okullar oldukça kaliteli bir eğitim sunmaktadırlar, Türk öğretmenlerin yanı sıra yabancı öğretmenlerin de derse girmesiyle öğrencilerin sadece dil bilgisi ile değil konuşmasıyla, dinlediğini anlamasıyla, yazmasıyla, okuduğunu anlayıp yorumlamasıyla çok yönlü iletişim becerilerini geliştirici çalışmalar yapmaktadır. Özel okullar yabancı dil derslerini, sadece sınıf içerisinde değil sınıf dışında da devam ettirmektedirler. Örneğin; bir çok özel okul öğrencileriyle beraber yurt dışı eğitim programları düzenleyerek, öğrencilerine yabancı dil pratiği kazandırmayı amaçlamaktadırlar, ya da yabancı dil münazara kulüpleri kurarak öğrencilerin konuşma ve dinleme becerilerini geliştirirler.

Özel okul denince akla gelen bir diğer özellik de rehberliktir. Devlet okullarında rehberlik biriminde görevli öğretmenin ilgilendiği öğrenci sayısı özel okullardaki rehberlik biriminin ilgilendiği öğrenci sayısı arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır, devlet okulunda, okulun tek rehber öğretmeni varken özel okullarda birkaç sınıftan sorumlu rehber öğretmenler yer almaktadır. Özel okullarda her öğrenciye bireysel rehberlik çalışmaları yapılırken devlet okullarında problem

yaşayan öğrenciler üzerine bu çalışmalar yapılmakta, daha çok problemin ortadan kalkması hedeflenmektedir, ancak özel okullarda sadece problemi olan, başarısız öğrencilere değil aynı zamanda problemsiz ve başarılı öğrencilere de rehberlik yapılarak öğrencilerin potansiyellerini daha doğru kullanmaları sağlanmaktadır.

Aşağıdaki tabloyu analiz etmeye çalışacak olursak özel okullarda öğretmen başına düşen öğrenci sayısının devlet okuluna oranla bir hayli az olduğunu görüyoruz bu durum öğrencilere ilgiyi arttırmaktadır ve eğitimin daha nitelikli verilmesini sağlamaktadır.

Tablo:9
Türkiye’deki Devlet ve Özel Okul, Öğrenci ve Öğretmen Sayıları

EĞİTİM KADEMESİ	TOPLAM OKUL SAYISI	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI	TOPLAM ÖĞRETMEN SAYISI	ÖĞRETMEN BAŞINA DÜŞEN ÖĞRENCİ
DEVLET ANAOKULU	22.771	923.590	48.333	19,1
ÖZEL ANAOKUL	3.927	135.905	14.994	9,06
DEVLET İLKOKUL	27.461	5.390.591	267.171	20,17
ÖZEL İLKOKUL	1.071	184.325	21.273	8,66
DEVLET ORTAOKUL	16.046	4.998.232	259.345	19,27
ÖZEL ORTAOKUL	972	182.019	21.459	8,48
DEVLET LİSE	9.521	3.916.521	249.601	15,69
ÖZEL LİSE	1.433	196.663	29.040	6,77

Kaynak:http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2013_2014.pdf

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.5. Özel Okul Velilerinin Beklentileri

Veliler bir özel okuldan çok farklı şeyler bekleyebilirler. Veliler açısında okul tercihinde bazı faktörler daha öncelikli olabilir. Hatta velinin elinde bir olmazsa olmazlar listesi de olabilir. Fakat hiçbir veli çocuğunu tek bir beklentiyle göndermez.

Bu araştırmada çeşitli velilerle ve özel okul çalışanlarıyla da görüşerek bazı kriterler belirledik. Mutlaka bu kriterler dışında da çeşitli kriterler sunulabilir, ya da bazı kriterler detaylandırılabilir. Bu kriterler çeşitli ana başlıklarda da toplanabilir. Fakat bu kriterlerin velilerin ciddi bir bölümü için belirleyici faktörler aşıkardır. Bu kriterler:

- Okulun kuruluş tarihinin eski olması
- Okul ücretinin makul olması
- Okulun ikamet edilen yere yakın olması
- Eğitim kadrosunun akademik olarak deneyimli ve donanımlı olması
- Eğitim programının özgün olması
- TEOG, YGS, LYS de kazanmış olduğu başarılarının olması
- Sınavlara hazırlık çalışmalarının yoğun olması
- Okulun İngilizce eğitim sisteminin başarılı olması
- Okulun 2. bir yabancı dil eğitimi veriyor olması
- Uygulanan rehberlik hizmetinin yetkinliği
- Okulun uluslararası üyeliklerinin olması
- Okulda verilen müzik eğitiminin başarısı
- Okulda verilen görsel sanatlar eğitiminin başarısı
- Okulda verilen spor eğitiminin başarısı
- Ders dışındaki sosyal aktivitelerin çeşitliliği
- Okulun spor takımlarının başarılar elde etmesi
- Okulun sosyal sorumluluk projelerine duyarlılığı

- Okulun temsil ettiği dünya görüşü
- Okulun, iyi iletişim kuran başarılı yöneticilere sahip olması
- Okulun bulunduğu bölgenin sosyoekonomik düzeyi
- Çevredeki insanların referansı
- Okulun doğru bir reklam politikasının olması
- Öğrencilerin eğitim gördüğü sınıfların eğitim ortamına uygunluğu
- Okulun teknik altyapısının(elektrik, su, ısıtma vb. tesisatı) kalitesi
- Okulun eğitime yönelik teknolojik altyapısı ve teknolojiye verdiği önem
- Okulun yeterli sosyal tesislere sahip olması
- İyi bir güvenlik hizmetinin olması
- Okuldaki temizlik ve hijyenin çok iyi olması
- Okulda verilen yemeklerin güzel, sağlıklı ve çeşitli olması
- Okulun anlaşmalı servis hizmetinin kalitesi ve ücreti
- Öğrencilerin giymiş olduğu kıyafetlerin güzel olması
- Öğrencileri uluslararası sınavlara hazırlıyor olması (SAT, IELTS, KET, PET... vb)
- Uluslararası Proje Yarışmalarına öğrencileri yönlendirmesi (I-SWEEEP, INESPO, MİLSET... vb.)olarak sayılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANILAN ARAÇLAR

Özel okullarda halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Kanal olarak ifade edilen bu araçlar hedef kitleye göre farklılıklar içermektedir. Özel okullarda halkla ilişkiler uygulamaları için kullanılan araçların amaçları, kitlelerin kanaatlerini değiştirmek ve olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bunun içinde verilen mesajlar hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamalı, beklentilerine cevap vermeli ve akılda kolay bir şekilde kalmalıdır (İşçi, 2002: 41). Halkla ilişkilerin bu kadar etkili olması kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesinin bir sonucudur. Kitle iletişim araçları halkla ilişkiler elemanlarının, sadece halkla ilişkilerini değil aynı zamanda basınla ilişkilerini de kurmaya yarar (Göksel, 1994: 89).

Özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarının başlıca görevi doğru kanal kullanılarak doğru mesajları hedef kitleye ileterek, bu mesajların doğru algılanmasını sağlamaktır.

Özel okul halkla ilişkiler uygulamalarında mesajları iletilirken kullanılacak araçların belirlenmesinde, hedef kitlenin yaş düzeyi, gelir durumu, okula yakınlığı, çalışmanın yapılacağı eğitim kademesi, gibi özellikleri dikkate alınmalıdır. Okuma-yazma oranı çok düşük bir hedef kitleye yazılı araçlar ile hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlış ise televizyon izlemeyen veya elektriği olmayan bir bölgede televizyon programları ile mesaj iletmeye çalışmakta o kadar yanlış bir durumdur (Asna, 2012: 139).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak araçlarla ilgili ön araştırma yapılması gerekmektedir, örneğin; gazete tirajları, televizyon program reytingleri, kitap basım adetleri vs. yapılacak çalışmada bize yol gösteren bilgiler olacaktır.

Halkla ilişkiler araçlarını dört ana başlıkta incelemek mümkündür, bunlar; Yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel araçlar ve işitsel araçlardır.

3.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar, halkla ilişkiler uygulamalarında yönetim tarafından sıkça tercih edilen araçlardır. Halkla ilişkilerde kullanılan yazılı araçlar örgütün yapısını ve özelliklerini doğru olarak ve iyi bir anlatımla kişi ve gruplara yansıtmalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak yazılı araçlar verilecek mesaj ve hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Yazılı araçlar, yazılı olması nedeniyle diğer araçlara göre daha etkili olabilir. Arşivlenebilme özelliği ile uzun süre saklanabilmektedir. Yazılı araçların bu şekilde avantajları olmasına rağmen okuyucunun ilgi süresinin kısa süreli gerçekleşmesi, yapılan görüşmelerin güvenilirlik düzeylerinin düşük olması ve dağıtım anında yaşanan problemler gibi dezavantajları da mevcuttur.

3.1.1. Gazeteler

Gazete hem kurum içi halkla ilişkiler hem de kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturur ve hedef kitleye bilgi aktarımının en etkili araçlarından biridir.

Gazetenin kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerindeki kullanım amacı, kuruma bağlı olan tüzel ve gerçek kişileri kurumun yaptığı faaliyetler hakkında bilgilendirerek haberdar olmalarını sağlamanın yanı sıra kuruma olan bağlılığı arttırmaktır.

İşletme gazetesi, firmaların iş görenlerine ve yakınlarına gönderilmek üzere belirli zaman aralıklarıyla basılır ve ücretsiz olarak dağıtılır. İşletme gazetesi firmaların yeni açılan tesisleri, projeleri ve firma ile ilgili inceleme-araştırma yazıları hakkında bilgiler verir. (Ataol, 1991: 69). İşletme gazetelerinde firma ile ilgili yönetsel, kültürel ve sportif faaliyetlere yer verilmeli, yazılar açık, samimi bir şekilde kaleme alınmalıdır.

Kurum dışı halkla ilişkiler açısından da önemli bir araç olan gazeteler, kurumla ilgili ilanların, haberlerin yer verildiği süreli mecralardır. Gazetelerden istenilen verimin elde edilebilmesi için ön bilgi araştırmasının iyi yapılması

gerekmektedir, gazete hangi ideolojiyi destekliyor, hayat görüşü nedir, kimlere hitap ediyor, hangi tür haberleri yayınlıyor, yayımlandığı bölge ve tirajı gibi bilgiler vereceğiniz ilanın ya da yayınlanacak haberin hedef kitlenize istediğiniz gibi ulaşıp ulaşmayacağını göstermektedir.

Gazetelerde yayınlanacak haberler konusunda halkla ilişkiler çalışanlarının dikkatli olması gereken bazı hususlar vardır, bunlar;

- Yapılan haber gerçekten haber niteliği taşıyor mu?
- Haber okuyucular tarafından ilgi çekebilir nitelikte mi?
- Haberin içeriği kurum imajına katkı sağlayacak mı?
- Hangi gazetelerde yayınlanmalı?
- Ne zaman yayınlanmalı?
- İstenilen zamanda baskıya yetişecek mi?
- Yayın sonrası istenilen sonuç ne?

Bilinen ilk gazete Roma İmparatorluğu zamanında Roma Senatosu tarafından çıkarılmıştır. 15. Yüzyılda ise baskı makinesinin bulunması ile gazete ve dergiler daha da gelişmiştir. Düzenli olarak ilk defa Almanya ve Belçika’da basılmıştır. Türkiye’de ilk gazete 1831 yılında çıkartılmıştır (Karalar, 1996: 228).

Özel okullar için gazetelerin bir başka önemi daha vardır bu ise faaliyetlerin haber olarak yer yayınlanmasının yanı sıra kontenjan bilgileri, kayıt ücretleri ve kayıt başlangıç dönemleri gibi bazı faaliyetler gazete ilanları ile yapılmaktadır.

3.1.2. Dergiler

Dergi, düzenli aralıklarla yayınlanan edebiyat, sanat, siyaset, spor güncel olaylar gibi belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin makale, deneme, araştırma gibi yazıları içeren yayın organıdır (Karalar, 1996: 237).

Dergileri diğer yazılı araçlardan ayıran en önemli özellik hedef kitlelerinin farklılığıdır. Bu anlamda hedeflenen kitleye ulaşmak daha kolaydır. Örneğin; bir araç firması araba dergilerine önem verirken, bilgisayar üreten ve satan kuruluş bilgisayar dergilerine önem vermektedir ve net bir şekilde hedef kitesine ulaşmaktadır. Dergiler kaliteli baskılarda çıktıklarından dolayı görselliğe daha önem verilmelidir.

Halkla ilişkiler görevlilerinin dergilerde yer alabilmek için su ilkelere özen göstermeleri gerekmektedir (Karalar, 1996: 240-241):

- Hedef dergi iyi seçilmelidir.
- Yenilik getirilmelidir.
- İyi bir sunum içermelidir.
- Özgünlük içermelidir.
- Özel yazarların yazılarından faydalanılmalıdır.

3.1.3. Broşür

Broşürler daha çok belli mal ve hizmetlere ilgi çekmek için kuruluşça bastırılan ve fotoğraflarla görselliği ön planda olan yazılı araçlardır. Broşürün içeriğinde çok yazı olmaması amacına daha uygun olacaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında yaygın kullanılan bir yazılı araç olan broşürler firmanın uzman ekipleri tarafından bir çok departmandan gerekli bilgiler alınarak hazırlandığı için firmanın doğru bilgi veren tanıtıcı belgeleri olarak nitelendirilebilir. Müşteriler ise broşürlerden aldığı bilgileri tümüyle doğru kabul ettikleri için broşürlerdeki bilgilerin anlaşılır, net, ve doğru olması önemlidir.

3.1.4. Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler

Afiş, ilan Tahtası Bültenler, işletmenin belirli yerlerine konulan ya da asılan bu tür araçların en önemli niteliği iletilmek istenen habere ilgili ilgisiz herkesin ilgisini çekmektir. Bu araçlarla iş görenin bir konuya ilgisinin çekilmesi sağlanır.

Afişler vermek istediği mesajı tek sayfa ve görselle birlikte net şekilde veren basılı araçlardır, birden fazla konu yerine tek konuya ya da ürüne odaklanır ve temel bilgiler verir. Afişlerde firmayı tanıtan amblem ve logolar bulunmalıdır.

İlan tahtaları, firmaların belirli noktalara koydukları veya astıkları halkla ilişkiler araçlarıdır. Bu ilan tahtalarında yapılacak etkinlikler, raporlar, firma hakkında basında çıkan haberler, bilgilendirici yazılar yer alır.

Bültenler, gazetelerden daha küçük boyutlarda ve daha az sayfada olurlar. Kurum içi iletişim kanalları arasında en fazla kullanılan araçlardan biri olan bültenler

işletmeye ilişkin haberleri çalışanlara ve firma dışındaki ilgili kişilere ulaştıran araçlardır, aynı şekilde hedef kitleye de bültenler vasıtasıyla bilgi aktarımı yapılabilmektedir.

3.1.5. El Kitapçığı

El kitapçıkları 16 sayfadan daha çok olup, resme değil yazıya önem veren halkla ilişkiler araçlarından bir tanesidir. Bazı konuların ifade edilmesi, açıklanması için hazırlanırlar. Broşürlerden farklı olarak resimlerden daha çok uzun yazıları içeren sayfalardan oluşmaktadır. Aynı bir karton kapak içinde alınarak, sayfa düzenlenmesinin kolay okunacak şekilde düzenlenmesi ise el kitapçıklarının nitelikleri arasında yer almaktadır (Asna, 2012:141).

El kitapçığı, işletmeye yeni giren personele firmayı çok yönlü tanıtan, yeni elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürlerden farklı olarak resimli sayfalar yerine daha uzun yazıları içeren sayfalardan oluşur. Kurumsal bir el kitabında kurumun kuruluş ve çalışma konusu, yeni projeler ve karşılaşılan sorunların ortadan kaldırılmasına ait yöntemlerin belirlenmesi gibi konulara yer verilir. Eğer kitapçık bir ürüne yönelik hazırlanıyorsa ürünle, kullanımıyla ve ürünün bileşenleriyle ilgili bilgi verilir.

3.1.6. Diğer Yazılı Araçlar

Yukarıda ifade edilen yazılı araçların dışında halkla ilişkiler yazılı araçları olarak; yıllık raporlar, mektup, kartvizit, pankart ve el ilanları sayılabilir (Karalar,1996: 267).

Yıllık raporlar kurumun tüm faaliyetlerini ve bu faaliyetler sonucundaki değeri ortaya koyan yazılı araçlardır. Özellikle bu raporlar işletmenin finansal ayağı açısından hayati önem taşımaktadır.

Mektupları özel ve iş amaçlı olmak üzere sınıflandırabiliriz. Halkla ilişkilerde tercih edilen mektup yöntemi oldukça yakın ve nazik bir hitap yöntemidir. Bundan dolayı da karşı tarafa etkisi oldukça yüksektir. Genellikle yayınlanma zamanı olarak broşürü ve bülteni beklenmeyecek durumlarda tercih edilmektedir.

Ayrıca mektup ile haberleşme yöntemini etkin bir şekilde kullanabilmek için, halkla ilişkiler biriminin ayrıntılı ve güncel bir adres arşivine sahip olması gerekmektedir (Karaca, 2009: 59-60). Teknolojik gelişmelerle birlikte mektubun kullanım alanı azalmış, özel davetler statüsüne indirilmiştir. Mektupların yerini E-postalar almıştır.

Çok kısa mesajların yer aldığı, genel ortamlarda kullanılan küçük duyuru kartlarıdır. Halkla ilişkiler konusunda bir kampanya başlatıldığında etkili sloganların yazıldığı, büyük puntoların kullanıldığı pankartlardan yararlanılabilir. Kalıcı, etkileyici, ilgi çekici sloganların seçildiği ve yazıldığı pankartlar çevrede, vitrinlerde, belirli toplumsal merkezlerde kullanılabilir. Ayrıca el ilanları da halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilir. Yeni açılan bir firmayı ya da bir ürünü tanıtmak için bu yol denenebilir.

Halkla ilişkiler araçlarından bir diğeri kartvizittir. Kartvizit, kişiyle birlikte bağlı olduğu kuruluşu da tanıtmak, hedef kişi ve birimlerin kuruluşu kolayca ulaşmasını sağlamak için kullanılan küçük boyutlu iletişim ürünleridir. Kartvizit, iletişimi geliştirmeye yönelik olarak çoğunlukla yüz yüze ilişkilerde kullanılır.

3.2. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkilerde yazılı iletişim araçlarının dışında halkla ilişkiler uzmanlarının etkili bir şekilde yararlanabileceği sözlü iletişim araçları da mevcuttur. Yazılı iletişim araçları genellikle iletilmek istenilen mesajları karşı tarafa aktarırken, sözlü iletişim araçları çift yönlü iletişim olanağı sağlar. Bunlar yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferans ve seminerler ile gerçekleştirilmektedir (Ergüven, 2013: 83-84).

3.2.1. Yüz Yüze Görüşme

Özel okul halkla ilişkiler uygulamaları açısından yüz yüze görüşmenin önemi hayli fazladır tüm faaliyetlerden sonra veli adayını detaylı bilgi edinmek amacıyla karşınıza gelmektedir ve yüz yüze görüşme başlamaktadır. Yüz yüze görüşme çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır bu ise karşınızdaki kişi analiz ederek ihtiyacını belirlemenize olanak verir ve ihtiyaca göre görüşmeyi yönlendirmenizi

sağlar. Yüz yüze yapılan görüşmelerde hedef kitlede oluşturulan olumlu izlenimler, hedef kitlenin firmanın diğer potansiyel müşterilerine de aktarması mümkün olmaktadır.

Yüz yüze görüşme sözlü iletişim araçları arasında en sık kullanılan araçtır, kurumu temsil eden kişi ile hedef kitle yani müşteri arasında geçmektedir.

Yüz yüze görüşmede sözlü ifadelerin yanı sıra beden dili de kullanılmaktadır, burada kurumu temsil edecek kişinin dış görünümünün iyi olmasının yanı sıra beden dilini iyi kullanabilen bir kişi olması gerekmektedir.

Yüz yüze görüşmelerde firma temsilcilerinin dikkat etmesi gereken bazı noktalar şu şekilde ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2001: 144):

- Başkaları ile konuşmalarda sakin, sabırlı, nazik ve güler yüzlü olunmalıdır.
- Karşıdaki insanın eğitimi, statüsü ve görünen diğer özelliklerine göre bir davranış sergilenmelidir.
- Konuşma esnasında karşı tarafa güven verebilmek adına, konuyla ilgili yeterince bilgiye hâkim olunmalıdır
- Konuşurken uzun, karmaşık bir dil yerine sade, anlaşılır ve net ifadeler tercih edilmelidir.
- Firma adına gizli kalması gereken bilgiler karşı tarafa aktarılmamalıdır.
- Karşı tarafın düşünce ve inançlarına saygı duyulmalıdır.
- Konuşurken kızgın ve yüksek tonlu sesten uzak durulmalıdır.
- Konuşmalar iki yönlü olduğu için karşı tarafa bilgi vermek ve belirli bir konuda ikna etmek kadar karşı tarafın iletmek istediği mesajlarda açık olunmalıdır

3.2.2. Telefonla Görüşme

Sözlü görüşme araçlarından bir diğeri de telefondur. Yüz yüze görüşme olanağı olmayan durumlarda telefon ile görüşme halkla ilişkilerde önemli bir araçtır.

Telefonla görüşmeleri beden dilini kullanmaya olanak vermediğinden kullanılacak diksiyon ve ses tonu önem kazanmaktadır. Karşı tarafa güven verecek

bir üslup ve kibarlıkla hareket edilmelidir. Telefonla görüşmelerde olabildiğince gereksiz konuşmalardan kaçınılmalı verilecek mesaj net bir şekilde iletilmelidir.

Özel okullarda oluşan rekabetle birlikte birçok özel okul zinciri kendi bünyelerinde çağrı merkezi oluşturmaktadırlar ve bu departmanlar halkla ilişkiler yönetiminde yer almaktadır.

Özel okul çağrı merkezleri hem mevcut velilerin yaşayacakları problemleri çözmek adına hem de yeni veli adaylarına ulaşma adına kurulmuş departmanlardır. Mevcut velilerin problemlerini hızlı bir şekilde çözerek müşteri memnuniyeti oluşturmak suretiyle onlardan, daha fazla referans alarak yeni öğrenci kazanmayı hedeflemektedir.

3.2.3. Toplantı

Sözlü iletişim araçlarında bir tanesi de toplantılardır. Toplantılar yerinde, zamanında ve elverişli şartlar altında gerçekleştirildiği takdirde olumlu sonuçlar vermektedir.

Toplantılar halkla ilişkiler birimlerinin vazgeçilmez parçasıdır, yapılacak faaliyetler ele alınır, hedefler belirlenir ve hedeflere nasıl varılacağı planları oluşturulur. Halkla ilişkilere bağlı hangi departman faaliyetin hangi aşamasında yer alacak ve görevleri neler olacak gibi soru işaretlerine cevaplar bulunur. Düzenli ve sürekli şekilde tekrarlanan toplantılarda yapılan hedefler irdelenerek yeni düzenlemeler ve mevcut durum değerlendirmeleri gerçekleştirilir, planlamaya göre hareket edilip edilmediği irdelenir gerekiyorsa revizyon yapılır. Toplantılara karşı görüş savunucularının katılması toplantı verimliliğini arttıran faktörler arasındadır.

Toplantı önceden planlanmalı ve katılımcılara yer, zaman ve gündem hakkında bilgi verilmelidir. Katılımcılardan istenilen hazırlıklar açık ve net bir şekilde bildirilmelidir. Toplantı yapılacak yerin insanların bakış açılarını etkilemeyecek ferahlıkta, gereken sıcaklık düzeyinde, kötü kokudan arıtılmış, havalandırılmış ve gerektiği şekilde aydınlatılmış olmasının yanı sıra gerekli teknolojik altyapıya sahip olması toplantının verimliliğini arttıracaktır.

3.2.4. Konferans ve Seminerler

Konferans tek yönlü bir iletişim aracıdır. Konuşmacı ile katılımcılar arasında bir diyalog gerçekleşmez. Konferansın verimliliğini ölçmek zordur çünkü katılımcıların aktarılan bilgilerin ne kadarını anladığı belirsizdir.

Seminer, bir konu ile ilgili bilgi vermek ve bu bilgiler üzerinde tartışmak amacıyla bazı yetkili kişilerin yönetimi altında düzenlenen toplantılar olarak tanımlanabilir. Konferansa göre daha uzun süreli olurlar. Çift yönlü bir iletişim aracıdır çünkü katılımcılarda sorularıyla diyalog kurabilirler.

3.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçların ön önemli farklılığı toplumun büyük kesimine hitap ediyor olması, kişi her gün gazete almıyor olabilir ancak radyodaki haber bültenlerini televizyondaki haberleri ya da internet üzerinden haber sitelerini takip ediyor olabilir. Herkes düzenli dergi okumuyor olabilir ama neredeyse her evde televizyon, radyo mevcut, akıllı telefonlar sayesinde internet artık ceplerde yer almaya başladı bayiden satın almadığı dergiye internetteki farklı sitelerden erişme imkanına sahip. Bu hususlar düşünüldüğünde görsel ve işitsel iletişimin toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz kadar büyüktür. Bunun yanı sıra tek yönlü bir iletişim aracı olması tek başına yeterli bir araç olmadığını göstergesidir.

3.3.1. Radyo ve Televizyon

Halkla ilişkiler için kullanılan radyo ve televizyon önemli iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ülkelerde kamuoyu oluşturulmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve bireylerin yaşam biçimlerinin oluşmasında oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Yirminci yüzyılın başlarında hayatımıza giren radyo ve yirminci yüzyılın 2. yarısından itibaren dünyayı etki altında alan televizyon, insanların vazgeçemeyeceği haber, eğlence kaynakları, spor aktiviteleri gibi birçok alanda etkileyicileri olmuşlardır (Sabuncuoğlu, 2001: 148).

1920’li yıllarda Avrupa’da 1926 yılında ise Türkiye’de radyo yayınları başlamıştır. Radyo yayınları çok geniş bir kitleyi kapsamına aldığı için halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Radyonun hemen bütün programlarından halkla ilişkiler konusunda yararlanılabilir. Haber bültenleri, programlar, açık oturumlar, röportajlar, kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması için kullanılabilir (Oskay, 1985: 204).

Radyoya ilaveten televizyonda iletilmek istenen mesajın görüntü ile desteklenmesi, görüntüyü ön planda tutarak aktarılmak istenen mesaj kuskusuz radyodan daha etkili bir duruma gelmektedir. Televizyon Türkiye’ de en çok takip edilen kitle iletişim araçlarından birisi olup toplumun büyük çoğunluğu hayatlarında küçümsenmeyecek kadar bir süreyi televizyon karşısında geçirmektedir.

Televizyon sadece kulağa değil aynı zamanda göze hitap ettiği için kişiler üzerindeki etkisi daha yüksektir.

3.3.2. Film ve Video Bantları

Tanıtma amacına yönelik, eğitsel, kültürel filmler yapılabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise daha çok kısa metrajlı filmler kullanılmaktadır. İyi bir şekilde tasarlanan bu filmler ile büyük kitlelere ulaşmak mümkün olmaktadır (Onal, 1982: 65). Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı Türkiye’yi yurtdışında tanıtma filmleri, T.C. Ziraat Bankası’nın 1982 yılında yaptığı “Altın Koylar” adlı filmi birer halkla ilişkiler etkinliğidir (Sabuncuoğlu, 2001: 149-150).

Video bantlar, yeni iş görene firmanın geçmişi, firmanın işleyişi, ürünleri ve pazardaki pozisyonu hakkında bilgiler verirken firmayı ulusal ve uluslararası kurumlarda tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Ataol, 1991: 75).

3.3.3. İnternet

İnternetle birlikte kurumlar hedef kitlelerine daha kısa zamanda ve daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet çift yönlü bir iletişim aracı olabilmesi nedeniyle gelebilecek geri dönüşler değerlendirilerek kurumun kendini geliştirmesi sağlanabilir. Yeni bir iletişim platformu olan internet içerik, zaman ve mekan

bazında; halkla ilişkiler başta olmak üzere birçok yönetsel fonksiyonu değiştireceği muhakkaktır. Kitle iletişim araçları içinde farklı bir yer edinen internetin onlarla kıyaslanarak artı ve eksi yönleriyle araştırılıp çağın gereklerine uygun olarak kullanılması gerekmektedir.

Her geçen gün teknolojinin ilerlemesi ile birlikte hem hedef kitleler hem de firmalar açısından büyük etkiler oluşturmaktadır. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte kurumların ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısı da artmıştır. Gelişen yeni iletişim teknolojileri, hedef kitlelere birden fazla seçeneği bir arada sunabileceği gibi kısa süre içerisinde ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler dikkate alındığı zaman yeni iletişim teknolojilerinin is dünyası ve kamu kuruluşları üzerinde oluşturduğu etkiler yadsınamaz (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 80-81).

İnternete halkla ilişkiler tarafında bakıldığı zaman, halkla ilişkiler uzmanları karşısına yeni fırsatlar çıkarırken çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu yeni fırsatla, kurum içi iletişimin etkinleştirilmesinden, hedef gruplar ile doğrudan iletişime geçmeye kadar uzanabilmektedir. Diğer taraftan oluşturulabilecek tehlikeleri ise internette çok hızlı bir şekilde yayılan dedikodular, yanlış ve objektif olmayan bilgilerin meydana getirdiği kriz durumlarıdır. İnternet ve web teknolojilerin gelişimi daha önceden gelişen hiçbir halkla ilişkiler aracına benzememektedir. USA Today'de çıkan bir yazıya göre radyo 50 milyonluk bir dinleyici kitlesine 30 yılda ulaşabildiğini, televizyonun ise 13 yılda bu rakama ulaştığı belirtilmektedir. İnternetin ise bu rakama sadece 4 yıl gibi kısa bir sürede ulaştığı ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2012: 554).

Halkla ilişkilerin bir bölümü olan tanıtma faaliyetleri internet sayesinde sınırları asmakta, duyurular yine çok kısa bir sürede hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Herkes tarafından kullanılan internet ile ise küresel haberleşme ağı yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet bu boyutu ile incelendiği zaman halkla ilişkiler aracı olarak görülmesinin nedenleri şu şekilde ifade edilir (Solmaz, 2007: 68-69);

- Geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilme olanağı.
- Hedef kitlelerin firmalar hakkında fikirlerini kısa sürede öğrenme imkanı.
- Herhangi bir ürün veya hizmet hakkındaki gelişmeleri hedef kitlelere kısa sürede ulaştırma olanağı.

- Hedef kitleyi daha düşük maliyetle bilgilendirme olanağı.

Toplumsal yaşamı etkileyen tüm faktörler halkla ilişkilerin içerisine dahil olmaktadır. İnternet, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef gruplarına ulaşmak için değil aynı zamanda onlarla iletişime geçmek için ideal bir araç olmuştur. Böylelikle hedef gruplarının dilek ve isteklerini öğrenebilmekte, firmalar bunları değerlendirip karşı faaliyetlerini kısa sürede yerine getirebilmektedirler. Bunun içindir ki internetin halkla ilişkiler içerisinde oldukça önemli bir yeri vardır (Kadıbeşegil, 1998: 120-121).

Gelişen teknoloji ve internetin sınır tanımaz ilerleyişi ile birlikte internetin içeriği de çeşitlenir hale geliyor, örneğin; sosyal paylaşım siteleri halkla ilişkiler açısından son derece önemli bir araç durumuna gelmiştir, iletmek istediğiniz mesaj tek dokunuş ile anlık olarak milyonlara ulaşabilmenizi sağlamaktadır. Ülkemizde ve Dünyada kullanılan en yaygın sosyal paylaşım siteleri; Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Google plus vb. her geçen gün bunlara eklenen yeni sosyal paylaşım siteleri internette yerlerini almaktadır.

3.3.4. Sergi ve Fuarlar

Sergi, belirli bir yerde topluma resim, grafik, şema, harita vb. gibi yazılar gösterilerek bir ürün veya hizmeti duyurmak için yapılan halkla ilişkiler aracıdır. Sergiler göze hitap etmeleri ile birlikte, tanıtma kampanyaları ile desteklenmeleri durumunda olumlu sonuçlar alınmasına gerekçe oluşturmaktadırlar. Sergilerde anlatılmak istenen durum kolayca anlatılmalıdır. Görüntüler olabildiğince açık olmalıdır (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 78). Otellerin düzenlediği karikatür sergileri, bankaların düzenlediği resim, el sanatları gibi sergiler kamuoyu tarafından ilgi içerisinde izlenirken, halk tarafından sevgiyle ve sempatiyle karşılanır. Firmaların gerçekleştirdiği bu şekildeki sergiler firmaların halkla ilişkiler politikalarına önemli katkılarda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 150).

Özel okul öğrencilerinin sanat alanında yaptığı çalışmalar belli periyotlarla özel okulların sergi alanlarında sergilenerek hem mevcut öğrenci velilerini hem de potansiyel veli adaylarını etkilemektedir.

Çeşitli konular üzerinde düzenlenen bölgesel, ulusal veya uluslararası fuarlar, firmalar açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü Fuarlar; katılan yüzlerce, binlerce bireylere, firmaların üzerinde çalıştığı ürün veya hizmeti tanıtmak için önemli bir fırsattır. Ülkemizde düzenlenen İzmir Fuarı uluslararası bir üne sahiptir. Firmaların bu fuarlardan olumlu bir şekilde faydalanabilmeleri için, kendi stantlarına insanları çekmeleri gerekmektedir (Göksel, 1994: 104-105).

Halkla ilişkiler uzmanları fuarları ziyaret ederek hedef kitleleri önceden tespit etmesi gerekmektedir. Fuarlarda önemli olan husus, firmaların kendi stantlarının ilgi çekici olmasıdır. Stantların tasarımları, gerçekleştirilen faaliyetleri fuara katılanların ilgisini çekecek düzeyde olması gerekmektedir.(Ergüven, 2013: 89).

Özel okullar açısından fuar stantları, özellikle teknolojinin eğitimde yoğun yer almasıyla birlikte daha ilgili çekici bir hal almıştır. Kullanılan akıllı tahtalar ve bu tahtalarda kullanılan eğitim yazılımları katılımcıların ilgi göstermesini sağlamıştır.

3.3.5. Festivaller ve Yarışmalar

Firmalar günümüzde kent, bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde festivallere katılırlar. Bunlar müzik tiyatro, folklor, sinema, ses ve güzellik alanlarında olabilir. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen festivallerde geniş kitlelerin ilgisi kent veya bölgeye çekilmesi konusunda oldukça önemlidir (Göksel, 1994:107).

Bu organizasyonlar ile bölgeye hem turist çekilmekte hem de medyanın ilgisi o bölgeye yoğunlaşmaktadır. Örneğin Fransa'daki "Cannes Film Festivali", Antalya'daki "Altın Portakal Festivali", 1994 yılından beri her yıl İstanbul'da düzenlenen "İstanbul Caz Festivali" (Ergüven, 2013: 89-90).

Gerçekleştirilen festivaller ülke genelinde iyi duyurulduğu takdirde yurt çapından o yöreye eğlenmek, dinlenmek, tatil yapmak gibi etkenlerden dolayı halkın gelmesine yol açabilir. Kente başka bölgelerden insanların gelmesi, yani bölgenin ulusal ilgi merkezi olması sağlandıktan sonra, festivalde bulunan firmaların üzerine dikkatin çekilmesi daha kolay olacaktır. Festivallere, ülkenin tanınmış kişilerinin

katılması, halkın ilgisini daha çok artırmaktadır. Örneğin bir festivalin bir bakanın konuşmasıyla başlaması, spor, sinema, müzik gibi alanlarda ün yapmış insanların festivallerde bulunmaları festivalleri daha etkin bir hale getirebilir (Asna, 2012: 156-157).

Sanat, spor veya bilimsel araştırmalar gibi kamuoyunun dikkatini çeken konular da düzenlenen yarışmalar, önemli bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Yarışmalar belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde olması gerekmektedir. Yarışmasının sonucundan bir ödül olması gerekirken kazananların kitle iletişim araçları ile kamuoyuna duyurulması gerekmektedir. Böylelikle firmalar medyada haber olma şansını artıracaktır (Ergüven, 2013: 90).

3.3.6. Sponsorluk Faaliyetleri

Sponsorluğun sözlük karşılığı desteklemek, destek olmak, destekçiliktir. Sponsorluk faaliyetinin özel okullardaki yansıması, bünyesindeki başarılı öğrencilere sağladığı bursluluk imkanlarıdır, öğrenciye sağladığı burs ile bir nevi öğrenciye sponsor olan özel okul, başarılı öğrencinin ulusal ve uluslararası arenada kazanacağı başarıları duyurarak kurum imajını güçlendirir ve yeni öğrenci çekebilir.

Özel okulların uyguladığı bursluluklar da tıpkı sponsorluk gibi sanat, müzik spor gibi alanlarda olduğu gibi en önemli alanı ise akademik başarıdır. Öğrencilerin bu başarıları doğrultusunda burslar verilmektedir bu hem okulun genel başarısının artması için hem de başarılı öğrenciler takip edilen ve örnek gösterilen öğrenciler olduğu için çevresinde, o nu örnek alan arkadaşlarını da kuruma kazandırmayı amaçlamaktadır.

Sponsorluk, bir kuruluşun hedef kitlesine ulaşmak adına spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, firma ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin uygulanmasını içeren, taraflar arasında karşılıklı birbirine fayda sağlamak amacıyla yapılan bir iş anlaşmasıdır (Okay ve Okay, 2012:471).

Genel olarak firmalar imajlarını güçlendirmek, kurumsal kimliklerini pekiştirmek, kamuoyunda kendilerine duyulan güvenin artmasını sağlamak, topluma

fayda sağlayacak faaliyetler içinde bulunarak firmanın tanıtımını yapmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirler (Özkan, 2009: 116-117).

Sponsorluk faaliyetinin özel okullardaki bir başka boyutu, bünyesindeki başarılı öğrencilere sağladığı bursluluk imkanıdır, öğrenciye sağladığı burs ile bir nevi öğrenciye sponsor olan özel okul, başarılı öğrencinin ulusal ve uluslararası arenada kazanacağı başarıları duyurarak kurum imajını güçlendirir ve yeni öğrenci çekebilir.

Ülkemizde sponsorluk faaliyetleri genelde spor, eğitim, müzik ve çevre konularında yoğunlaşmaktadır. Tüketici nezdinde olumlu imaj oluşturabilmek için sponsorluk faaliyeti dikkatli ve tüm yönleriyle ele alınarak planlanmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken hedef kitlenin çok iyi seçilmesidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Özel Okullarda Halkla İlişkiler uygulamaları, okulu dış çevreye tanıtan, vizyonu ve misyonu hakkında bilgilendirmelerde bulunan, okula yeni öğrenci kazandırma ve kurum imajını daima olumlu bir biçimde algılanmasını sağlamak adına yapılan çalışmaların tamamını içermektedir. Bu çalışmalar bazen bir sosyal sorumluluk projesi olarak karşımıza çıkarken bazen ulusal ya da uluslararası arenada kazanılan başarılar olabilir, Örneğin, 26 Aralık 2014'te Birleşmiş Milletler tarafından 'Küresel Eğitime Katkı Ödülü' Bahçeşehir Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Enver Yücel'e verilmiştir. Bazen de yapılan bir rekor denemesiyle karşımıza çıkabilir Örneğin; Doğa Koleji öğrencileri su içmenin önemine dikkat çekmek amacıyla Nestlé Pure Life işbirliğiyle Carrefour İçerenköy Alışveriş Merkezi'nde Dünya Çocuk Rekorları kapsamında "En Çok Çocukla Su İçme Rekor" denemesi gerçekleştirdi. 22 Mart Dünya Su Günü'nde, çocuklar başta olmak üzere, suyun tüm canlılar için önemine ve tasarruf tedbirlerine dikkat çeken öğrencilerin rekor denemesi, Prof. Dr. Orhan Kural Başkanlığındaki Rekor Tescil ve Hakem Heyeti tarafından 310 çocukla tescil edildi (<http://haber.stargazete.com/guncel/doga-koleji-ogrencilerinden-rekor-denemesi/haber-859076> erişim 08.01.2015). Bu ve benzeri onlarca örnek sıralamak mümkündür. Yapılan faaliyetlerin tamamı aynı zamanda bir halkla ilişkiler uygulamasıdır.

4.1. Bulgular

Bu bölümde özel eğitim kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik yapılan anketin istatistiksel bulgularına yer verilecektir. Bulgular bölümü Frekans ve Yüzdesel şekilde değerlendirilmiştir.

Tablo 4.1.1'de araştırma örneklemini oluşturan özel eğitim kurumlarının(okulların) ticari yapılarına dair dağılımları özetlenmiştir.

Tablo 4.1.1 Eğitim Kurumunun Ticari Yapısı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim Kurumunun Ticari Yapısı		
	Frekans	Yüzde (%)
Şahıs Şirketi	19	26,4
Sermaye Şirketi	46	63,9
Vakıf Okulu	4	5,5
Boş	3	4,2
Toplam	72	100,0

Ankete katılan kurumların %63,9'nun sermaye şirketi iken %26,'ü Şahıs şirketi ve %5,5'i vakıf okulu olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın en önemli değişkenlerinden bir olan, özel okulun faaliyette bulunduğu süreye ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 4.1.2.'de özetlenmiştir. Özel okulların faaliyette bulunma süreleri 0–20, 21–40 ve 40 Yıldan fazla olmak üzere 3 alt kategoriye göre incelenmiştir.

Tablo 4.1.2 Eğitim Kurumunun Yıl Olarak Faaliyette Bulunma Süreleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim Kurumunun Faaliyette bulunma Süresi (Yıl Olarak)		
	Frekans	Yüzde (%)
0-20	62	86,1
21-40	4	5,6
40 ve Üzeri	6	8,3
Toplam	72	100,0

Örnekleme katılan Özel Okulların %86,1'i 0-20 yıl arasında eğitim verdiği görülmektedir, %8,3'ü 40 yıl ve üzeri iken %5,6'lık bir kısmı 20-40 yıl arası veren eğitim kurumları olarak yer alıyor.

Tablo 4.1.3 Eğitim Kurumlarının Öğrenci Sayısı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim Kurumunun Öğrenci Sayısı		
	Frekans	Yüzde (%)
0-400	17	23,6
401-800	34	47,2
801 ve Üzeri	18	25,0
Boş	3	4,2
Toplam	72	100,0

Tablo 4.1.3'ü incelediğimiz zaman, araştırmanın diğer en önemli bağımsız değişkenlerinden biri olan eğitim kurumundaki öğrenci mevcudunun frekans ve yüzde olarak dağılımlarını görüyoruz. Şekilden de çok açıkça görüldüğü gibi örnekleme dâhil olan okulların büyük bir çoğunluğunun, yaklaşık %47,2'sinin 401–800 öğrencisi bulunmaktadır. 800'den fazla öğrencisi olan özel okullar örneklemin ikinci büyük kitlesini % 25,0 ile oluştururken, en küçük grubu %23,6 ile 0–400 öğrencisi olanlar meydana getirmektedir.

Tablo 4.1.4 Katılımcıların Kurumdaki Görevleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ankete Katılanların Kurumdaki Görevleri		
	Frekans	Yüzde (%)
Müdür	40	55,6
Müdür Yrd.	11	15,3
Halkla İlişkiler Sorumlusu	12	16,6
Diğer	6	8,3
Boş	3	4,2
Toplam	72	100,0

Ankete katılan özel okul yöneticilerinin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 4.1.4’de görüldüğü gibidir. Örnekleme yer alan yöneticilerin büyük çoğunluğu %55,6 ile müdürlerden oluşmaktadır. İkinci büyük grubu ise %16,6 ile özel okulların halkla ilişkiler sorumlularından oluşturmaktadır.

Tablo 4.1.5 Okulların Organizasyon Şeması İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Okulunuzun Organizasyon Şeması Mevcut mu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	70	97,2
Hayır	0	0
Boş	2	2,8
Toplam	72	100,0

Modern kurumların işleyişlerinde işbölümün nasıl olduğunu gösteren organizasyon şemaları için, araştırma örnekleminde yer alan okulların büyük bir bölümün (%97,2) böyle bir şemaya sahip olduğunu ve sadece %2,8’nin ankete cevap vermediğini Tablo 4.1.5’te görüyoruz.

Tablo 4.1.6 Okulun Halkla İlişkiler Bölümünü Mevcudiyeti İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Okulunuzun Halkla İlişkiler Bölümü Mevcut mu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	69	95,8
Hayır	3	4,2
Toplam	72	100,0

Araştırmanın konusu olan halkla ilişkiler uygulamaları için en önemli değişkenlerden olan, özel okulda bir halkla ilişkiler bölümünün olup olmadığı

sorusuna ilişkin sonuçlar Tablo 4.1.6.'dan takip edilebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarının profesyonelce gerçekleştirilmesinde son derece önemli olan ayrı bir halkla ilişkiler bölümünün mevcudiyetine baktığımızda; örneklemdaki özel okulların %95,8'inde var olduğunu görüyoruz. Bu da bize özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarına önem verildiği biçiminde bir ön fikir vermektedir. Örneklemin sadece %4,2'sinin ayrı bir halkla ilişkiler bölümü yoktur.

Tablo 4.1.7 Halkla İlişkiler biriminin Bağlı Olduğu Birim ya da Kişi İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Okulunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcutsa, organizasyon şemasında kime bağlıdır?		
	Frekans	Yüzde (%)
Genel Müdüre	32	46,8
Okul Müdürüne	2	2,9
Personel Bölümüne	0	0
Pazarlama Bölümüne	26	37,7
Diğer	7	10,1
Boş	2	2,9
Toplam	69	100,0

Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve bu yüzden okullarda genel müdür veya müdür seviyesine bağlı olarak çalışması gerekir. Yapılan araştırma ankete katılan okulların halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak gördüğünü ve organizasyon şeması içerisinde böyle bir yerleştirmeye tabi tuttıklarını göstermektedir. Yine Tablodan görüldüğü üzere örnekleme bulunan 26 okulda halkla ilişkiler bölümü pazarlama bölümüne bağlı olarak faaliyet göstermektedir ve pazarlama bölümü Genel Müdür Yardımcısı düzeyinde yönetilmektedir.

Tablo 4.1.8 Halkla İlişkiler Sorumlularının Eğitim Düzeyleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Halk İlişkiler Sorumlusunun Eğitim Düzeyi Nedir?		
	Frekans	Yüzde (%)
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunu	21	29,1
Üniversite Mezunu (herhangi bir bölümden)	44	61,1
Lise Mezunu	3	4,2
Mesleki Deneyimi Olan Biri	1	1,4
Diğer	0	0
Boş	3	4,2
Toplam	72	100,0

Özel okulların halkla ilişkilere verdikleri önemi gösteren işaretlerden biri, kuşkusuz, bu görevi yürütecek sorumluların eğitim düzeyi ve alanıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sorumluluğuna getirilen kişinin eğitiminin o işe uygun olması veya mesleki deneyime sahip birinin sorumluluğuna verilmesi o kurumda halkla ilişkilerin kalitesi bakımından önemli fark yaratacaktır. Halkla ilişkilere yönelik faaliyetlerden sorumlu olan kişinin eğitim düzeyine baktığımızda, bu eğitim kurumların %29,1 gibi bir oranda akademik açıdan mesleğe uygun kişileri sorumlu olarak çalıştırdıklarını görüyoruz. Örneklemin en büyük kısmını oluşturan %61,1'lük özel okullar ise halkla ilişkilerden sorumlu olarak üniversite eğitime sahip birini istihdam etmektedirler. Yine örneklemdaki özel okulların %1,4'ü mesleki deneyime sahip kişileri halkla ilişkilerin sorumluluğuna getirmişlerken %4,2'si Lise mezunudur.

Tablo 4.1.9 Halkla İlişkilerin Yönetimin Bir Fonksiyonu Olup Olmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim Kurumunuzda, Halkla İlişkiler Yönetimin Bir Fonksiyonu Olarak Kabul Ediliyor mu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	71	98,6
Hayır	1	1,4
Toplam	72	100,0

Tablo 4.1.9'dan anlaşılacağı üzere ankete katılan okulların %98,6 halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul ettikleri görülüyor. Örneklemin sadece %1,4'lik bir kısmı halkla ilişkileri yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul etmemektedir.

Tablo 4.1.10 Halkla İlişkiler Birimlerinin Önemli Toplantılara Katılıp Katılmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Kurumunuzda Halkla İlişkiler Çalışmalarını Yürütenler, Kurumu İlgilendiren Önemli Toplantılara Katılır mı?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	66	95,6
Hayır	3	4,4
Toplam	69	100,0

Halkla ilişkilere verilen önemi dolaylı olarak görebileceğimiz işaretlerden biri de halkla ilişkilerden sorumlu olanların, eğitim kurumunu etkileyen önemli toplantılara katılıp katılmadıklarına bakmak olabilir. Tablo 4.1.10'a baktığımız zaman örneklemdaki özel okullardaki halkla ilişkiler çalışanlarının %96,6'sının eğitim kurumunun önemli toplantılarına katıldıklarını görüyoruz. Bu önemli bir oran olup, yine tablodan görüleceği üzere halkla ilişkiler çalışanlarının sadece %4,4'ünün eğitim kurumunda yapılan önemli toplantılara katılmamaktadırlar.

Tablo 4.1.11 Halkla İlişkiler Biriminin Programının Olup Olmadığıyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim Kurumunuzun Yıllık Hedefleri Göz Önünde Bulundurularak Halkla İlişkiler Bölümünde de Bir Program Hazırlanmakta mıdır?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	67	97,1
Hayır	2	2,9
Toplam	69	100,0

Tablo 4.1.11’de örnekleme katılan 72 okuldan 69’unda halkla ilişkiler bölümü vardır ve 67’sinin (%97,1) Programlar ışığında halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir.

Tablo 4.1.12 Halkla İlişkiler Programlarının Kapsadığı Zaman Dilimleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Hazırlanan Halk İlişkiler Programı Hangi Zaman Dilimini Kapsamaktadır		
	Frekans	Yüzde (%)
Aylık	6	8,3
3 Aylık	0	0
6 Aylık	1	1,4
Yıllık	61	84,7
Diğer	1	1,4
Boş	3	4,2
Toplam	72	100,0

Tablo 4.1.12’i incelendiğinde %84,7’lik bir kısmın programlarını yıllık olarak hazırladığı, %8,3’lük bir kısmın aylık olarak yaptığı ve %1,4’lük bir kısmın ise 6 aylık programlar ile halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 4.1.13 Halkla İlişkiler Biriminin Üst Yönetime Rapor Hazırlayıp Hazırlamadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Halkla İlişkilerden Sorumlu Kişi veya Bölüm, Yönetime Sunulmak Üzere Yıllık Rapor Hazırlar mı?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	67	97,2
Hayır	2	2,8
Toplam	69	100,0

Tablo 4.1.13'te görüldüğü üzere halkla ilişkiler bölümü olan 69 okuldan 67'si (%97,2) Yönetime sunulmak üzere yıllık raporlar hazırlamaktadır.

Tablo 4.1.14 Halkla İlişkiler Bölümünün Ayrı Bir Bütçeye Sahip Olup Olmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü Mevcutsa, Ayrı bir Bütçeye Sahip midir?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	57	82,6
Hayır	9	13,1
Boş	3	4,4
Toplam	69	100,0

Tablo 4.1.14'de görüldüğü üzere, örnekleme halkla ilişkiler bölümüne sahip olan özel okulların %82,6'sının kendisine ait bir bütçeye sahip olduğu görülmektedir. Ayrı bir bütçeye sahip olması bu bölümlerin faaliyetlerini planlaması ve buna göre hareket etmesi açısından önemli bir bağımsızlık unsuru olarak düşünülebilir. Ancak halkla ilişkiler bölümlerinin %13,1'nin ayrı bir bütçesi olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrı bir bütçeye sahip olmak tek başına halkla ilişkiler bölümüne verilen önemi göstermek için yetersiz olabileceği göz önüne alınsa bile bu bölümlerin bütçesinin olmaması, faaliyetleri için para harcama yetkilerinin olmadığı ve bağlı buldukları kişi/bölümden onay almaları gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4.1.15 Halkla İlişkiler Bölümünde Çalışan Personellerin Hizmet İçi Eğitime Tabi Tutulup Tutulmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü Varsa, Çalışan Personeller Hizmet İçi Eğitime Tabi Tutuluyor mu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	64	88,9
Hayır	5	6,9
Boş	3	4,2
Toplam	72	100,0

Tablo 4.1.15 halkla ilişkiler bölümü olan 69 okuldan 64'ünün (%88,9) personelini hizmet içi eğitime tabi tutarak personel eğitimlerine önem verdiğini ortaya koymuştur.

Tablo 4.1.16 Halkla İlişkiler Personel Sirkülasyonu İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü Varsa, Personel Sirkülasyon Hızını Nasıl Değerlendiriyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde (%)
Çok Fazla	7	10,1
Fazla	9	13,1
Normal	43	62,3
Az	2	2,9
Çok az	8	11,6
Toplam	69	100,0

Tablo 4.1.16'da Örnekleme katılan okulların halkla ilişkiler personel sirkülasyonuna bakacak olursak %62,3'lük normal düzeyde olduğunu beyan eden bir sirkülasyon görülmekteyken %10,1'lik bir kısım sirkülasyonun çok fazla olduğu kanaatini bildirmiştir. Özellikle halkla ilişkiler gibi süreç yönetimi gerektiren bir

bölümün personel sirkülasyonunun fazla olması o bölümün verimliliğini negatif olarak etkilemektedir.

Tablo 4.1.17 Halkla İlişkiler Bölümünün Görev Sıralaması İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Halkla İlişkiler Departmanının Görev Sıralaması Ne Olmalı? 1 den Başlayarak Önem Sırasına Göre Sıralayınız.										
Önem Sıralaması	1. Derece Önem		2. Derece Önem		3. Derece Önem		4. Derece Önem		5. Derece Önem	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Kurum imajının daima olumlu olmasını sağlamak	25	34,7	19	26,4	12	16,7	6	8,3	0	0
Yeni Kayıtların artırılmasını sağlamak	24	33,3	9	12,5	7	9,7	16	22,2	13	18,1
Ücretsiz reklam yapılmasını sağlamak	4	5,6	0	0	11	15,3	13	18,1	40	55,5
Kurum içi ve kurum dışı etkili iletişim sağlamak	15	20,8	24	33,3	20	27,8	4	5,6	3	4,2
Çevre analizleri yaparak üst yönetime raporlamak	1	1,4	13	18,1	15	20,8	26	36,1	9	12,5
Boş	3	4,2	7	9,7	7	9,7	7	9,7	7	9,7
Toplam	72	100,0	72	100,0	72	100,0	72	100,0	72	100,0

Tablo 4.1.17’de özel okullardaki halkla ilişkiler uygulamaları açısından büyük önem taşıyan bir sorudur, bu görevleri yapan insanların görevlerini nasıl tanımladıklarıyla ilgili bizlere bilgi vermektedir. Örnekleme katılan 72 okuldan 25

tanesi yani %34,7'lik bir kısmı halkla ilişkiler faaliyetinin en önemli görevinin kurum imajını olumlu olarak yansıtabilmesi demıştır bunun yanı sıra 24 tanesi yani %33,3'lük bir kısmı ise halkla ilişkiler bölümünün en önemli görevini kuruluşa yeni öğrenci kazandırılması şeklinde tanımlamıştır. 2. ve 3. önem düzeyinde en yüksek oranın %33,3'lük bir oranla kurum içi ve kurum dışı etkili iletişimin olduğunu görüyoruz. 4. önem düzeyinde çevre analizlerini yaparak raporlama en çok oranda yer alırken son sırada halkla ilişkiler bölümünün görevi ücretsiz reklam yapmak şeklinde belirtilmiştir. Aslında bu soru gösteriyor ki halkla ilişkiler kurum imajını toplum tarafından olumlu gösterme çabası ekseninde şekillenmektedir, bu çalışmalar düzenli ve programlı yapıldığı takdirde diğer seçeneklerde sonuç olarak ortaya çıkacaktır, kuruluş yeni öğrenci kazanacak, ücretsiz reklam yapabilecektir.

Tablo 4.1.18 Halkla İlişkiler Bölümü Bütçesinin Genel Bütçeye Oranı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Halkla İlişkiler Bölümünün ayrı bir bütçesi varsa, bunun genel bütçeye oranı nedir?		
	Frekans	Yüzde (%)
% 0 – 1 Arası	2	2,8
% 2 – 5 Arası	9	12,5
% 5 – 10 Arası	2	2,8
% 10'dan Fazla	10	13,8
Bilmiyorum	49	68,1
Toplam	72	100,0

Tablo 4.1.18'in analizinde, aslında halkla ilişkiler bölümünü bütçesinin üst yönetimler tarafından belirlendiği ve kullanıldığı görülebilmektedir çünkü %68,1'li bir oranda bütçenin oranı bilinmemektedir. %13,8'lik bir oran ise bütçenin genel bütçeye oranının %10'dan fazla olduğunu beyan etmişlerdir. Bu durumda halkla ilişkilere kurumların verdiği önem düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.1.19 Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurum İmajını Yansıtıp Yansıtmadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sizce, Halkla İlişkiler Çalışmaları Bir Kurumun İmajını Yansıtır mı?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	70	97,2
Hayır	2	2,8
Toplam	72	100,0

Tablo 4.1.19’da da görüldüğü üzere örnekleme katılan okulların %97,2’si halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun imajını yansıttığını düşünmektedir. Bu gösterge özel okulların önümüzdeki dönemlerde daha iyi imaj oluşturma rekabetinde halkla ilişkiler birimini daha çok ve etkin kullanacağı öngörüsünü taşıyor.

Tablo 4.1.20 Halkla İlişkiler Bölümü Olmayan Okullarda Bu Görevi Yerine Getiren Kişi ya da Kuruluş İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Okulunuzda Ayrı Bir Halkla İlişkiler Bölümü Mevcut Değilse, Bu Görevi Yerine Getiren Kişi veya Bölüm Var mı?		
	Frekans	Yüzde (%)
Kurucu	0	0
Müdür	12	16,7
Müdür Yrd.	0	0
Okul Aile Birliği	0	0
Ek iş olarak başka bir bölüm	3	4,2
Hepsi	2	2,8
Boş	55	76,3
Toplam	72	100,0

Örnekleme katılan 72 okulun 69’unda halkla ilişkiler birimi bulunmasına rağmen Tablo 4.1.20’de görüyoruz ki okul müdürler de halkla ilişkiler çalışmalarında bulunuyorlar.

Tablo 4.1.21 Halkla İlişkiler Bölümü Olmayan Okulların Dışarıdan Yardım Alıp Almadığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Okulunuzda Halkla İlişkiler Bölümü Mevcut Değilse, Dışarıdan Halkla İlişkiler Konuları İçin Yardım Alıyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	3	4,2
Hayır	18	25,0
Boş	51	70,8
Toplam	72	100,0

Tablo 4.1.21’de dışarıdan alınan halkla ilişkiler yardımı konusundaki soruya 3 okul (%4,3) dışarıdan yardım aldığını bildirmiştir.

Tablo 4.1.22 Dışarıdan Alınan Halkla İlişkiler Yardımının Nereden ve Kimden Alındığı İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Okulunuz Halkla İlişkiler Konusunda Dışarıdan Yardım Alıyorsa, Bu Yardımı Nereden/Kimden Alıyor?		
	Frekans	Yüzde (%)
Profesyonel Bir Halkla İlişkiler Şirketinden	2	2,8
Bir Halkla İlişkiler Uzmanından	1	1,4
Bir Organizasyon ve Tanıtım Şirketinden	0	0
Diğer	15	20,8
Boş	54	75,0
Toplam	72	100,0

Tablo 4.1.22’de 72 okuldan 2’si bir halkla ilişkiler şirketinden 1 tanesi de bir halkla ilişkiler uzmanından yardım almaktadır.

Tablo 4.1.23 Hedef Kitle İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim kurumunuzun önceliğine göre, hedef kitlenizi oluşturan aşağıdaki şıklardan 4 tanesini 1'den 4'e kadar lütfen sıralayınız.								
Önem Sıralaması	1. Derece Önem		2. Derece Önem		3. Derece Önem			4. Derece Önem
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Veliler	22	30,6	29	40,3	13	18,1	3	4,2
Mevcut Öğrenciler	30	41,7	16	22,2	7	9,7	7	9,7
Olası(potansiyel) Öğrenci Kitlesi	14	19,4	22	30,6	19	26,4	10	13,9
Okul Personeli	0	0	0		11	15,3	4	5,6
Basın Kuruluşları	0	0	2	2,8	4	5,6	6	8,3
Diğer Eğitim Kurumları	5	6,9	2	2,8	9	12,5	24	33,3
Finans Kuruluşları	0	0	0	0	4	5,6	2	2,8
Diğer	0	0	0	0	2	2,8	8	11,1
Boş	1	1,4	1	1,4	3	4,2	8	11,1
Toplam	72	100,0	72	100,0	72	100,0	72	100,0

Tablo 4.1.23'de görüldüğü üzere özel okullar 1. derecede hedef kitlelerini %41,7 oranında mevcut öğrencileri olarak görmektedirler bunu 2. derecede %30,3 ile veliler yer alırken 3. derecedeki önem kitlesi %26,4 ile potansiyel öğrenci kitlesi olarak görülmekte ve 4. derece hedef kitlesinde diğer eğitim kurumları yer almaktadır.

Tablo 4.1.24.1 Halkla İlişkiler Personelinin Kişisel Özelliği İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sizce Halkla İlişkiler Personelinin Özelliği ne olmalı? 1 den başlayarak önem sırasına göre sıralayınız						
Önem Sıralaması	1. Derece Önem		2. Derece Önem		3. Derece Önem	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Etkin iletişim sahibi	39	54,2	19	26,4	4	5,6
Kurum imajını doğru yansıtabilen	12	16,7	18	25,0	16	22,2
Sabırlı ve sürekli çalışma temposuna sahip	1	1,4	9	12,5	18	25,0
Dürüst	4	5,6	1	1,4	6	8,3
İkna kabiliyeti yüksek	12	16,7	19	26,4	11	15,3
Sorumluluk Sahibi	3	4,2	4	5,6	14	19,4
Boş	1	1,4	2	2,8	3	4,2
Toplam	72	100,0	72	100,0	72	100,0

Tablo 4.1.24.2 Halkla İlişkiler Personelinin Kişisel Özelliği İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sizce Halkla İlişkiler Personelinin Özelliği ne olmalı? 1 den başlayarak önem sırasına göre sıralayınız						
Önem Sıralaması	4. Derece Önem		5. Derece Önem		6. Derece Önem	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Etkin iletişim sahibi	3	4,2	3	4,2	3	4,2
Kurum imajını doğru yansıtabilen	17	23,6	9	12,5	2	2,8
Sabırlı ve sürekli çalışma temposuna sahip	18	25,0	15	20,8	12	16,7
Dürüst	12	16,7	19	26,4	25	34,7
İkna kabiliyeti yüksek	8	11,1	1	1,4	9	12,5
Sorumluluk Sahibi	10	13,9	21	29,1	17	23,6
Boş	4	5,6	4	5,6	4	5,6
Toplam	72	100,0	72	100,0	72	100,0

Halkla ilişkiler personelinin özelliklerine değinen Tablo 4.1.24.1’de bir halkla ilişkiler personelinin 1. derecede %54,2’lik bir oran ile etkin iletişim sahibi olması beklenmektedir bu özelliği sırası ile ikna kabiliyeti yüksek olması, kurum imajını doğru yansıtmaması, sabırlı ve sürekli çalışma temposuna sahip olması ve dürüst olması izlenmektedir. Tablonun analizine bakacak olursak halkla ilişkiler personelinin

dürüst olmasının son sırada yer alıyor olması halkla ilişkiler faaliyetlerinde verilen tüm bilgilerin tam olarak doğru olmadığı ve abartıldığı sonucunu ortaya kayabilmektedir.

Tablo 4.1.25 Eğitim Kurumunun Halkla İlişkiler Faaliyetleri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim Kurumunun Uyguladığı Halkla İlişkiler Faaliyetleri				
Faaliyet Türü	Uygulanıyor		Uygulanmıyor	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
El İlanı	69	95,8	3	4,2
Tanıtım Broşürü	72	100,0	0	0
Tanıtım Kitapçığı	72	100,0	0	0
Tanıtım Filmi	69	95,8	3	4,2
Gazete Çıkarma	41	56,9	31	43,1
Dergi Çıkarma	59	81,9	13	18,1
Sergi Düzenleme	70	97,2	2	2,8
Sergi ve Fuarlara Katılma	69	95,8	3	4,2
Sempozyum, Söyleşi, Panel Düzenleme	72	100,0	0	0
Gazeteden Yararlanma	72	100,0	0	0
İnternette Yararlanma	72	100,0	0	0
Dergilerden Yararlanma	70	97,2	2	2,8
Radyodan Yararlanma	60	83,3	12	17,7
Özel Gün ve Törenler Düzenleme	69	95,8	3	4,2
Oryantasyon Faaliyetleri	72	100,0	0	0
Seminer, Kurs, Konferans Düzenleme	72	100,0	0	0
Kamu Yararına Faaliyette Bulunma	72	100,0	0	0
Sponsorluk Faaliyetlerinde Bulunma	69	95,8	3	4,2

Tablo 4.1.25 bize özel okulların hangi halkla ilişkiler faaliyetlerine ve bunlara ne sayıda, hangi oranda katıldıklarını göstermektedir.

En yüksek ve en düşük oranda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerine dikkat edecek olursak, tanıtım broşürü, tanıtım kitapçığı, sempozyum-söyleşi ve panel düzenleme, gazeteden yararlanma internetten yararlanma, oryantasyon faaliyetleri, seminer, kurs, konferans ve kamu yararına faaliyette bulunma tüm okullarda uygulanarak %100'lük bir oran ile en çok uygulanan faaliyetler olmuştur.

Ankete katılan özel okulların en az uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerine bakacak olursak; gazete çıkarma %56,9 ile en az tercih edilen halkla ilişkiler faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine radyodan yararlanma ve dergi çıkarma halkla ilişkiler faaliyetleri %80 oranından biraz daha fazla uygulanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

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

- a) Bir halkla ilişkiler bölümünün olduğu,
- b) Halkla ilişkiler uygulamalarına önem verildiği,
- c) Halkla ilişkiler bölümüne ayrı bir bütçe tahsis edildiği görülmüştür.

4.3. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Zaman açısından 2014 - 2015 eğitim-öğretim yıl ile sınırlıdır.
- İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel ilkokul, ortaokul ve liselerde görev yapan, basit tesadüfi örneklem yoluyla (random) seçilmiş 72 özel okul yöneticisi ile sınırlıdır.
- Konu açısından, özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin özellikler ve halkla ilişkilere verilen önem ile sınırlıdır.
- Ankette bulunan sorular ve bu sorulara verilen cevaplarla sınırlıdır.

4.4. Yöntem

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

4.5. Araştırma Modeli

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

4.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2014 - 2015 eğitim-öğretim yılında, İstanbul İlinde faaliyet gösteren 968 özel ilkokul, özel ortaokul ve özel lisede görev yapan yönetici (kurucu, müdür ve müdür yardımcısı, halkla ilişkiler sorumlusu) oluşturmaktadır. Evrene ilişkin sayısal veriler 25.01.2015 tarihi itibariyle İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü İstatistik bölümünden 2013 – 2014 istatistik verileri elde edilerek kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise; İstanbul İli genelinde bulunan 75 özel ilk ve ortaöğretim öğretim okulunda görevli, basit tesadüfî örneklem yöntemi ile seçilen 75 yönetici oluşturmaktadır. Uygulanan anketlerden 3'ünde eksik bilgiler değerlendirmeye olanak vermeyecek kadar çok olduğundan analize dâhil edilmemiştir. İstatistiksel analizler, eksik ve yanlışları kontrol edildikten sonra geriye kalan 72 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya Dâhil Özel Okullar

İlkokul 28

Ortaokul 24

Lise 20

Toplam 72

4.7. Veri Toplanma Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması için önce konuyla ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. İlkokul, ortaokul ve lisede görev yapan ve halkla ilişkilere yönelik uygulamalar konusunda sorumlu olan yöneticiler ile görüşülmüştür. Özel okullardaki halkla ilişkiler uygulamaları için daha çok betimleyici özelliği olan ve proje danışmanı sayın Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ'un katkıları doğrultusunda bir

anket hazırlanmıştır. Anket soruları, Berna Başkaya'nın 2006 yılında, danışmanlığını Dr. Adil Serdar Saçan'ın yaptığı "İstanbul İli Özel Okullarındaki Halkla İlişkiler Uygulamaları" konulu Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı'na bağlı olarak yaptığı, yayımlanmış yüksek lisans tezindeki anket sorularının bir kısmı değiştirilerek hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket, araştırmacı tarafından bizzat özel okullara gidilerek yöneticilere uygulanmıştır. Ankette toplam 42 madde olup bir anketi doldurma süresi ortalama 5 dakika olmuştur.

4.8. Sonuç ve Öneriler

Özel okullar, devlet okullarından farklı olarak varlıklarını sürdürebilmek için kar elde etmeleri gereken birer ticari kurumlardır. Bu yapı doğrultusunda yaptıkları hizmetleri çevreye duyurabilme adına halkla ilişkiler faaliyetleri büyük önem taşımaktadır ve başarılı çalışmalara daha fazla ihtiyaçları vardır. Bazı köklü özel okulların haricinde özel okulların yaygınlaşması ülkemizde yeni sayılabilir yaşanan süreçte dershanelerin kapatılmasıyla beraber özel okullaşma hızlanarak devam edecektir. Bu durum okulların faaliyetlerini daha iyi anlatarak öğrenci mevcutlarını hem korumak hem de arttırmak adına halkla ilişkiler uygulamalarına daha sık başvuracaklarını göstermektedir. Bu anlamda, özel okullar halkla ilişkiler çalışmaları ile hedef kitle velilerinin beklentilerini daha iyi analiz edebilir ve bu beklentileri karşılayabilecek şekilde düzenlemeler yapabilir.

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

4.9. Sonuç

a) İstanbul ilindeki özel okulların büyük çoğunluğunda bir halkla ilişkiler bölümünün olduğu araştırma öncesinde varsayılmaktaydı. Yapılan araştırmada anketin altıncı sorusu olan ”Okulunuzda bir halkla ilişkiler bölümü var mı?” sorusuna alınan yanıtlarda, örneklemdaki özel okulların %95,8’inde var olduğunu görüyoruz (Tablo 4.1.6). Bu da bize özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarına ne denli önem verildiğini göstermektedir. Örneklemin sadece %4,2’sinin ayrı bir halkla ilişkiler bölümü yoktur (Tablo 4.1.6). Örnekleimde bulunan özel eğitim kurumlarının %4,2’sinde bir halkla ilişkiler bölümü yoktur ancak, bir halkla ilişkiler bölümü olmayan kurumlara dışarıdan yardım alınıp alınmadığının sorulduğu madde 21’e verilen yanıtlar bu okulların halkla ilişkiler için çaba gösterdiklerini söylemek mümkündür. Anketimizde sorduğumuz “Okulunuzda ayrı bir halkla ilişkiler bölümü yoksa dışarıdan yardım alıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar incelediğimiz zaman ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olmayan 3 eğitim kurumunun da dışarıdan yardım aldığı görülmektedir(Tablo 4.1.21).

Araştırmaya dâhil olan özel okullardan, ayrı bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olanları daha yakından incelemek için ankette yer alan, bu bölümün kime bağlı olarak çalıştığı sorusu da, halkla ilişkilere verilen önemi göstermesi bakımından burada göz önüne alınabilir. Ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olan özel okullardan %46,8’i genel müdüre bağlı çalışırken, %37,7’si de pazarlama bölümüne bağlı olarak çalışmaktadır (Tablo 4.1.7). Yani, örneklemdaki özel okulların yaklaşık %84,5’i üst düzey yöneticilere bağlı olarak faaliyet göstermektedirler. Bu bize halkla ilişkilerin kurum içindeki konumun üst basamaklarda yer aldığını göstermek bakımından önemli bir kanıttır.

b) Araştırmamıza başlamadan önce İstanbul ilindeki özel okullarda halkla ilişkiler uygulamalarının yeterli düzeyde yerine getirildiğini düşünmekteydik. Özel okullarda ayrı bir halkla ilişkiler bölümünün olması, yaptığı uygulamalar olmaksızın bir anlam ifade etmeyeceğinden, anketin 25–42 maddelerinde hangi faaliyetlerin uygulandığı sorulmuştur (broşür, el ilanı, tanıtım filmi, gazete ve dergiler v.b). Örneklemden elde edilen verilere göre özel okullar, tanıtım broşürü, tanıtım kitapçığı, Sempozyum-Söyleşi ve Panel Düzenleme, gazeteden yararlanma,

internetten yararlanma, oryantasyon faaliyetleri, seminer, kurs, konferans ve kamu yararına faaliyette bulunma tüm okullarda uygulanarak %100'lük bir oran ile en çok uygulanan faaliyetler olmuştur. Gazete çıkarma %56,9 ile en az tercih edilen halkla ilişkiler faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine radyodan yararlanma ve dergi çıkarma halkla ilişkiler faaliyetleri %80 oranından biraz daha fazla uygulanmaktadır (Tablo 4.1.25). Ankette sorulan 18 adet halkla ilişkiler faaliyetlerinden 17'u özel okullar tarafından %80'den yüksek bir oranda uygulanmaktadır. İstanbul ilindeki özel okullar halkla ilişkiler faaliyetlerini neredeyse bütünüyle yerine getirmektedir.

c) İstanbul ilindeki özel okulların büyük bir bölümünde bir halkla ilişkiler bölümü olduğu, ancak bu bölümler için ayrı bir bütçe oluşturmadıklarını düşünmekteydik. Araştırma anketinin 14. sorusu olan "Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcutsa, ayrı bir bütçeye sahip midir?" için elde edilen veriler bu varsayımı doğrulamaktadır. Örneklemimizde yer alan ve halkla ilişkiler bölümü olan özel okulların %82,6'sının kurum içinde ayrı bir bütçeye sahip oldukları, sadece %13,1'nin ayrı bir bütçeleri olmadığı görülmektedir (Tablo 4.1.14). Ayrı bir bütçeye sahip olmak tek başına halkla ilişkiler bölümüne verilen önemi göstermek için yetersiz olabileceği göz önüne alınsa bile bu bölümlerin bütçesinin olmaması, faaliyetleri için para harcama yetkilerinin olmadığı ve bağlı buldukları kişi/bölümden onay almaları gerektiğini göstermektedir. Bir başka olasılık olarak da halkla ilişkiler bölümüne ayrı bütçe tahsis etmek yerine ihtiyaç belirdikçe harcama yapmak gibi bir uygulamanın da kullanılabileceğini düşündürmektedir.

Çağımızın iletişim çağı olduğu düşünülürse halkla ilişkilerin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Nasıl ki bizler çevremiz tarafından kabul görmek ve saygı duyulmak istiyorsak işletmelerde aynı şekilde çevresine kendini doğru bir şekilde anlatarak toplum tarafından kabulünü sağlamalı çevresine karşı güven inşa etmelidir. Kurumun kendini çevreye tanıtmadaki en önemli araç ise halkla ilişkilerdir.

Yapmış olduğumuz araştırma gösteriyor ki halkla ilişkiler uygulamaları özel okullar tarafından doğru bir şekilde algılanmış ve uygulanıyor ve bu alanda yapılacak yeni araştırmalar özel okullar için bir rehber niteliği taşıyarak yol gösterici olacaktır.

Öneriler

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

Bu araştırma sonucunda özel okulların “Halkla İlişkiler” kavramını doğru algılayarak, gereken önemi verdiklerini görmekteyiz. Özel okulların hedef kitlelerine ulaşmada en önemli aracın halkla ilişkiler olduğunu saptamış bulunmaktayız.

- Araştırmamız sırasında dikkatimizi çeken hususlardan biri halkla ilişkilere ait ayrı bir bütçe tahsis edilmesindeki oranın yüksek oluşu ancak yöneticiler tarafından oranının bilinmiyor oluşudur. Bu oran sadece üst yönetim (Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcıları vs.) tarafından değil sahada ki yöneticiler tarafından da bilinmesi, yapılacak faaliyetlerin sınırlarının bilinmesi ve doğru adımlara enerjinin yönlendirilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini, yıllık programlar hazırlarken bir bütçe oluşturularak düzenlenmesi ve bu tahmini bütçenin okul yönetimine onaylatılarak, uygulamalara geçilmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha sağlıklı yürütülmesine olanak sağlayacaktır.
- Araştırmanın örnekleminde yer alan özel okulların ister ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olsun, ister olmasın neredeyse tümünde halkla ilişkilerden sorumlu olanlar olmasına rağmen, bu sorumlulardan sadece %29,1’inin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu olduğu görülmüştür (Tablo 4.1.8). Halkla ilişkilerin sadece bölüm sorumlularının değil, kurumda çalışan herkese dağıtılması gerekse bile, faaliyetlerin planlanması ve uygulanması, sonuçlarının belli aralıklarla değerlendirilerek gerekli tedbirlerin alınması uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu nedenle özel okulların halkla ilişkiler için, bu konuda eğitim almış kişileri daha fazla tercih ederek kurumun bünyesine katması hizmetlerin kalitesinin artması için daha uygun olacaktır.

- Araştırmada üst yönetime yapılan raporlamanın %84,7 ile yıllık şekilde yapıldığı gözlemlenmiştir (Tablo 4.1.12). Bu srenin 3 aylık ve ya 6 aylık raporlamalar şeklinde yapılması verimsiz şekilde devam eden faaliyetlerin sonlandırılarak yerine daha verimli faaliyetleri hayata geçirilmesini sağlayabilir.
- rneklemde yer alan halkla ilişkilerin görev sıralaması ne olmalı sorusunda öncelikli sonuç kurumun imajının daima olumlu olmasını sağlamak şeklinde çıktığı görülüyor (Tablo 4.1.17). Bu sonuç ışığında halkla ilişkiler birimine alınacak personellerde dikkat edilmesi gereken bir husus kurumun imajını doğru ve hedef kitle tarafından anlaşılabilecek bir şekilde yansıtın olması yapılacak faaliyetlerin etkinliği arttıracaktır.

EK-1

ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI İLE İLGİLİ ANKET ÇALIŞMASI

Sayın Yönetici,

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

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

Saygılarımla...

Ertuğrul ERSEVEN
Trakya Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1- Eğitim kurumunuzun ticari yapısı nasıldır?
 - a) Şahıs Şirketi b) Sermaye Şirketi c) Vakıf Okulu
- 2- Eğitim kurumunuzun faaliyette bulunma süresi (yıl olarak)
 - a) 0-20 b) 21-40 e) 40'dan fazla
- 3- Okulunuzun öğrenci mevcudu nedir?
 - a) 0-400 b) 401- 800 e) 800'den fazla
- 4- Bu eğitim kurumundaki konumunuz için aşağıdakilerden hangisi uygundur?
 - a) Kurucu b) Müdür c) Md. Yardımcısı d) Halkla İlişkiler Sorumlusu
 - e) Diğer
- 5- Okulunuzun bir organizasyon şeması mevcut mu?
 - a) Evet b) Hayır
- 6- Okulunuzun Halkla İlişkiler Bölümü mevcut mu?
 - a) Evet b) Hayır
- 7- Okulunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcutsa, organizasyon şemasında kime bağlıdır?
 - a) Genel Müdüre b) Okul Müdürüne c) Personel Bölümüne d) Pazarlama Bölümüne e) Diğer

8- Halk İlişkiler sorumlusunun eğitim düzeyi nedir?

- a) İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu
- b) Üniversite Mezunu (herhangi bir bölümden)
- c) Lise mezunu
- d) Mesleki deneyimi olan biri
- e) Diğer

9- Eğitim kurumunuzda, Halkla İlişkiler yönetimin bir fonksiyonu olarak kabul ediliyor mu?

- a) Evet b) Hayır

10- Kurumunuzda Halkla İlişkiler çalışmalarını yürütenler, kurumu ilgilendiren önemli toplantılara katılırlar mı?

- a) Evet b) Hayır

11- Eğitim kurumunuzun yıllık hedefleri göz önünde bulundurularak Halkla İlişkiler Bölümünde de bir program hazırlanmakta mıdır?

- a) Evet b) Hayır

12- Yukarıdaki soruya yanıtınız evet ise, hazırlanan bu program aşağıdaki hangi zaman dilimini kapsamaktadır?

- a) 1 Aylık b) 3 Aylık c) 6 Aylık d) 1 Yıllık e) Diğer

13- Halkla İlişkilerden sorumlu kişi veya bölüm, yönetime sunulmak üzere yıllık rapor hazırlar mı?

- a) Evet b) Hayır

14- Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcutsa, ayrı bir bütçeye sahip midir?

- a) Evet b) Hayır

15- Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü varsa, çalışan personeller hizmet içi eğitime tabi tutuluyor mu?

- a) Evet b) Hayır

16- Kurumunuzda Halkla İlişkiler Bölümü varsa, Personel sirkülasyon hızını nasıl değerlendiriyorsunuz?

- a)Çok Fazla b) Fazla c)Normal d) az e)çok az

17-Halkla İlişkiler departmanının görev sıralaması ne olmalı? 1 den başlayarak önem sırasına göre sıralayınız.

- Kurum imajının daima olumlu olmasını sağlamak
- Yeni Kayıtların arttırılmasını sağlamak
- Ücretsiz reklam yapılmasını sağlamak
- Kurum içi ve kurum dışı etkili iletişim sağlamak
- Çevre analizleri yaparak üst yönetime raporlamak

18- Halkla İlişkiler Bölümünün ayrı bir bütçesi varsa, bunun genel bütçeye oranı nedir?

- a) % 0-1 Arası b) % 2-5 Arası c) % 5-10 Arasında d) %10'dan fazla e) Bilmiyorum

19- Sizce, Halkla İlişkiler çalışmaları bir kurumun imajını yansıtır mı?

- a) Evet b) Hayır

20- Okulunuzda ayrı bir Halkla İlişkiler Bölümü mevcut değilse, bu görevi yerine getiren kişi veya bölüm?

- a) Kurucu b) Müdür c) Müdür Yrd. D) Okul Aile Birliği e) Ek iş olarak başka bir bölüm f) Hepsi

21- Okulunuzda Halkla İlişkiler Bölümü mevcut değilse, dışarıdan Halkla İlişkiler konuları için yardım alıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

22- Okulunuz Halkla İlişkiler konusunda dışarıdan yardım alıyorsa, bu yardımı nerden/kimden alıyor?

- a) Profesyonel bir halkla ilişkiler şirketinden
- b) Bir halkla ilişkiler uzmanından
- c) Bir organizasyon ve tanıtım şirketinden
- d) Diğer.....

23- Eğitim kurumunuzun önceliğine göre, hedef kitlenizi oluşturan aşağıdaki şıklardan 4 tanesini 1'den

4'e kadar lütfen sıralayınız.

- Veliler

- Mevcut Öğrenciler
- Olası(potansiyel) öğrenci kitlesi
- Okul personeli
- Basın kuruluşları
- Diğer eğitim Kurumları
- Finans kuruluşları
- Diğer

24- Sizce Halkla İlişkiler Personelinin özelliği ne olmalı? 1 den başlayarak önem sırasına göre sıralayınız

- Etkin iletişim sahibi
- Kurum imajını doğru yansıtabilen
- Sabırlı ve sürekli çalışma temposuna sahip
- Dürüst
- İkna kabiliyeti yüksek
- Sorumluluk Sahibi

Okulunuzda, aşağıda sayılan Halkla İlişkiler faaliyetlerinden hangileri yapılmaktadır?

	Evet	Hayır
25- Okulunuza ait el ilanları var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26- Okulunuz bir tanıtım broşürü var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27- Okulunuzun bir tanıtım kitapçığı var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28- Okulunuzun bir tanıtım filmi var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29- Okulunuzun çıkardığı bir gazete var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30- Okulunuz çıkardığı bir dergi var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31- Okulunuz sergiler düzenler mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32- Okulunuz eğitim sergi ve fuarlarına katılır mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33- Okulunuzda sempozyum, söyleşi ve paneller düzenlenir mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34- Okulunuz bir tanıtım aracı olarak gazetelerden yararlanır mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35- Okulunuz bir tanıtım aracı olarak internette yararlanır mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36- Okulunuz bir tanıtım aracı olarak dergilerden yararlanır mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37- Okulunuz bir tanıtım aracı olarak radyolardan yararlanır mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38- Okulunuzda, resmi gün ve törenler dışında özel gün ve törenler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

düzenlenir mi?

- 39- Okulunuzda yeni katılan personel için oryantasyon çalışması yapılır mı?
40- Okul çalışanlarına yönelik seminer, kurs veya konferanslar düzenlenir mi?
41- Okulunuzda kamu yarına faaliyet, proje çalışmaları yapılır mı?
42- Okulunuzun sponsorluk faaliyetleri var mıdır?

Evet	Hayır
()	()
()	()
()	()
()	()

ANKETİN SONU. TEŞEKKÜRLER.

KAYNAKÇA

AKYÜZ Yahya (2001., “Türk Eğitim Tarihi (Başlangıçtan 2001’e)” Genişletilmiş 8.Baskı, İstanbul.

ASNA M. Alaeddin (1968). “Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler”, AİD, C.2. Sy.3, İstanbul.

ASNA M. Alaeddin (1974). “Halkla İlişkiler” Sevk ve İdare Dergisi, Sy.66, 1974, İstanbul.

ASNA, A. (2012). Kuram ve Uygulamalarda Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2. Baskı.

ATAOL, A. (1991). Halkla İlişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, İzmir.

BAŞKAYA, Berna (2006). İstanbul İli Özel Okullarının Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BUDAK, Gönül ve Gülay Budak (1998). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir.

Cumhuriyet Dergi Eğitim Özel Sayısı. 2 Haziran2003.

ERGİN Osman Nuri (1997). Türk Maarif Tarihi, Cilt 1-2, s. 951-954, İstanbul.

ERGÜVEN, M.S. (2013). Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler, Halkla İlişkiler (83-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2713.

ERTEKİN Yücel (1986). Başbakanlık ve İçişleri Bakanlığında Halkla İlişkiler Uygulaması, AİD, C.16. Sy.1, Ankara.

GÖKSEL, B. (1994). Halkla İlişkiler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 4, 3.Baskı, İzmir.

GÜRGEN H. (1997). Örgütlerde iletişim Kalitesi , Der Yayınları, İstanbul.

<http://www.meb.gov.tr/bakan-avcidan-ozel-okullarda-okuyan-ogrencilere-ve-velilerine-mujde/haber/6650> erişim 16.10.2014 15.00

İŞÇİ, M. (2002). Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

İTO (2003). Dünyada ve Türkiye’de Özel Okullar) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.

KADIBEŞEGİL M.Salim (1986). Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri, Tükemat A.Ş. İzmir.

KARACA, B. (2009). Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

KARAHAN, A. ve Yaman, F. (2009). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasında Bir Tutundurma Karması Bileşeni Olarak Halkla İlişkiler ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, Mevzuat Dergisi, Sayı: 139.

KARALAR, R. (1996). Halkla İlişkiler, Eskişehir: Ant Yayıncılık.

KAZANCI M. (1978). Halkla İlişkiler Açısından Yöneten ve Yönetilenler, A.Ü.SBF. Yayınları Ankara.

KOCABAŞ, Füsün, Müge Elden ve Nilay Yurdakul (1999); Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.

MAHMUT C. (2002). Maarif-i Umumiye Nezareti Tarihçesi Teşkilât ve icraatı(Yayına Hazırlayan: M. Ergün vd.). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.

MARDİN B. (1987). “Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi”, A.Ü.B.Y.Y.O.-TODAİE Yayını, Ankara.

MIHÇIOĞLU Cemal, Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri (1976). MPM Yayını, Ankara.

MUCUK, İsmet (2005); Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

OKAY, A. ve A. Okay (2001); Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

ÖNAL, G. (2000). Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

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

ÖZKAN, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2009-19, İstanbul.

ÖZKAYA N(1993). ”Özel Eğitim Kurumlarının Eğitim Sistemimizdeki ve Sosyoekonomik Yapı İçindeki Yeri. Türkiye ve Dünyada Özel Eğitim Kurumlarının Yeri Ve Önemi” (14 Ekim 1992- Seminer), s.7-22, İstanbul.

ÖZÖN, G. (2001). "Özel Öğretim Kurumlarının Finansman Sorunları ve İstanbul Bölgesinde Bir Uygulama". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SABUNCUĞLU, Z. ve Tüz, M., (2003), "Örgütsel Psikoloji" İnkam, Bursa.

SABUNCUĞLU, Zeyyat (2004); İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, İstanbul.

SOLMAZ, B. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. A. Kalender (Ed). Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, (67-74).

ŞEN Semra-ÇERÇİ Meral (1974). Halkla İlişkiler, DPT Yayınları, Ankara.

T. C. Resmî Gazete, Sayı 24841,s.1-10, Ankara, 2 Ağustos 2002

T.C. Berlin. Büyükelçiliği Eğitim Müşavirliği, "Özel Okulların Mevzuat ve İşleyiş Konuları"

T.C. Kopenhag Büyükelçiliği Eğitim Müşavirliği, "Danimarka Eğitim Sistemi"

T.C. Paris Büyükelçiliği, Eğitim Müşavirliği, "Fransa'da Özel Eğitim Kurumları ve Özel Öğretim"

T.C. Tokyo Büyükelçiliği Eğitim Müşavirliği, "Japonya Özel Okul Sayısı ve Özel Okuldaki Öğrenci Sayısı"

TANİLLİ, S. (1962). Anayasalar ve Siyasal Belgeler. Ankara.

TAŞ, E. ve KESTELLİOĞLU, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 73-92, Kahramanmaraş.

UYGUN Selçuk (2003). “Türkiye’de Düünden Bugüne Özel Okullara Bir Bakış”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt 36, Sayı1,2, Ankara.

VAHAPOLU, M. H. (1990). Osmanlı’dan Günümüze Azınlık ve Yabancı Okullar. İstanbul.

YURDAKUL, Nilay Başok ve Gül Coşkun (2008); Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ZEYBEKOĞLU, A.Z (2005). Özel Okullarda Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilerin İncelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul.