



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı Programı

ÜNİVERSİTEYE HAZIRLANAN ÖĞRENCİLERİN,  
ÜNİVERSİTE SEÇİM KRİTERLERİNİN TANITIM  
BÜTÇELERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS

Burak SALMAN

145200152

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cem BERK

İstanbul, 2020



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı Programı

ÜNİVERSİTEYE HAZIRLANAN ÖĞRENCİLERİN,  
ÜNİVERSİTE SEÇİM KRİTERLERİNİN TANITIM  
BÜTÇELERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans

Tezi Hazırlayan: **Burak SALMAN**

## ÖZET

### ÜNİVERSİTEYE HAZIRLANAN ÖĞRENCİLERİN, ÜNİVERSİTE SEÇİM KRİTERLERİNİN TANITIM BÜTÇELERİNE ETKİSİ

**Burak SALMAN**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Cem BERK**

**Haziran, 2020 – 60 sayfa**

Bu çalışmanın amacı üniversite seçimi yapacak öğrencilerin seçim kriterlerini belirlemek ve üniversite tanıtım bütçesinde nelere dikkat edilmeli, öğrencilerin bu süreçte önem verdiği noktalar ve bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzerine temellendirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler ve temel kavramları anlatılmıştır. Halka ilişkiler kavramını daha iyi pekiştirmesini sağlamak amacıyla bu kavramın özellikleri, ilkeleri, faaliyetleri ve amaçları üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkiler araçlarında ise pratikte bu araçların neler olduğu, hangi amaç doğrultusunda kullanıldığı aktarılmıştır.

İkinci bölümünde halkla ilişkilerin ortaya çıkış sebebi, gelişimi, ülkemizde bu kavramın yapısı, Avrupa’da, Amerika Birleşik Devletlerinde halkla ilişkiler kavramının gelişme sürecinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde bütçenin tanımından bahsedilip, bütçeleme kendi içinde başlıklara ayrılan bütçeleme ilkelerinden değinilmiştir. Üniversitelerde bütçe yapısının içerikleri ve temel prensiplerinden bahsedilmiştir.

Çalışmamızın dördüncü ve son bölümünde öğrencilerin üniversiteleri seçme kriterleri üzerine durulmuştur. Türkiye’nin farklı şehirlerinden 540 lise son sınıf öğrencisine “üniversiteler size ulaşmak ve sizi etkilemek için hangi yollara başvurmalı” konulu 24 adet anket sorusu iletilmiştir. Grafiklerle anket değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Tanıtım, Bütçe, Tanıtım Bütçesi, Üniversite Seçme Kriterleri

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF THE SELECTION CRITERIA OF THE STUDENTS PREPARED TO UNIVERSITY ON PROMOTION BUDGETS**

**Burak SALMAN**

**Master Thesis, Department of Business Administration**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr Cem BERK**

**June, 2020 – 60 pages**

The aim of this study is to determine the selection criteria of the students who will make university selection and what should be considered in the university promotion budget, and to determine the points that the students attach importance in this process and the relationship between them.

In the first part of the study, public relations and basic concepts explained. In order to better reinforce the concept of public relations, the features, principles, activities and objectives of this concept have been emphasized. In the public relations tools, ‘what are these tools in practice?’ and ‘what purpose they are used for?’ are explained.

In the second part, the reason for the emergence of public relations, the structure of this concept in our country, the development process of the concept of public relations in Europe and the United States are mentioned.

In the third section, the definition of the budget is mentioned and the budgeting principles which are divided into titles are mentioned. The content and basic principles of the budget structure in universities are mentioned.

In the fourth and last part of the study, the criteria of selecting the universities of the students are emphasized. Turkey's 540 high school students from different cities' universities and you should refer to the ways in which you get to impress "on the 24 survey questions were submitted. The questionnaire was evaluated with graphs.

**Key Words:** Public Relations, Public Relations Promotion, Budget, Promotion Budget, University Selection Criteria

## ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması sürecinde değerli görüşlerini ve vaktini benden esirgemeyen bana her zaman yakın ilgi ve destek de bulunan değerli danışman hocam Doç. Dr. Cem BERK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin hazırlık sürecinden, bitiş anına kadar yanımda olup değerli bilgilerini benimle paylaşan ve vaktini benden esirgemeyen arkadaşım Elif KARAGÖZ ve Dilan Sanem BULUŞ'a ve desteğini benden hiç eksiltmeyen değerli düşüncelerini benimle her zaman paylaşan arkadaşım, hocam Sayın Çağlar ERCEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Burak SALMAN

İSTANBUL, 2020

## KABUL VE ONAY

Öğrencinin Burak SALMAN tarafından hazırlanan “Üniversiteye Hazırlanan Öğrencilerin, Üniversite Seçim Kriterlerinin Tanıtım Bütçelerine Etkisi” başlıklı bu çalışma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tezin/Raporun Türü olarak kabul edilmiştir.

Başkan : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

(Danışman)

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali AKDEMİR - Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Üniversiteye Hazırlanan Öğrencilerin, Üniversite Seçim Kriterlerinin Tanıtım Bütçelerine Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08 / 06 / 2020

**Burak SALMAN**

## ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin .... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

08 / 06 / 2020

**Burak SALMAN**

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖZSÖZ .....	iii
KABUL VE ONAY.....	iv
YEMİN METNİ.....	v
ONAY.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ .....	ix
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### **1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER TANIM VE ÖZELLİKLERİ**

<b>1.1. Halkla İlişkiler Tanımı ve Özellikleri.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1. Halkla İlişkilerin İlkeleri.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Halkla İlişkilerin Araçları.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1. Yazılı ve Basılı Araçlar.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1.1. Gazeteler.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1.2. Dergiler.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1.3. Broşürler.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1.4. Kitaplar.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1.5. Bültenler.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1.6. Yıllıklar.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1.7. Mektuplar.....</b>	<b>8</b>

1.3.1.8. El İlanları.....	8
1.3.1.9. Pankartlar.....	9
1.3.2. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	9
1.3.2.1. Televizyon.....	9
1.3.2.2. İnternet.....	9
1.3.2.3. Radyo.....	10
<b>2. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER TARİHSEL GELİŞİMİ</b>	
2.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	11
2.2. Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkış Sebepleri.....	12
2.2.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler.....	13
2.2.2. Devlet Faaliyetlerinde Halkın Destęinin Hissedilmesi.....	14
2.2.3. Devler Fonksiyonlarının Artması Sonucu Ortaya Çıkan Olumsuzlukları Giderme.....	15
2.3. 20.Yüzyılda Halkla İlişkiler.....	15
2.4. Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler.....	16
2.5. Avrupa'da Halkla İlişkiler.....	17
2.6. Türkiye'de Halkla İlişkiler.....	18
2.7. Özel Sektörde Halkla İlişkiler.....	20
<b>3. BÖLÜM: BÜTÇE ve ÜNİVERSİTE TANITIM BÜTÇESİ</b>	
3.1. Bütçe Nedir?.....	22
3.1.1. Bütçeleme İlkesi.....	23
3.1.1.1. Bütünlük İlkesi.....	23
3.1.1.2. Birlik İlkesi.....	23
3.1.1.3. Merkezicilik İlkesi.....	24
3.1.1.4. Şeffaflık İlkesi.....	24
3.1.1.5. Kesinlik İlkesi.....	24

3.1.1.6. Uzmanlaşma İlkesi.....	24
3.1.1.7. Dönemsellik İlkesi.....	24
3.2. Üniversite Tanıtım Bütçesi.....	24
3.2.1. Vakıf Üniversitelerinde Bütçe Sisteminin Temel Prensipleri.....	25
3.4. Finansal Planlama.....	25
3.4.1. Büyüme ve Finansal Planlama.....	26
3.4.2. Finansal Planların Uyumlaştırılması ve Kontrolü.....	26

#### **4. BÖLÜM: ÖĞRENCİLERİN SEÇME KRİTERLERİ ve UYGULAMALARI**

4.1. Araştırmanın Amacı.....	28
4.2. Araştırmanın İstatiksel Bulguları.....	28
4.2.1. Frekans Analizleri.....	28
4.2.2. Araştırma Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	31
SONUÇ .....	44
KAYNAKÇA.....	45

#### **TABLolar LİSTESİ**

**Tablo 4.1.** Cinsiyet Dağılım Tablosu

**Tablo 4.2.** Statü Dağılım Tablosu

**Tablo 4.3.** Aile Durumu Tablosu

**Tablo 4.4.** Alan Durumu Tablosu

**Tablo 4.5.** Okul Durumu Tablosu

## GİRİŞ

Üniversiteler varlıklarını sürdürebilmek ve uyguladığı faaliyetleri, organizasyonları ve yaptığı tüm çalışmaları hedef kitleye ulaştırabilmek için tanıtım faaliyetlerinden yararlanır. Hedef kitleye ulaşma ve bu kitle tarafından tercih edilebilmek için çeşitli tanıtım araçlarından yararlanmak durumunda kalırlar. Bu araştırmanın asıl amacı hedef kitle ile yapılan tanıtım çalışmaları arasında doğru stratejiyi bulmak ve bütçeyi doğru planlayıp kurumsal hedeflere daha somut bir şekilde ulaştırmaktır.

Bu tezde üniversitelerde halkla ilişkiler çalışmalarının, tanıtım kriterlerinin hedef kitle üzerinde doğru stratejilerin kurulması ve beklenen bütçe harcamalarının doğru tanıtım organizasyonu üzerinde kullanılması incelenmiştir. Türkçe literatürde bununla ilgili çalışmaların az olması açısından araştırma önem taşımaktadır.

## **I.BÖLÜM**

### **HALKLA İLİŞKİLER**

#### **1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Özellikleri**

Halkla ilişkiler kelimesi “Halk” ve “İlişkiler” den oluşsan bir işletme kavramıdır. İngilizce “Public Relation” olarak karşılık bulan halkla ilişkiler kavramı bir tanıma ve tanıtma süreci olarak yaşanan çevreye yönelik çalışmaları içine alır. Halkla ilişkiler çevreyi tanımak ve çevreye kendini tanıtmak için, beklenti ve gereksinimleri planlama ve programlama sanatıdır. Bu çalışmalar iletişim tekniklerinin doğru ve yerinde kullanılması ile ortaya çıkar. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır. “Public relations, halkın (yani hedef kitlenin) sesine kulak verme eğiliminden ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkileri herhangi bir şeyi devam ettirmek anlamına gelmez, hedef bellidir ve o hedef çok önemlidir (Seçen, K,s.50).

#### **1.1.1.Halkla İlişkilerin İlkeleri**

Halkla ilişkilerin temel prensipleri, bu konuyla alakalı birçok milletler arası kongre ve toplantıda görüşülmektedir. Türlü kaynakta halkla ilişkiler ilkeleri şu şekilde tanımlanmıştır:

- Bütün faaliyetler açık bir şekilde sunulmalıdır.
- Bütün faaliyetler dürüstlük ilkesi ile gerçekleştirilmelidir.
- Çift taraflı ilişkiye dair bir iletişim prosesi olarak düşünülmelidir.
- Bütünüyle gerçeklere dayanmalıdır.
- Halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir.

- Halkla ilişkiler devamlı bir faaliyettir.
- Meslek ile ilgili ahlak kurallarına uymak zorundadır.
- Kıymeti ve ehemmiyeti bütün çalışanlar tarafından kabulü sağlanmalıdır.
- İlişki içerisinde bulunulan hedef kitlenin nitelikleri, yapılacak faaliyetleri etkileyecektir.
- Faaliyetler bilimsel destekli olmalıdır.

Halkla ilişkiler kavramı, günümüzde giderek yaygınlaşan ve popüleritesi artan bir meslek olmasına rağmen bu kavramdan ne anlamak gerektiği konusunda henüz bir fikir birliğine ulaşılmış değildir. Bunun başlıca sebepleri arasında; halkla ilişkilerin sosyal ilişkilerden doğan bir disiplin oluşu, bu alanda ilgili okul eğitiminin yeni ve kurumsallaşmamış olması ile halkla ilişkilerin sosyal ilişkilerle olan yakın alakası olarak açıklanabilir.

Halkla ilişkileri genellikle, halkı aydınlatma, örgütte iyi niyet, dayanak ve saygınlık sağlama, halkın kafasında kurum ile ilgili pozitif intiba ve lehte bir imaj oluşturma çalışması olarak belirtilebilir. Bugün halkla ilişkiler alanındaki uygulamanın genel özelliklerine uygun düşen bu tanımlamanın eksik tarafı, daha çok halkı etkileme ve ona seslenme yönüne ağırlık vermesi, buna karşılık, halkın sesine kulak verme ve ondan etkilenme yönümü taşıdığı önemle orantılı olarak dikkate alınmamasıdır. Aslında halkla ilişkiler, örgütle toplumun karşılıklı çıkarları arasında, çift taraflı bir haberleşme ve bilgi alışverişine destek olarak istikrar oluşturma hareketidir. Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.

Örgütlerin özellikle kamu kuruluşlarının kamuoyundan etkilenmesi yönetimle alakalı kararları toplumun ihtiyaçlarına uyumlu bir özelliğe kavuşturma rolü bir yana, bugün dünyada tarihin hiçbir döneminde eşine rastlanmayan bir yoğunluk kazanmış olan, halkın yönetime katılma özelemlerine de uygun düşmektedir (Tunçbilek, 1996, 21-22).

### **1.1.1.1.Halkla İlişkiler Faaliyetleri;**

- Çoğu zaman idareyle alakalı, belirli bir davranışı kabul ettirmek ya da belirli bir yönde bir ivme yaratmak amacıyla halkı ikna etme sanatıdır.
- Dış dünyanın sempatisini ve iyi niyetini kazanmak amacıyla yöneticilerin ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerdir.
- Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci gibi özellikleri ilk bakışta ön plana çıkmaktadır (Kalın, 2011, 8).

### **1.1.1.2.Halkla İlişkilerin Özellikleri**

- Çift taraflı, sonucunda karşılıklı alışverişin ortaya çıktığı bir iletişim bulunmaktadır. Halkla ilişkiler pratiğini hayata geçirecek kurum/kuruluş ve ilişki kurmak istediği grup bu çift taraflı iletişimin iki ucunu oluşturmaktadır. Halkla ilişki kuran kurum veya kuruluş hedef kitleye bir şey verirken kitleden başka bir şey almaktadır.
- Halkla ilişkiler yönetsel bir platformda yer almaktadır. Gerçek uygulayıcılar, gerek hedef alınan kitlenin tutumuna ve bu tutumun etkilenmesi ya da değiştirilmesine yöneliktir. Bu etkileme genel olarak her türlü iletişime, özel olarak da kitle iletişimine dayalı bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde iletişim daima örgütlü bir yapı ile örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş birey, grup veya topluluklar arasında gerçekleşmektedir.
- Halkla ilişkiler, hedef kitlenin güvenini ve ilgisini takip eder. Bu sayede çalışmaların-yetkilerin ne derece faydalı olduğu anlaşılabilir. Eğer hedeflenen amaca ulaşılmamış ise bu değerlendirme sonucu bunun nedenleri de tespit edilmiş olur. Amaca ulaşmak için gereken önlemler alınır.
- Halkla ilişkiler pratiğinde belirlenen kitle için hazırlanan duyuru ve tanıtım iletileri gerçekleri yansıtır. Halkla ilişkilerde hedef kuruluşun hizmetleri, politikaları, planları ve personeli konusunda toplumun anlayış ve kabulünü geliştirecek hedeflerin anlatılmasında yönetime destek olur.

- Halkta kuruluş adına destek ile güveni sağlamak amacıyla pozitif imaj yaratır (Elmas, 2008, 19-20).
- Toplumun güven duygusunu, desteklerini ve ilgilerini kazanmak karşılıklı ilişkinin halkla ilişkiler kurmaya öncülük eden gruplar açısından sağlanan yararların olduğunu kesinlikle söylenebilir.
- Halkla ilişkilerin hedefinde olan topluluğu etkilemek belirlenen hedef ve yönelime yönlendirme görevi tanımlardan çıkarılan başka bir kavramdır. Bu gayret “beyin yıkama” işlemleri ile kıyaslanmamalıdır. Sebebi ise doğruları ortaya koyarak tanıtımı sağlanacak kişilerin veya hareketlerin açık ve detay bir şekilde karşıdaki topluluğa gösterilebilmesi, Halkla ilişkilerin esas hedeflerini kapsar. Bu amaca ulaşmada dikkat edilmesi gereken unsurlar; karşıdan gelecek tepkilerin önemsenmesi, tanıtılacak eylemde halkın beğenmediği özelliklerin düzeltilmesi, yani karşılıklı akımların vericiye gelen parçası değerlendirilerek sonuçtan faydalanılması. Bu arada, oluşum devam ettirilirken, tanıtma için kullanılan mesajlarda ve kanallarda gerekli düzeltmeler yapılacaktır (Öztürk, Ayman, 2007, 11).

## **1.2.Halkla İlişkilerin Amaçları**

Halkla ilişkilerde temel amaç; Örgüt-çevre ilişkilerini, örgüt amaçları doğrultusunda şekillendirmek suretiyle, onun verimlilik ve etkinliğini arttırmak, varlığını geliştirerek sürdürmesi için uygun ortam yaratmaktır.

Halkla ilişkilerin amacı, imaj ve prestij yaratmak ve bu yaratılan imaj ve prestiji korumaktır. Halkla ilişkiler aracılığıyla kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkileri iyileştirilebilir ve olumlu bir ortam yaratılabilir. Böylece kuruluşun iş verimi de artar ve kuruluşun daha iyi gelişmesi sağlanabilir. Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- Halkta yönetime karşı pozitif tutum yaratmaktır.
- Halkla ilişkiler, halka bilgi vermek ve halka uygulamaları benimsetmektir.

- Etkin ve verimli bir iletişim sistemi kurmaktır.
- Halka bilgi vermek ve yönetimle aralarındaki ilişkilerde işlerini kolaylaştırmaktır.
- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak.
- Yasalar ile nizamlar hakkında aydınlatıcı bilgi vererek bunlara uyulmasını sağlamaktır.
- Halkla işbirliği yaparak hizmetlerin daha çabuk ve kolay götürülmesinin sağlamak.
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yapılan çalışmalarda hazırlanan yasa, tüzük ve tasarımlarda yararlanmak.
- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktadır (Tortop, 1993, 10).

Genel bir bakış açısı ile ele alacak olursak; halkla ilişkiler bir kurumun-örgütün iç işleri ve dış işleri bakımından tabelasıdır. İç ilişkilerde birimler arası iletişimi sağlayan, çalışanlara aidiyet duygusu kazandırmayı amaçlayan bir birim, dış ilişkilerde ise kurumun kamuoyu önündeki yüzüdür.

### **1.3 Halkla İlişkilerin Araçları**

Halkla ilişkilerin amaçlarında belirttiğimiz gibi, kurumun kamuoyu önünde ki dış yüzü olması sebebiyle ve halkın gözünde o kurumun-örgütün itibarının belirlendiği çalışmalardan dolayı halkla ilişkiler bu yönde halkı etkilemek amacıyla birçok araçtan yararlanır.

Halkla ilişkilerde kullanılan araçları şu şekilde sıralayabiliriz.

#### **1.3.1. Yazılı ve Basılı Araçlar**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en fazla kullanılan yöntemler yazılı ve basılı araçlarıdır. Bu yöntem kurum içi iletişimi güçlendirmek ve yeniliklerden haberdar etmek için kullanılır. Kurum dışı olarak, hedef kitleye

ulaşma, onları etkileme, yeni oluşumlardan haberdar etme ve diğer amaçlar aktarılır.

#### **1.3.1.1. Gazeteler**

Gazetenin doğuşunda, insanoğlunun haber alma gereksiniminin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır. Gazeteler, haber verme bakımından tek yönlü iletişim kurarlar, çeşitli görüşleri gündeme getirirler, gündemde tutarlar ve kamuoyu oluştururlar. Daha doğru bir deyişle gazetecilikte toplumun üzerinde durduğu gündem belirlenmeye çalışılır. Gazeteler haber verme fonksiyonları ile birlikte, birçok toplumsal ve psiko-sosyal işlevi de yerine getirirler (Çağlar, 2000, 51).

#### **1.3.1.2. Dergiler**

Dergiler, haftalık, on beş günlük, aylık veya dönemlik çıkmaktadır. Okuyucu kitlesi olarak gazetelere göre daha özeldir. Kadınlara, erkeklere, çocuklara, farklı meslek gruplarına yönelik dergiler bulunduğu için halkla ilişkiler çalışanlarına hedef kitleye ulaşma konusunda büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

#### **1.3.1.3. Broşürler**

Kurumun istediği kitlelere ulaşmak için oluşturduğu bir başka basılı araçtır. Broşürlerde genellikle kurumun-firmanın kampanyaları, yeni çıkan ürün gibi duyurmak istediği yenilikleri ile kurumu tanıtacak bilgiler yer alır. Avantajı, kurum broşürde yer alan bilgilerin, aktarmak istediği mesajların ve içeriğin tamamen denetimini kendi sağlar. Bu da verilen mesajın ulaşması açasından kolaylık arz eder.

#### **1.3.1.4. Kitaplar**

Kitaplar, yazılı ve basılı araçlar içerisinde en geniş kapsamlı bilgi içeriği ile öne çıkar. Burada kurumun kuruşundan itibaren tarihçesi, kurucuların bilgileri, misyon ve vizyonundan, kurumun sağladığı imkanları içeren geniş kapsamlı bir araçtır.

### **1.3.1.5. Bültenler**

Halka bilgi vermek üzere, belli zamanlarda ya da zaman zaman çıkarılan resmi duyuru olarak tanımlanabilir. Bülten kurumlar içerisinde veya dışa yönelik halkla ilişkiler konularında kullanılmaktadır. Kullanılan bültenler için ilanların asılı olduğu panolar yeterli olabilir. Personeline kurum ile alakalı haberler, alınan kararlar, aktarılmak istenen mesajlar bu panolardan aktarılabilir. Kurum dışı için hazırlanan bültenlerde kurumu tanıtmaya ve pozitif yönde gelişen olayları ve iyi bir izlenim oluşturmaya yönelik haberlere yer verilebilir (Elmas, 2008, 35).

### **1.3.1.6. Yıllıklar**

Kurumun bir yıl içerisindeki yapmış olduğu çalışmaların birleştirildiği, bir arada tutulduğu bir basılı materyaldir. Kurum yapısı içerisinde hazırlanan yıllıklara, o kurumda iş yapan yönetici ve üstlerin resimlerinin olduğu ve yaptıkları görevler belirtilere tanıtılır.

Kurum içerisinde yapılan görev değişimleri, kurumun işleyişi ile ilgili bilgiler yer alır ve bu sayede ilgili kişiler kurum hakkında detaylı bilgiye sahip olurlar. Kurum dışı yıllıklarda, kurumun işleyişi hakkında bilgilerin verilmesi, gerçekleştirdikleri hizmetlerin neler olduğu ve ileriye dönük planlarını içeren bir araçtır.

### **1.3.1.7. Mektuplar**

Mektuplar, kurumun hedeflediği kitleye bire bir temas niteliği taşımaktadır. Örgütle ilgili bilgi verilmesi, davet veya bir yeniliğin duyurulması açısından önemli bir araçtır. Mektuplarda üst düzey bir yöneticinin imzasının olması hem yapılan duyurunun inandırıcılığı açısından hem de kurum adına samimi ve ikna edici etki yaratır.

### **1.3.1.8. El İlanları**

Kurumun tanıtıcı bilgilerinin yer aldığı ya da yeni bir uygulamayı duyurmayı amaçlayan ve genellikle elden dağıtılan yazılı araçlardır.

### **1.3.1.9. Pankartlar**

Pankartlar, ilan tahtaları, vitrin vb. yerlere konulan duyuru kartlarıdır. Aktarılmak istenen mesaj büyük puntolarla dikkat çekmesi açısından grafik tasarımlarının etkili olmaları gerekmektedir. Kurum içi ve dışına yönelik olabilir.

### **1.3.2 Görsel ve İşitsel Araçlar**

Görsel-işitsel araçlar, göze ve kulağa hitap edebilme özelliğinden dolayı hedef kitlenin daha fazla dikkatini çeker. Bu uygulamalarda ses ve resim kullanıldığı için daha etkili ve anlaşılır olma özelliği taşır. İletişimin ve duyurulması ve gösterilmesi yazılı basına göre daha maliyetli olmasına rağmen hedef kitle bakımından daha çok dikkat çekici ve kitleye ulaşması bakımından zaman kaybını önler. Televizyon, internet, radyo ve film görsel ve işitsel yayın organlarının en çok kullanılan araçlarındandır.

#### **1.3.2.1 Televizyon**

Televizyon günümüz toplumunun en yaygın kullandığı görsel ve işitsel araçtır. Televizyonla iletişim süreci, görme ve duyma uzantılarından oluştuğu için okuma yazma bilmeyen insanlarda yararlanır ve genel olarak dikkat çeken bir unsur olduğundan etki etme gücü çok yüksektir. Halkla ilişkiler açısından televizyon akılda kalıcılık ve daha çok kişiye ulaşmak açısından önemlidir ve bu kurum için imaj yaratmak, yeni ürünleri duyurmak, kalıcılığı ve bilinirliğini arttırmak için kullanılan en önemli yöntemlerdendir. Bunları, reklam kuşaklarıyla, haberlerde veya tartışma programlarında kurumu temsil eden ya da gündemde ki bir konu hakkında görüş bildirirken kullanılması o kurum için etkilidir.

#### **1.3.2.2 İnternet**

Yeni iletişim aracı olarak 2000'lerin başından başlayarak hızla hayatımıza giren internet, kişisel haberleşme alanında, marka bilinirliğini

arttırma, haber alma, kaynağa daha çabuk ulaşma ve bu anlamda daha geniş imkanlara sahip olma açısından devrim niteliği taşımaktadır. İnternet artık ulaşılabilirlik açısından maliyetleri çok düşük olduğu için herkesin kolaylıkla ulaşabildiği bir araç olmuştur. Bu bağlamda kurumlar açısından internet, rekabetin artmasına sebep olmuştur. Hedef kitleye kolay ulaşma, imkanlarını, sunduğu ürün ve hizmetlerin reklamlarını kolay ve hızlı ulaştırma, hedef kitlenin kurumla veya sunduğu imkanlarla ilgili düşüncelerini kısa sürede geri bildirim olarak alması olanakları açısından çok büyük önem arz eder.

### **1.3.2.3 Radyo**

Radyodaki programlardan halkla ilişkiler adına yararlanmak mümkündür. Haber bültenleri ve programlara kısa anonslar, röportajlar verilerek hedef kitleye ulaşılabilir.

## II. BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM SÜRECİ

#### 2.1. Halka İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler faaliyetlerin tarihin ilk yıllarında beri görüldüğünü söylemek mümkündür. Ancak eski çağlardan beri sürdürülen bu faaliyetleri bugünkü anlamdaki halkla ilişkiler gibi ayrıntılı ve profesyonel bir şekilde yapılmadığını bu tür çalışmaların çok eskilere dayandığı söylenebilir.

İlk dönemlerde önem arz eden filozof toplum öncüleri, bilginlerin farklı konularda insanların bilgilendirmelerini sağlamak ve halkın güvenini kazanmak için yaptıkları forumlar, bu dönemlerin halkla ilişkileridir denebilir. Halkla ilişkiler insanlık tarihi kadar eskidir. Örneğin, İran'da bulunan Büyük İskender Kral Dara'nın kızıyla evlendiğinde Perslerin giydiği giysileri giymiş ve milletin karşısına çıkmıştır. Bu hareketi ile Pers Krallığında hayranlık uyandırılmıştır. Roma İmparatoru Julius Caesar'ın da Roma vatandaşlarını, yaptıkları hizmetlerin önemine yönelik konuşmalar yaptığı bilinmektedir. Eski Mısır İmparatorluğunda din adamlarının kamuoyunu oluşturmak ve uygulanması gereken kuralları aktarmak, halkın gözünde güvenilirliklerini kazanmak amacıyla halkla ilişkilerin teknikleri iletişim aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Bazı araştırmacılar ise arkeologların Irak'ta buldukları M.Ö. 1800 yılına ait olduğu anlaşılan ve çiftçilere yönelik olarak, ürünlerin zarardan nasıl korunması gerektiği, sulama, hasat gibi konularda bilgi verme amacı ile hazırlanan tabletleri ilk halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak göstermektedirler (Çağlar, 2000, 10).

Matbaanın Gutenberg tarafından 1440 yılında icat edilmesinden önce halkla ilişkiler karşılıklı şahsi ilişkiler şeklinde ilerlemekteydi. Bu icadın ardından topluluk haberleşmesine tahavvül etmiştir. Böylece daha çok insana ulaşma imkanı sağlanmış, insanların haber alma, bilgilenme olanakları artmıştır.

1400'lı yıllarda Britanya krallarının vatandaşlarının oylarının akışını, yönelimini ölçmek için kendilerine bu iş için profesyonel danışman tutmuşlardır. Ve bu verileri kendilerine aktarılması için; 16.yüzyılda Shakespeare'in

İngiltere’de ve Montaigne’nin Fransa’da tanıtma ve reklamcılık konularından konuşmaya başlamaları, halkla ilişkiler çabalarının çoğalmasını sağlamıştır (Kalın, 2011, 10).

Halkla ilişkiler tarihine bakıldığında süreç boyunca değişik şekillerde saygınlık tasasının ortaya çıktığı görülebilir. Bu tarihi süreç üzerine mühim araştırmaları olan James Grunig makalelerinden birinde halkla ilişkiler modellerinden bahsetmektedir. Bu modellere göre, kuruluşlar yürüttükleri halkla ilişkiler pratiğinde değişik fikir ve gayeleri dikkate alırlar. Bu modellerin bazen birkaçı bazen tamamı aynı kurumda kullanılabilir.

19. yüzyılda halkla ilişkiler uygulamaları günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler adının ilk defa 1807 yılında ortaya çıktığı görülmüştür. 1882 yılında Dormon Eaton Yale Üniversitesi’nde konusu “Halkla İlişkiler ve Hukukçunun Görevleri” olan bir konferans düzenlemiştir. Sanayi ve ticaret alanında görülen ilerlemelerden sonra, halkla ilişkiler bu alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Bunun en büyük sebepleri yapılan yenilikleri, ticari anlamda gelişmeleri halka daha çabuk duyurmak, halkın tepkisini daha hızlı bir şekilde anlamak ve yenilikleri ona göre yönlendirmek maksadıyla halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bunun ilk uygulaması 1980 yılında George Harvey isimli bir gazetecinin Ryon ve Whitney mali müşavirlik firmasında halkla ilişkilerle uğraşmak üzere çalışmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır.

## **2.2. Halka İlişkilerin Ortaya Çıkış Sebepleri**

1900’lerde görülen sosyal ülke yapısına yönelme, insanların bilinçlenme oranının artması, halkın oyunu etkileme üzerine, önemliliğinin yükselmesi halka dayanmayan bir idarenin mümkün olamayacağına, bir anlayışın ve alınan yaptırımların başarıya ulaşamayacağına farkına varılması gibi gerçek düşünceler halkla ilişkiler kavramının sadece beğenilen bir olgu olmasından çıkarmış ve mutlaka uygulanması zorunlu olan bir yapıya sokmuştur (Elmas, 2008, 4).

Matbaa icadının ardından baskı tekniğinin hızlı bir şekilde ilerleyiş göstermesi ve ülkeler arasında sıçramasının olağan sonucu olarak yazılı basında hızla yayılmış ve çeşitli haberlerin, görüş ve düşüncelerin daha fazla yayılmasını sağlamıştır. Böylece insanları etkilemek, yapılan çalışmaları halka daha çabuk ulaştırmak daha kolay hale geldiği için rekabeti de beraberinde arttırmıştır. Bu yollarla, yaşanan Fransa ve Amerika

ihtilallerinin milyonlarca insan tarafından takip edilmesini sağlamıştır (Gölönü, 2006 s.11).

### **2.2.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler**

Devlet halkı denetlerken artık baskı uygulayan bir yöntemle değil modern toplumların yaratmış olduğu teknolojik gelişmeleri gözlemleyerek ve kullanarak ideolojik yöntemleri kullanarak uygulamaktadır. Ama yine belirtmek gerekirse baskı uygulayan devlet anlayışı tümüyle ortadan kalkmamıştır. Baskı uygulayan devlet politikasında belirlenen ideoloji aşılınmaya yönelik toplum bazında etkisi çok fazla önemli olan toplumsal devlet anlayışına geçişin sebeplerini açıklamak gerekirse; ilk olarak 1800'lü yıllarda ortaya çıkan siyasi hareketlerin liberal düzen ve sistemlere karşı olan yeni bir düşünce ön plana çıkar. Bu fikirleri sermayedar sistemin savunduğu ilkelerden farklı olması ve bunun toplumun alt sınıflarından destek görmesi kapitalist sistem savunucularını tedirgin etmiştir. Bundan dolayı bu sistemin yanlış ve geçersiz olduğunu halk nazarında göstermek için büyük bir ideolojik savaş ve kampanya yapmak zorunda kalmışlardır.

İkincisi: milletin, devletten dünyanın değişen koşullarına ve teknolojik gelişmelere paralel, kendilerini memnun ettirecek uygulamalar istemesidir. Zamanla istekler artmış ve devlet, milleti hoşnut etmekte zorluklarla karşılaşmış ve düzeni yürütmekte sorunlar ortaya çıkmıştır. Bir yandan milletin taleplerini amaçlarıyla ve gereksinimleriyle benzer tarafa çekmeye çabalayan devlet, öbür yandan da kendi taleplerinin aksi olan talepleri aza indirmenin veya tamamen ortadan kaldırmanın yollarını bulmaya çalışmıştır. Çareyi milletiyle doğru bir diyalog kurmakta, halkla ilişkiler uygulamasında bulmuştur. Bu durma kişileri topluma ilişkin elemanları olarak algılama düşüncesinin yayılması da eklenebilir.

Kişinin içerisinde olduğu, düzeni benimsemesi sistemin içinde bir çark haline gelmesi birincil olarak ideolojik soyut kavram ve metotlar ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu gayret modern hukuk düşüncesinin onay verdiği ölçüdedir.

Günümüzdeki yönetimlerin baskıcı yönetim imajından hoşlanmadığı daha modern olan ideolojik çaba ve çalışmalarla halkı istenilen sınırlar içinde tutmayı yeğlediğini belirtmek gerekir. Devlet bu noktada toplumun devlet düşüncesinin gereksinimlerini uygulanması sağlar.

Devletin ideoloji gayretinde halkla ilişkiler uygulaması araçlarından olan kitle iletişim araçlarının özel bir yeri vardır. Halkla ilişkiler yapısı ile düşünsel hareketler aynı araçların kullanılmasını sağlamaktır. Ancak halkla ilişkiler bu düşünceyi aşılması gayretinin sadece bir kısmını oluşturur. Buna Jcgues Ellul'un ifadesiyle açıklık getirmek gerekirse, bireyi içinde yaşadığı ortama uyarlamak, onun savunucu yapması için kullanılan yöntemlerden söz ederken, halkla ilişkilerden de söz etmekte ideolojik çabanın bir alt başlığı olarak nitelemektedir (Elmas, 2008, s.12).

### **2.2.2. Devlet Faaliyetlerinde Halkın Desteğinin Hissedilmesi**

Halkla ilişkiler yönetimin teşhis ve bilme noksanlığını yok etmek, toplumla birlikte mesuliyeti paylaşmak, değişmekte olan çevresel şartları ayrıca bununla alakalı halkın taleplerini bilmek amacıyla sürdürülen çabaların bütünüdür. Halkın taleplerinin yönetimce bilinmesi ve çevresel olaylardan toparlanacak bilgilerin incelenmesinin ardından harekete çevrilmesi gerekliliği halkla ilişkilerde idari yapısını arttırmayı ve halk tarafından destek sağlamları gerektirmiştir. İdarece alınmış olan kararların halkta sıkıntı yaratması durumunda, alınan kesin yargıların kişi ve devlet bazında getirileceği yararlar açık bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Bu halkla ilişkiler sayesinde olur. Halk tarafından inanılan ve desteğini arkasında hissedilen işlemlerin genellikle başarıya ulaşmış sonuçlar verildiği herkes tarafından bilinen olgulardandır. Bu olguların tümü halk tarafından tüm beklentilerinin yerine getirileceği anlamına gelmemektedir. Taleplerini öğrenmek ve taleplerin yönetimin amaçları ile ters bir yapıya düşmemek şartıyla gerçekleştirilmektir (Elmas, 2008, s.12).

Devletin halkın tüm kesimleriyle oylarını öğrenmesi, kararlarından etkilenmeyerek, toplum tarafından düzeni bozmayacak bunun yanı sıra halktan destek alacak şekilde oluşturması, hem yapısal bir zorunluluk, hem de toplumu içine alacak bir olgudur.

Halkla ilişkiler kavramı devlet ve çevre arasında etkileşimlerini kurmakla verilen hükümlerin uygulanabilirliğini sağlamaktadır. Uygulanmış olduğu faaliyetler nedeniyle çevresel faktörlerin farklı şekillerde ilişki içerisinde olarak halktan destek sağlamaya yönelik metotların tamamını ele alarak devletin de halkla ilişkiler yöntemleriyle karşılaşmaktayız (Elmas, 2008, s.12-13).

### **2.2.3. Devlet Fonksiyonlarının Artması Sonucu Ortaya Çıkan Olumsuzlukları Giderme**

Çağdaş uygarlık, beğenilsin beğenilmesin devlet hizmet ve eylemlerine olan ihtiyacı arttırarak çağdaş devleti çok büyük bir girişimciye dönüştürmüştür. Bunun sonucunda geleneksel devlet görevlerine farklı sorumluluklar eklenmiş ve bu durum tabii olarak idare aygıtı vasıf ve miktar açısından evölüsyon prosesine başlamıştır. Sosyologlar yaptığı incelemelerde teknolojik gelişmelerin çoğalan devlet görevlerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Teknolojik gelişmeleri ile birlikte çağdaş yaşantıların gerektirdiği çeşitlilik uzmanlaşma hareketlerinin fazlaşmasına sebep olur. Bundan dolayı kamu yönetiminde ortaya çıkmış olan yapısal değişimler yönetimin karmaşıklıklarına sebebiyet vermiştir.

Bu nedenlerden ötürü toplum ile devletin aksiyon ve prosedürleri ile aralarındaki ilişkiyi oluşturmak, ünitelerin bünyelerini, mekanizmalarını çözümlmek ve izah etmek imkansızlaşmıştır. Millet ve devletin aralarındaki ilişki soğuklaşmıştır. Yani millet ve devlet arasında ilişki kurulması güç hale gelmiştir.

Bu güçlüğün oluşması halkla ilişkiler pratiğini zorunlu kılmıştır. Devlet devamlı yaşanan böyle bir durumun çözülebilmesi için çabalamaya başlayacaktır. Çabalamadaki kasıt, yönetim yapısıyla işlevlerini bir arada takdim etme ve millet ile devlet arasında yaşanan sorunları yok etmedir. Bunu sağlamak amacıyla kimi zaman çağdaş teknolojinin getirdiği toplu haberleşme vasıtalarından, kimi zamanda karşılıklı şahsi ilişkilerden yararlanılmıştır.

Devlet düzeni söz konusu olduğunda bu sistemi kuran kişiler, devlet otoritesinde bu yetkiyi kullanan kişiler, devletin yasaları söz konusu olduğunda bu yasaları yapan kişiler esasen her zaman kişilerdir. Bunların sonucu da insanların birbirleriyle ve devletle olan ilişkileri teknolojinin ilerlemesi ve demokratikleşmenin doğal sonucu olarak daha da yoğunluk kazanmıştır. Faaliyetlerin düzenlenmesinde halkla ilişkiler uygulamasından faydalanılmaktadır. Zamanımızda bu yararlanma gün geçtikçe sürekliliğini devam ettirmektedir.(Elmas, 2008, s. 10-14).

### **2.3. 20. Yüzyılda Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkilerin 1900'lü yıllara kadar olan faaliyetleri sadece yüz yüze ilişkiler ve devlet başkanlarının kendilerini ve faaliyetlerini halka tanıtması ve benimsetilmesi gayesiyle yapılan çalışmalardı. Ancak, o yıllarda koşullar halkla ilişkiler alanının

gelişmesine elverişli değildir. Kitle haberleşme araçları henüz ortada yoktu. Toplum plüralist bir nitelik taşımaz ve gruplar arası ilişkiler genellikle basittir (Tunçbilek, 1996 s.6).

1920'lerden sonra halkla ilişkiler çalışmaları, çoğulcu toplumun bir gereği olarak artmış, bu konuda yazılan yapıtlar ve çıkarılan dergiler büyük bir sayıya ulaşmış, halkla ilişkiler uzmanları her ülkede örgütlenmeye başlamıştır. 1948'de kurulan P.R.S.A'nın (Amerikan Halkla İlişkiler Birliği) üye sayısı da her geçen gün artmaktadır. 1944'te kurulan A.P.R.A'da (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) 1961 yılında P.R.S.A ile birleşmiştir (Ertekin, 2000). Araştırması, planlaması ve değerlendirmesiyle giderek önem kazanan halkla ilişkiler uygulamaları, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelere koşut olarak etkinliğini artırmıştır. Özellikle de 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçek düzeyine ulaşmış, bu nedenle de 20.yüzyılın "Halkla İlişkiler Çağı" olduğu ifade edilmektedir.

Fakat bu alandaki geniş çaplı gelişmeler XX. Yüzyıldan sonra yaşanmaya başlamış ve küçük kasaba ve kentlerde yaşayan insanlar arasındaki ilişkiler hızlı şehirleşme sonucunda büyük değişikliğe uğramıştır. Kamuoyu, gittikçe güç kazanmaya başlayarak haklarının bilincine ve yurttaş olarak kişiliklerine saygı gösterilmesi gerektiğine olan inancı artmıştır.

Devlet sosyal alanda faaliyetlerini arttırdıkça kamuoyu, kendini daha çok belli etmeye başlamış ve çatışan çıkarların bağdaştırılmasını ve çeşitli gruplar arasında düzenli ilişkiler kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk nedeniyle kitle haberleşme araçlarına olan ihtiyaç, gün geçtikçe kendini hissettirmeye başlamıştır (Tunçbilek, 1996, s.6).

#### **2.4.Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla İlişkiler**

Öncelikle ABD'de halkla ilişkiler kavramı söylenmeye başlanmıştır, hemen ardından yararlı tesirleri görülmüştür. Ve bu kavramı geliştirmeye yönelik çalışmalara ABD başkanları öncülük etmiştir.

Halkla ilişkilerin ilk uygulayıcısı Luv Ladbetter Lee isimli gazetecidir. Dünyaca ünlü bir iş insanı olan J. Davison Rockefeller'ın müşavirliğini yapmış ve John Rockefeller'in insanlar üzerinde bıraktığı negatif izlenimi gidermek üzerine çalışmaları olmuştur (Asna, 1969:20). Luv Ladbetter iş dünyasının gizemli bir yanı olduklarını ve işleyişini halktan uzak işledikleri tespit etmiş, onlara "yaptıkları işleri gazeteler

aracılığıyla halka duyurmaları” önerisini getirmiştir. Bu önerinin ardından iş çevreleri kamuoyuna seslerini duyurmuşlar ve kamuoyundan gelen tepkileri de göz önünde bulundurarak kendilerine yön vermeye başlamışlardır (Kalın, 2011,s. 11,12).

1920 yılında ilk kez halkla ilişkiler konusunda danışmanlık hizmeti veren bir ofis kurulmuştur. Halkla İlişkiler alanında verilen ilk ders New York University’de 1923 tarihinde yapılmıştır.

1929-1930 iktisadi kriz döneminde Franklin Roosevelt, ekonomiye yönelik alınması icap eden kararları kamuoyuna kabul ettirebilmek adına radyo programlarından çokça yararlanmış ve halkla ilişkilerde radyonun kullanılabilir hale gelmesine önayak olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında askeri liderlerin fahri adaylar bulması amacıyla, çeşitli kurumların savaşın negatif etkilerini bertaraf etmek amacıyla halkla ilişkiler pratiğinden yararlandığı görülmüştür.

İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve muharebe sürecinde Amerika Birleşik Devletleri’nde nelerin halkla ilişkilerin ana işlevlerinin olabileceği konusuna yanıt bulunmaya çalışılmıştır. E. L. Bernays’ın “Kamuoyunun kristalleşmesi” ve W. Lipmann’ın “Kamuoyu” isimli kitapları bu yanıtı bulmaya uğraşmıştır. Bu kitapların öncülük ettiği farklı el kitapçıkları çıkartılarak bu pratiğin daha güzel kavranması ve tefsir edilmesi sağlanabilmiştir.

1944 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde tüm bu çalışmaların ışığında halkla ilişkiler teşkilatlı bir bütün olma durumuna ulaşmayı başarabilmiştir. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri, tüm dünya genelinde halkla ilişkiler pratiğinin en fazla uygulandığı ve alanda en çok teşkilata sahip devletler arasındadır. Hatta ABD’deki kimi büyük teşkilatlar milli çıkarları düşünerek Amerika haricindeki ülkelerde de çalışmaktadır (Elmas, 2008, s.6).

## **2.5.Avrupa’da Halkla İlişkiler**

Avrupa sınırları içerisinde muasır anlamda halkla ilişkiler kavramı ve işleyişi ilk kez Birleşik Krallıkta başladığı görülmüştür. Ülke başkanı Lloyd G. 1912 yılında seçim döneminde halkla ilişkiler mesleğinin ilk olarak profesyonel anlamda deneyimleyip kullanmıştır (Mardin, 1988:26). Ardından I. George’un emirleriyle İngiltere’de halkla ilişkiler bilirkişilerinden oluşan tanıtım ekibi, 1916 tarihinde devletin halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetmek amacıyla oluşturulan ofisine çevrilmiştir.

Fransa'da 1940'lı yıllarda halkla ilişkiler üzerine konuşulmaya başlanmıştır. 1940'lar Fransa'da ulusallaştırma çabalarının ortaya çıktığı yerli sanayi fabrikalarının (elektrik, gaz, kömür, otomobil, endüstrisi) kurulduğu dönemdir. İkinci Dünya Savaşı'nın depreminden hızlıca sıyrılmak adına verimli olma düşüncesinin yaygınlaştığı bir dönem olmuştur. Pek çok Fransa vatandaşı ABD'yi yakın planda araştırıp tanımış, en gözde randımanlı yöntemleri incelemek amacıyla alanında pek çok bilirkişi gönderilmiştir. Bu bilirkişiler ABD'de mühendisten yöneticiye kadar her meslekten insanın halkla ilişkilerden bahsettiğinin farkına varmışlardır (Tortop, 1993:16).

Almanya'da farklı Avrupa devletlerinde görüldüğü gibi halkla ilişkiler İkinci Dünya Savaşı bitmesinin ardından ortaya çıkmıştır. Mücadelenin tüm olumsuzluklarından ve tesirlerinden arınmak ve demokratik olma gayretleri halkla ilişkiler tanımının ilerlemesine öncülük etmiştir. Bu mesleğin ilk yapılaşması Deutsche Public Relations Gesellschaft, 1950'lerin sonlarında sanayi bölgesi olan Rheine'de açılmıştır.

Hükümet yöneticilerinin sürdürmekte olduğu sahalarda çalışan halkla ilişkiler bilirkişileri ile birlikte, kamu kurumları ve belediyelerde Özel Halkla İlişkiler ofisleri aracılığıyla halkla ilişkiler fonksiyonlarını gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır.

Yukarıda anlattığımız ülkelerin dışında kalan Avrupa devletlerindeki halkla ilişkilerin doğuşu ve uygulanma yöntemi büyük benzerlikler gösterir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından bu ülkelerde halkla ilişkilere fazlaca önem verilmiştir ve bugünkü dünya koşullarına uyum sağlayarak gerçekleştirilen çağdaş halkla ilişkiler pratiği devam etmektedir (Kalm, 2011, s.13,14).

## **2.6.Türkiye'de Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler Türkiye tarihinin her bölümünde farklı şekillerde uygulanmıştır. Göktürkler'in Orhun Abideleri, Selçuklular'ın büyük devlet adamlarından Nizamülmülk'ün Siyasetname adlı eserinde yönetimin, halkın durumu ile ilgili gerçek ve yeterli bilgilere sahiplenilmesi bir şekilde sahip olunan gerektiğine, hedef gösterilmesi başka ülkelerin temsil eden yetkililerine gösterilmesi gereken ilginin önemi üzerinde durulması ve bu kişilere gösterilecek davranışın temsil ettikleri ülkeye yapılmış olacağının açıklanması, ayrıca Anadolu Selçuklu döneminde hükümdarların haftanın belli günlerinde halkın şikayet ve taleplerini duyurulması ve bunların çözüme

ulaşması bu dönemdeki halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Kalm, 2011, S.14).

Cumhuriyetin ilanından sonra Mustafa Kemal Atatürk, dünyadaki gelişmelerle paralel olan halkla ilişkilerin temellerini atmıştır. Milli Mücadelenin Anadolu’da ulusa açıklanabilmesi için Atatürk pek çok gazete yayınına desteklemiştir. Ayrıca 1920’de tüm dünyaya cumhuriyeti anlatmak amacıyla Anadolu Ajansı’nın kurulmasını sağlamıştır. Yine 1920 Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi’nin (Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü) açılışını yapmıştır.

Diğer pek çok konuda olduğu gibi Türkiye’de Halkla İlişkiler pratiğine kamu kurumları ön ayak olmuştur. Sonrasında şahsi kuruluşlarda bu uygulamaya önem vererek kamu kuruluşlarını takip etmişlerdir.

Ülkemizde kamu kuruluşlarındaki uygulamaları “basın ofisleri” kurulmasının ardından yürütülmüştür. Ancak bu ofislerde çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarını izleyip görebilmek imkanı vermemiştir. Bürolarda yalnızca üst yönetim kadrosunun yönlendirmesiyle kuruluş ile ilgili basın kuruluşlarına gereken açıklamaları ve kuruluş ile alakalı basında çıkan havadisleri keserek arşivleme görevi yapmışlardır. Bürolarda halkla ilişkilerde bilgi ve tecrübesi olmayan kişiler yöneticilik yapmıştır.

1961 yılında Türkiye’de Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulmasının ardından geç olsa da çağdaş olarak halkla ilişkiler başlamıştır. Modern anlamda halkla ilişkiler pratiğinin ilk modelini bu teşkilatın kurulma planında bulunan ‘Yayın Temsil Şubesi’ meydana getirmiştir. Aynı zamanlarda muvaffakiyetli bir uygulamada Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığında görülmüştür

1961’de Bakanlıklarda ortaya çıkan düzenlemelerle oluşturulan halkla ilişkiler birimleri çokça seneler kupür toplama ve arşivleme işlerinden fazlasını yapmamışlardır.

1962’de uygulanan Türk Kamu Yönetiminde bir mühim konumda olan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde (MEHTAP) halkla ilişkiler hususuna değinilmiştir. Hükümete ait kuruluşlarda yapılan her türlü çalışmada ve alınan kararlarda halkın fikrinin alınması için sıcak ilişkiler kurulmasının gerekliliğinden bahsedilmiştir. Halkla ilişkiler uygulamaları hakkında Türkiye’deki yönetimde de her türlü aşamada, tüm kurumların yapısına uyum sağlayan, topluma ulaşma ve toplumu dinleme yöntemlerinin belirlenmesinin önemine değinilmiştir. Devlet kurumlarındaki halkla ilişkiler uygulamasıyla alakalı bu çalışmalardan sonra 1970’lerde kurulan İdari Reform Danışma Kurulu da konuyla ilgili bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma Türkiye’de Halkla İlişkiler alanında işlevi olan ünitelerin farklı isimlere sahip olduğuna

değinilmiş, devlete bağı ve eşgüdümlü olmaya etki edecek bir teşkilata duyulan ihtiyaç da anlatılmıştır.

Çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnelerde Bakanlıklarda değışik isimler kullanarak hizmet veren halkla ilişkiler birimleri “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğı” olarak ortaklaştırılmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki eğitim organizasyonlarından bahsetmek istersek, en başta 1966 tarihinde Ankara Üniversitesinde S. Bilgiler Fakültesine bağı olan Basın Yayın Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler dersi verilmeye başlanmıştır. Bunun ardından gerçekleşen değışimlere 3. ve 4. sınıflar için farklı bir alan olarak okutulmaya başlanmıştır.

Bugün ölkemizde İletişim Fakülteleri altında ve Meslek Yüksekokulları bünyesinde Halkla İlişkiler bölümleri yer aldığını ve bu okulların çoğaldığını görüyoruz.

## **2.7. Özel Sektörde Halkla İlişkiler**

Türkiye’de son zamanlarda özel sektörün yüksek yatırımlarla atakta bulunması ekonomiye ağırlığını hissettirmeye başlaması, bundan dolayı ölkede ekonominin ve toplumsal yaşantılarında önem arz eden bir noktaya, getirmesi onu istemsiz bir durumda halkla ilişkiler gibi uygulamalara zorunlu bırakmıştır. Nihai dönemlerde özel sektörde halkla ilişkiler kavramının içeriğinde bulunan etkinlik ve yaygın olma yönünden büyük önem arz etmiştir.

Özel sektörde halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında, rekabetin yadsınamayacak bir fonksiyonu vardır. Rekabet etmenin kimi uzmanlara göre yeryüzünde mükemmele gidişin, daha yararlıya yönelişin olmazsa olmaz yoludur. Rekabetin olduğu ortamda iltimas etmek olamaz, israf olamaz, yanlış olamaz. Uygarlığın oluşmasında en önemli rolü, rekabete açık dönemlerin oynadığı ileri sürölmektedir. Yine bu görüşe göre dünyadaki teknolojik kolaylıkların temelinde merakla birlikte rekabet yatmaktadır. Kapitalist sistemin en belirgin ve önemli ögesi rekabettir, yarışmadır. İşte halkla ilişkilerin gelişmesinde rol oynayan etmenlerden bir tanesi de rekabet ortamının yarattığı koşullar içinde halkla ilişkilere olan gereksinmedir. Bir başka deyişle rekabet için halkla ilişkilere de gereksinme duyulmuştur. Günümüzde bu durum en yüksek ve gelişmiş noktaya erişmiş bulunmaktadır (Asna, 1998 :35). Nitekim rekabet ortamı

içindeki özel sektör kuruluşlarının sağladığı örnekler hem ilginç hem de çok önemlidir (Kalm, 2011, s.17,18).

Özel sektörlerde halkla ilişkiler kavramı 2 ana ilkede oluşmaktadır; bu ilkeler öncelikle çevrenin tanınması ardından işletmenin çevreye anlatılmasıdır.

- a) Çevre faktörlerini tanımak ile müşterilerin fikirlerini ve yönelmelerini bir bakımdan anlamak gerekmektedir.
- b) Kuruluş kurulma aşamasından itibaren kendini çevreye iyi imaj sunmak, iyice irdelenmiş haber kaynaklarıyla gerçekleştirilmektedir.
- c) Özel teşebbüslerde halkla ilişkiler uygulama biçimleri sadece kuruluşu tanıtmaya ve tanıma ile bağlı değildir. Karar verici yöneticileri etkilemek, onları yönlendirmek ve daima ülke dışına taşımak gibi gelişigüzel olmayan prensipler içermektedir.

### III. BÖLÜM

#### BÜTÇE VE ÜNİVERSİTE TANITIM BÜTÇESİ

##### 3.1. Bütçe Nedir?

Devletin, bir kuruluşun, bir ailenin ya da bir kimsenin ileriye dönük olarak bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerini tür ve ayrıntılarıyla gösteren çizelgedir.

Bütçe hakkı, farklı kaynakların oluşturduğu gelir miktarlarının ve bunların yanında planlanan harcama kalemlerinin miktarını hakimiyet yönetiminin bir tabiri olarak halk aracılığıyla belirlenmesi demektir. Mutlak olarak toplumu oluşturan kişilerin direkt olarak gelir ve harcamalara karışması ve belirlemesi imkansızdır. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde bireyler bu sorumluluklarını onları temsil etmek için seçilen milletin vekillerine vereceklerdir. Bu milletin seçtiği vekillerin halk adına hangi organizasyonlarda ne kadar bütçe ayrılacağı ve bunlardan ne kadar gelir elde edeceğine karar verme yetkisini oluşturmaktadır.

Ülkemizde bütçe hakkı konusundaki evölüsyonlar; batıda halk hareketleri neticesinde ortaya çıkan kurumsal evölüsyondan ziyade, bu kurumların, idareciler eliyle Osmanlı Devletini kurtarma hedefiyle uyarlanması çerçevesinde gerçekleşmektedir. Osmanlı İmparatorluğu, devlete ait bir yıllık gelir ve gider hesaplarının toplu gösterildiği metinlere, Tanzimat öncesinde rastlanabilir. Fakat bu metinler devlet gelirlerinin toplanmasına ve giderlerinin yapılmasına izin veren hukuki bir metin olarak nitelendirilememektedir (Yılmaz, 2010, s.204).

Osmanlı devletinde yürütme organlarının yetkisinin sınırlandırılması Tanzimat'ın ardından oluşan "Meslis i Vala yı Ahkam ı Adliye" isimli meclisiyle padişahın yasama yetkilerini ve aynı zamanda halka mali anlamda yükümlülükler koyma gücü de bürokrasi aracılığı ile sınırlandırılmaya başlamaktadır. Tanzimat zamanında bütçe eksiklerinin kapanması amacıyla bir sene önceki gelirlere göz önünde bulundurarak gelecek sene ile alakalı harcama kalemlerini önceden kestirilebilen bütçeler uygulanmıştır. 1. Meşrutiyetin ilan edilmesi 1876 yılında Kanunu i Esasi ile bütçe hakkının ilk defa halkın temsilcilerinin de katıldığı bir meclis olan Meslis i Umumi'ye verilmektedir. Bu dönemde Türkiye'de bütçenin haklarının gelişmesinde

önemli dönem işaret etmektedir. 1876'de anayasa tarafından Kesinhesap Kanunu Tasarısının en fazla 4 sene sonra meclise getirilmesi ve devletin gelirlerinin toplanması ve sarfına memur olanlarının durumlarının incelenmesi, teftiş edilmesi için Sayıştay'ın kurulması düşünülmüştür. Ancak toplanan parlamentonun ömrü çok kısa olmuş ve 1295 (1877) bütçesini kabul etmiş ve denetim yapmadan dağılmaktadır (Yılmaz, 2010, s.204).

Bireyler nasıl kendi bütçelerini, bir başka deyişle, kendi gelir ve gider dengelerini kurmaya kendi gelir ve gider dengelerini kurmaya çalışıyorsa bunlar arasındaki uyumu sağlamaya çalıştığı bilinmektedir. Türkiye'de merkezi devletin bütçesinin hazırlanması parlamentolar da görüşülüp onaylanması, uygulanması ve denetlenmesi çok sıklıkla medyanın gündemini oluşturur (Ataç, 2004, S.4).

Türkiye'de uzun zaman boyunca artan trendinde olan bütçe açığının devletin harcama politikasından oluşan dengesiz yapının, gelirlerinden fazla olması sebebi ile bilinir. Bu dönemde sürdürülebilirliğin zayıf olması sonucu mevcut durumunu devam ettirilememesi riskinin taşıdığı ve bundan dolayı mevcut borçların ödenmesi konusunda atılacak adımların başında tekrardan borçlanma yoluna gidileceğinden dolayı yüksek faiz ödemek durumunda kalınacağını yeniden gösterir.

### **3.1.1. Bütçeleme İlkesi**

Bütçeleme ilkesi ile alakalı sekiz başlıktan söz edilecektir.

#### **3.1.1.1. Bütünlük İlkesi**

Bir kuruluştaki gerçekleşen alacak ve verecek işlemlerinin bütçe hazırlığında göz önünde bulundurulması şarttır. İdari konularda alacak ve vereceklerin tamamını dikkate almayan bir bütçeden yararlanılamamaktadır (Berk, 2007, s. 84).

#### **3.1.1.2. Birlik İlkesi**

Bütün mesuliyet ya da yarar birimleri için bütçeler oluşturulur. Bu oluşturulan bütçeler esas bir bütçede toparlanılır. İş yeri idaresine ilişkin bütün veriler bu esas bütçeden edinilebilmektedir (Berk, 2007, s. 84-85).

### **3.1.1.3. Merkezilik İlkesi**

İşletmede yapılan harcamalar kredilerle ve diğer bütün girdiler ile karşılanır. Bu sayede kuruluşun mali istikrarı eksiksiz bir şekilde teminat altına alınmış olur. Bu istikrar orta ve uzun süreçlerde devamlı olarak korunur (Berk, 2007, s. 84-85).

### **3.1.1.4. Şeffaflık İlkesi**

Bütçe konusunda ve bu konu üzerinde ilgi duyan kişilerin bu bilgilere şeffaf ve kolay bir şekilde alması gereken niteliklerle hazırlanır. Bu prensibe dikkate alındığından bütçeler işleme çalışanlarına önceden belirtilen hedeflere ulaşmak için motive etmektedir (Berk, 2007, s. 84-85).

### **3.1.1.5. Kesinlik İlkesi**

Düşünülen çalışmalar ve gelecek zamanlarda ki nakit çıkışları gerçek hipotezlere dayanmaktadır. Bu prensip hata içeren yargılardan kaçınmayı sağlamaktadır. Bununla aynı zamanda kontrolde kolaylaşır (Berk, 2007, s. 84-85).

### **3.1.1.6. Uzmanlaşma İlkesi**

Alacak ve vereceklerin çeşitlerine ve ait oldukları kaynaklara bakılarak, bu bilgilerle mali kaynakların kullanıldığı mesuliyet veya fayda birimleri ve ne gibi maksatlarla değerlendirildiği anlaşılabilir (Berk, 2007, s. 84-85).

### **3.1.1.7. Dönemsellik İlkesi**

Bütçeler aralıklarla düzenlenmektedir. Bu aralıklar birimlerin bütçelerinde farklılık gösterir. İhtiyaca bakılarak gün, hafta, ay, üç ay, altı ay, yıl veya birkaç yıl olarak belirlenen aralıklarla bütçeler oluşturulur (Berk, 2007, s. 84-85).

## **3.2. Üniversite Tanıtım Bütçesi**

Üniversiteler özellikle Devlete ait olmayan Üniversiteleri tanıtım bütçeleri oluşturulurken yukarıda bahsettiğimiz ilkeler göz önüne alınırken tanıtım buna göre şekillenir.

Vakıf üniversiteleri Yüksek Öğretim Kurumunun denetimi altında olan bağımsız kamu kurumları olarak adlandırılır. Vakıf üniversiteleri ders yılları sonunda Yüksek Öğretim Kurumuna yıl bazlı çalışma raporu sunmaları zorunludur (İldem, 2014, s.13).

Vakıf üniversitelerinin belli önceden belirlenen gelirlerinin oluştuğu kaynaklarının gerçek zamanlı işleyişini, bu kaynakların yürütülmesinin önceden planlandığı çalışmaların zamanları birbirlerinden ayırır. Farklı bir anlatım ile vakıf üniversiteleri çalışma planlarını ve harcama yapacakları kalemleri sadece gelirlerin topladığı dönem içerisinde harcamak zorunda değildir. (İldem, 2014, S.s.13).

### **3.2.1.Vakıf Üniversitelerinde Bütçe Sisteminin Temel Prensipleri**

Faal bir bütçe düzeni oluşturmak ve uygulamak adına bu temel ilkelerin tam vaktinde ve kusursuz kurulması şarttır (İldem, 2014, S.s.13):

- Bütçe planı dinamikliğinin sağlanması amacıyla üniversite idaresi aracılığıyla desteklenmektedir.
- Bütçe planı, mesuliyetler bakımından üniversitenin teşkilatlanmasına, kuruluş düzenine uyum sağlamaktadır.
- Bütçe planı, kurumun mali işlerinde işletilen muhasebe hesap planına uygun olmalıdır.
- Vakıf üniversitelerinin finansal dönemlerinin, etkinlik dönemleriyle ve akademik takvimleriyle doğru orantılı ilerlemelidir.
- Ocak – Aralık arasında ortaya çıkan bütçe dönemi kendisi içinde bir ay, üç ay ve altı ay gibi ara dönemlere bölünmesi sağlanmaktadır.
- Bütçe hazırlığı sürerken oluşabilecek öngörülemez olasılıklar düşünülerek bütçe düzenlerinin esneklik prensibine dayandırılması gereklidir.
- Bütçe hazırlığıyla uygulama prosesine üniversitelerde çalışan bütün personelin katılımı sağlanmalıdır (İldem, 2014, S.s.13).

### **3.4.Finansal Planlama**

Finansman kavramı; kuruluşun bütün tehlikeleri göze alarak, kar ile zarar arasındaki sürecin kar lehine sonuçlanması ve uzun vadede nakit akışlarının işletme amaçları doğrultusunda değerlendirilebilmesi ve etkinleştirilmesine yönelik çabalarla.

Nakit akışlarının yararlı bir şekilde yönetilebilmesi amacıyla, ilk olarak; ne zaman, hangi koşullarda, nasıl, ne kadar, nereye kadar sorularının cevaplarının en elverişli cevaplarının bulunması çalışılmalıdır. Kuruluşun ihtiyaç duyduğu fonlar en uygun şartlarda saklamak ve etkili bir şekilde kullanım yeteneğini gösterebilmek bilgi, teknoloji ve finansal yönetim politikalarının uygulanmasını gerektirir (Emin, 2003, S.s.2).

Finansal periyoda gelir olarak gösterilen kalemler aşağıda sıralanmıştır:

- Maddi duran varlıklar: arsa, bina, demirbaş vb.
- Maddi olmayan duran varlıklar: patent, lisans, marka hakkı, kullanım hakkı vb.
- Finansal yatırımlar: iştirak paylarından ve menkul kıymet satışından sağlanan gelirler
- Öz sermaye: öz sermaye akımından sağlanan gelirler.
- Borçlar: dış kaynak bulunarak sağlanan gelirler
- Faiz, komisyon ve karlar: finanslama işlemlerinden, iştiraklerden, taşınır değerlerden ve kredilerden sağlanan gelirler.
- Diğer: yukarıda yer almayan diğer gelir kaynakları, söz gelimi hurda satışından, vergi iadesinden sağlanan gelirler (Berk, 2007, S.s. 90-91).

### **3.4.1. Büyüme ve Finansal Planlama**

Firmaların önemli amaçlarından biri büyümedir. Para ve sermaye pazarlarının geliştiği ülkelerde görece düşük bir büyüme yeterli sayılırken, enflasyonun görece yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerde söz konusu oranın daha yüksek olması gerekmektedir. Uzun dönemde ön görülen bir satış artışının yanı sıra ek çalışma sermayesinde gereksinime duyulur. Çalışma sermayesinin etkin yönetimi açısından dönen varlıkları satışlara paralel olarak artırılması gerekmektedir. Böylece ürün karması ve faaliyet planı uzun dönemde istikrarlı bir yapı kazanabilir (Berk, 2007, S.s.117).

### **3.4.2. Finansal Planların Uyumlaştırılması ve Kontrolü**

Finansal uzun dönemli planlama kontrol süreci, planlama çerçevesinde görülen ya da tahmin edilen değerlerin gerçekte ortaya çıkan ödeme akımları ile uyumlu olup olmadığını ortaya koyar. Planlanan ve gerçekleşen değerler arasında sapma görüldüğünde, finansal düzeltmeye gereksinime duyulur. Ancak sürekli yenileme yürütülen finansal plan, özellikle uzun sürede geleceğin önemli derecede hatalı olarak

tahmin edilmesine yol açar. Bu süreçte gerçek muhasebe değerlerinin plana yansıtılması ve gerekli değişikliklerinin muhasebe bölümünden zamanında alınmasında önemli bir yol oynar. Ayrıca etkili bir kontrol, ancak ödeme ve tahsilatların planlama döneminde olduğu gibi kontrol döneminde de aynı sistematik yapı içinde değerlendirilmeleriyle uygundur (Berk, 2007, S.s.119).



## IV. BÖLÜM

### ÖĞRENCİLERİN SEÇME KRİTERLERİ ve UYGULAMALARI

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı lise son sınıf öğrencilerin üniversite seçerken hangi kriterlere dikkat etmesi gerektiği ve buna göre halkla ilişkiler biriminin çalışmalarına ve bütçelerini neye göre belirlemesi gerektiği ağırlık olarak bütçeyi nasıl değerlendirmesi gerektiğini, öğrenciler için tercih edilen üniversite olmak için neler yapılması gerektiğini anlamak ve çalışmalarını yönlendirmek için yapılmıştır.

Bu çalışmanın yönlendirmesi ve sonuca bağlanması için Türkiye genelinde lise son sınıf öğrencilerin katıldığı fuarlarda anket düzenlenmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın İstatiksel Bulguları

##### 4.2.1. Frekans Analizleri

Tabla 4.1. Cinsiyet Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer				
1 - Kadın	251	46,5	46,5	46,5
2 - Erkek	289	53,5	53,5	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Uyguladığımız ankete cinsiyet skalasında 251 kadın aday, 289 erkek aday katılmıştır.

Bu da oran olarak kadın adaylarda %46,5, erkek adaylarda ise %53,5'dir.

Tablo 4.2 Statü Dağılım Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	4 - 12. Sınıf	540	100,0	100,0	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Anketimizde, üniversiteye yerleşmede en yakın aday olan 12. sınıflar üzerinde uygulanmıştır.

Tablo 4.3. Aile Durumu Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1- 2000 - 3000	194	35,9	35,9	35,9
	2- 3001 - 5000	234	43,3	43,3	79,3
	3- 5001 - 7000	91	16,9	16,9	96,1
	4- 7000 - ve üzeri	21	3,9	3,9	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Adayların ailelerin sosyal ekonomik durumları onların üniversite hayatına adım atmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Ankete katılan 540 adaydan 2000 - 3000 TL kazanç elde edenlerin sayısı 194 (%35,9), 3001 - 5000 TL kazanç elde edenlerin sayısı 234 (%43,3), 5001 - 7000 TL kazanç elde edenlerin sayısı 91 (%16,9), 7000 ve üzeri kazanç elde edenlerin sayısı 21 (%3,9) olarak belirlemiştir.

Tablo 4.4.Alan Durumu Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	1- Tyt	257	Geçerli Yüzde	47,6	47,6
	2- Sayısal	133	24,6	24,6	72,2
	3- Sözel	43	8,0	8,0	80,2
	4- Eşit Ağırlık	103	19,1	19,1	99,3
	5- Dil	2	,4	,4	99,6
	7	2	,4	,4	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Ankete katılan adayların 257 tanesi (%47,6)sadece meslek yüksekokulu tercih edeceğini belirtti. Üniversitede sayısal puan ile alan bölümleri tercih etmek isteyen kişi sayısı 133' tür (%24,6). Üniversitede sözel puan ile alan bölümleri tercih etmek isteyen kişi sayısı 43' tür (%8). Üniversitede eşit ağırlık puanı ile alan bölümleri tercih etmek isteyen kişi sayısı 103' tür (%19,1). Üniversitede sadece dil puanı ile alan bölümleri tercih etmek isteyen kişi sayısı 2' dir (%0,4).

Tablo 4.5.Okul Durumu Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1- Fen Lisesi	20	3,7	3,7	3,7
	2- Sosyal Bilimler Lisesi	54	10,0	10,0	13,7
	3- Anadolu Lisesi	142	26,3	26,3	40,0
	4- Anadolu Teknik Lisesi	29	5,4	5,4	45,4
	5- Anadolu Sağlık Meslek Lisesi	50	9,3	9,3	54,6
	6- Sağlık Meslek Lisesi	12	2,2	2,2	56,9
	7- Anadolu Meslek Lisesi	185	34,3	34,3	91,1
	8- Anadolu Öğretmen Lisesi	15	2,8	2,8	93,9
	9- Anadolu İmam-Hatip Lisesi	33	6,1	6,1	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Ankete katılan öğrencilerin 20 tanesi Fen Lisesi (%3,7), 54 tanesi Sosyal Bilimler Lisesi (%10) 142 tanesi Anadolu Lisesi (%26,3), 29 tanesi Anadolu Teknik Lisesi (%5,4), 50 tanesi Anadolu Sağlık Meslek Lisesi (%9,3), 12 tanesi Sağlık Meslek Lisesi (%2,2), 185 tanesi Anadolu Meslek Lisesi (%34,3), 15 tanesi Anadolu Öğretmen Lisesi (%2,8), 33 tanesi Anadolu İmam-Hatip Lisesine (%6,1) gitmektedir.

#### 4.2.2. Araştırma Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablolarda Kullanılan Kısaltmalar: Hiç katılmıyorum “1”, katılmıyorum “2”, kararsızım “3”, katılıyorum “4”, tamamen katılıyorum “5” ile numaralandırılmıştır.

#### Web sitesinin sürekli güncelleniyor olması benim için önemlidir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	55	10,2	10,2	10,2
	2 - 2	72	13,3	13,3	23,5
	3 - 3	86	15,9	15,9	39,4
	4 - 4	212	39,3	39,3	78,7
	5 - 5	115	21,3	21,3	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Ankete katılan öğrencilerden çıkan sonuca göre araştırdıkları üniversitenin web sitesinin güncel olmasını önemli bir kriter olarak görmektedir. 540 öğrenciden, 212 tanesi bu olayın önemli olduğunu belirtmiştir. Böylece araştırdıkları kurumun kendi sayfalarına girerek internette dolaşan bilgi kirliliğinin önüne geçilmiş olurlar.

**Üniversitenin sosyal medya hesabının olması benim için önemlidir.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	32	5,9	5,9	5,9
	2 - 2	67	12,4	12,4	18,3
	3 - 3	62	11,5	11,5	29,8
	4 - 4	231	42,8	42,8	72,6
	5 - 5	148	27,4	27,4	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin sosyal medya hesabının olması ankete katılan 540 öğrenciden 231 tanesi için önemli bulunmaktadır. Böylece sosyal medyadan araştırdıkları üniversitelerin anlık olarak etkinliklerini takip etmek, diğer üniversite öğrencileri ile iletişimde olmak için güzel bir yoldur.

**Üniversitenin gazeteye ilan vermesi benim için önemlidir.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	74	13,7	13,7	13,7
	2 - 2	107	19,8	19,8	33,5
	3 - 3	129	23,9	23,9	57,4
	4 - 4	159	29,4	29,4	86,9
	5 - 5	71	13,1	13,1	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin gazeteye ilan vermesi ankete katılan öğrenciler 159'u katılıyorum, 129'u kararsızım, 107'si ise katılmıyorum bölümünü işaretleyerek farklı bir çoğunluk elde edememişlerdir.

**Üniversitenin TV'lere verdiği reklamlar tanıtıma katkı sağlar.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
--	--	---------	-------	---------------	------------------

Değer	1 - 1	25	4,6	4,6	4,6
	2 - 2	48	8,9	8,9	13,5
	3 - 3	81	15,0	15,0	28,5
	4 - 4	226	41,9	41,9	70,4
	5 - 5	160	29,6	29,6	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin tv kanallarına reklam vermesi tanıtıma katkı sağlar sorusuna öğrencilerden 226'sı katılıyorum, 160 tanesi ise kesinlikle katılıyorum işaretleyerek Tv'lere verilen reklamın önemli olduğunu vurgulamıştır. Günümüzde televizyonun hala etkili bir tanıtma yönü olmasından dolayı bu durum anketle doğru orantılıdır.

#### Üniversitelerin fuarlara ve organizasyonlara katılımları tercihi artırır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	16	3,0	3,0	3,0
	2 - 2	34	6,3	6,3	9,3
	3 - 3	78	14,4	14,4	23,7
	4 - 4	202	37,4	37,4	61,1
	5 - 5	210	38,9	38,9	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitelerin fuarlara ve organizasyonlara katılımları tercihi artırır sorusunda öğrenciler 202 katılıyorum, 210 kesinlikle katılıyorum diyerek bu konunun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenciyle hiç bir aracı olmadan birer bir görüşebildiğin, kurumu, bilirkişi ağzından direkt olarak öğrenciye iletebildiğin bu organizasyonlar hem öğrenci için hem de kurum için son derece önemlidir.

#### Üniversitenin çağrı merkezi uygulaması önemlidir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	37	6,9	6,9	6,9
	2 - 2	39	7,2	7,2	14,1

3 - 3	116	21,5	21,5	35,6
4 - 4	193	35,7	35,7	71,3
5- 5	155	28,7	28,7	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitelerin çağrı merkezi uygulaması önemlidir sorusuna öğrenciler 193 katılıyorum, 155 tamamen katılıyorum diyerek bu durumun önemli olduğunu vurgulamışlardır. Çağrı merkezi bilgi kirliliğine uğramadan, zaman kaybetmeden direkt kurum yetkilisine ulaşılabilecek önemli bir yoldur.

#### Tercihlerimi yapmadan önce üniversiteyi görmek isterim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer 1 - 1	16	3,0	3,0	3,0
2 - 2	25	4,6	4,6	7,6
3 - 3	64	11,9	11,9	19,4
4 - 4	159	29,4	29,4	48,9
5- 5	276	51,1	51,1	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Tercihlerimi yapmadan önce üniversiteyi görmek isterim sorusunu öğrencilerden 159'u katılıyorum, 276'sı tamamen katıldığını belirtmiş. Uzaklık olarak bu avantajdan birçok öğrenci yararlanamasa da bu durum hayatının geri kalanında hangi mesleği sahip olacağını belirleyen kurumu görmek büyük bir avantaj sağlayacaktır.

#### Üniversitelerin tanıtımlarında Erasmus ve Yurt dışı ile ilgili imkanlar vurgulanmalıdır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer 1 - 1	32	5,9	5,9	5,9
2 - 2	48	8,9	8,9	14,8
3 - 3	94	17,4	17,4	32,2
4 - 4	131	24,3	24,3	56,5

5- 5	235	43,5	43,5	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin tanıtımlarında Erasmus ve yurt dışı ile ilgili imkanlar vurgulanmalıdır sorusu için öğrencilerin büyük çoğunluğu bu durumun vurgulanması için görüş belirtmiş. Bu organizasyonlara katılan öğrenciler farklı kültürleri görme, farklı diller öğrenme yollarına sahip olacakları için bu durum öğrencilerin tercih etmesi açısından vurgulanması gereken bir konudur.

#### Üniversitenin bana iş olanağı sağlamasını isterim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer 1 - 1	16	3,0	3,0	3,0
2 - 2	21	3,9	3,9	6,9
3 - 3	42	7,8	7,8	14,6
4 - 4	129	23,9	23,9	38,5
5- 5	332	61,5	61,5	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin bana iş olanağı sağlamasını isterim sorusuna öğrencilerden 129'u katılıyorum, 332 tanesi ise tamamen katılıyorum diyerek bu konunun çok önemli olduğunu vurgulamışlardır.

#### Üniversitenin bulunduğu şehir bence önemlidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer 1 - 1	21	3,9	3,9	3,9
2 - 2	29	5,4	5,4	9,3
3 - 3	54	10,0	10,0	19,3
4 - 4	163	30,2	30,2	49,4
5- 5	273	50,6	50,6	100,0

Genel Toplam	540	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Üniversitenin bulunduğu şehir ankete katılan öğrenciler için önemli olduğu vurgulanmıştır. 163 öğrenci katılıyorum, 273 öğrenci ise tamamen katılıyorum diyerek bu durumu ispatlamışlardır.

**İstediğim bölüm olmasa da, üniversitenin ismi için tercih edebilirim.**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer 1 - 1	208	38,5	38,5	38,5
2 - 2	107	19,8	19,8	58,3
3 - 3	84	15,6	15,6	73,9
4 - 4	79	14,6	14,6	88,5
5- 5	62	11,5	11,5	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

İstediğim bölüm olmasa da, üniversitenin ismi için tercih ederim sorusuna öğrenciler 208 hiç katılmıyorum, 107 katılmıyorum diyerek büyük çoğunlukla sadece üniversitenin ismi için istemediğim bölümü okumayacağını belirtmiş.

**Üniversitenin kulüplerinin aktiviteleri benim için önemlidir.**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer 1 - 1	47	8,7	8,7	8,7
2 - 2	60	11,1	11,1	19,8
3 - 3	132	24,4	24,4	44,3
4 - 4	192	35,6	35,6	79,8
5- 5	109	20,2	20,2	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin kulüplerinin aktiviteleri benim için önemlidir sorusuna 192 katılıyorum, 109 tamamen katılıyorum cevabı alınarak bu etkinliklerin önemli olduğu belirtilmiştir.

**Vakıf üniversitelerin imkanları devlet üniversitelerinden daha iyidir.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	52	9,6	9,6	9,6
	2 - 2	70	13,0	13,0	22,6
	3 - 3	187	34,6	34,6	57,2
	4 - 4	144	26,7	26,7	83,9
	5 - 5	87	16,1	16,1	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Vakıf üniversitelerinin imkanları devlet üniversitelerinden daha iyidir sorusuna öğrencilerden; 144 katılıyorum, 87 tamamen katılıyorum diyerek destek vermişlerdir. Ancak 187 öğrenci çoğunluk oluşturarak bu duruma çekimser kalıp kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

**Üniversitelerin dergilere verdiği reklamlar tanıtım için önemlidir.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	36	6,7	6,7	6,7
	2 - 2	55	10,2	10,2	16,9
	3 - 3	134	24,8	24,8	41,7
	4 - 4	230	42,6	42,6	84,3
	5 - 5	85	15,7	15,7	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

‘Üniversitenin dergilere verdiği reklamlar tanıtım için önemli midir?’ sorusuna çoğunluk olarak bu durumun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Geniş kitlelere ulaşmak açısından dergiler potansiyel hedef çalışmalarını için doğru bir yol olduğunu gözlemleyebiliriz.

### Üniversitenin sportif başarıları dikkatimi çeker.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - Hiç Katılmıyorum	53	9,8	9,8	9,8
	2- Katılmıyorum	81	15,0	15,0	24,8
	3- Kararsızım	154	28,5	28,5	53,3
	4- Katılıyorum	157	29,1	29,1	82,4
	5- Tamamen Katılıyorum	95	17,6	17,6	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin sportif başarıları dikkatimi çeker sorusunda 157 kişi katılıyorum, 154 kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Sportif başarı üniversitenin sadece akademik alanda değil, öğrencileri sosyal yaşamlarında da başarılı bireyler yetiştirmek için önemli rol oynar.

### Üniversitenin bilimsel yayın sayısı önemlidir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - Hiç Katılmıyorum	46	8,5	8,5	8,5
	2- Katılmıyorum	57	10,6	10,6	19,1
	3- Kararsızım	139	25,7	25,7	44,8
	4- Katılıyorum	186	34,4	34,4	79,3
	5- Tamamen Katılıyorum	112	20,7	20,7	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin bilimsel yayın sayısı önemlidir sorusuna çoğunluk olarak bu durumun önemli olduğu vurgulanmıştır. Akademisyenlerin alanında araştırmalar yaptığı, üniversite tarafından bunun için teşvik edildiği bir ortamda eğitim kalitesinin artacağını düşünen öğrenciler bu durumun doğruluğunu ankete yansıtmışlardır.

### Üniversite tercihi yaparken akademik kadroya bakırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer				
1 - 1	25	4,6	4,6	4,6
2 - 2	31	5,7	5,7	10,4
3 - 3	76	14,1	14,1	24,4
4 - 4	198	36,7	36,7	61,1
5- 5	210	38,9	38,9	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitede alanında yetkin akademisyenlerin görev alması verilen eğitimin kalitesiyle doğru orantılıdır. Bunun doğruluğunu uyguladığımız ankette karşımıza çıkıyor. 'Üniversite tercihi yaparken akademik kadroya bakar mısınız?' sorusuna büyük çoğunluk bunun çok önemli olduğunu belirtmiştir.

### Üniversitenin bulunduğu konum benim için önemlidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer				
1 - 1	26	4,8	4,8	4,8
2 - 2	30	5,6	5,6	10,4
3 - 3	78	14,4	14,4	24,8
4 - 4	183	33,9	33,9	58,7
5- 5	223	41,3	41,3	100,0
Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitenin bulunduğu konumun önemli olup olmadığı sorusuna çoğunluk olarak öğrenciler bu durumun önemli olduğunu belirtmişlerdir.

**İstediğim bölüm olduğu takdirde, seçeceğim üniversite ismi önemli değildir.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	51	9,4	9,4	9,4
	2 - 2	74	13,7	13,7	23,1
	3 - 3	118	21,9	21,9	45,0
	4 - 4	160	29,6	29,6	74,6
	5 - 5	137	25,4	25,4	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

İstediğim bölüm olduğu takdirde, seçeceğim üniversite ismi önemli değildir sorusuna öğrencilerin çoğu bu durumun doğruluğunu belirtmişlerdir. Ankete göre öğrencilerin istediği bölümleri olması durumunda üniversite ismine önem vermeyip diğer etmenleri göz önünde bulundurarak tercihlerini yapıyorlar.

#### **Yükseklisans ve doktora programlarının vurgulanmasına dikkat ederim.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	22	4,1	4,1	4,1
	2 - 2	36	6,7	6,7	10,7
	3 - 3	86	15,9	15,9	26,7
	4 - 4	202	37,4	37,4	64,1
	5 - 5	194	35,9	35,9	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Yüksek lisans ve doktora programlarının vurgulanmasına dikkat ederim sorusuna öğrencilerin büyük çoğunluğu bu duruma katıldıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde eğitimin sürekli ile olarak ilerlemesi rekabeti arttırmıştır. Öğrenciler bu farkındalık ile sadece önlisans ve lisans eğitimlerinin yanı sıra yine üniversitelerinin yükseköğretim programlarına önemine vurgu yapar.

**Üniversitelerin çağrı merkezlerinden bilgi verilmek için aranmak isterim.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	45	8,3	8,3	8,3
	2 - 2	39	7,2	7,2	15,6
	3 - 3	107	19,8	19,8	35,4
	4 - 4	189	35,0	35,0	70,4
	5- 5	160	29,6	29,6	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Üniversitelerin öğrencileri arayarak çağrı merkezleri tarafından bilgi verilmesinin önemsenmesi, ankete katılan öğrenciler açısından desteklenen bir durum olduğu vurgulanmıştır. Hedef kitleye direkt ulaşım açısından ve bilinirliği arttırmak açısından üniversiteler için de son derece önemli bir durumdur.

**Billboardlarda ki üniversite reklamları ilgimi çeker.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	32	5,9	5,9	5,9
	2 - 2	58	10,7	10,7	16,7
	3 - 3	91	16,9	16,9	33,5
	4 - 4	224	41,5	41,5	75,0
	5- 5	135	25,0	25,0	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Billboardlarda ki üniversite reklamları ilgimi çeker sorusu öğrenciler tarafından olumlu karşılıp 224 kişi katılıyorum, 135 kişi ise tamamen katılıyorum demiştir.

**TV'lerde yayınlanan eğitim programlarını takip ederim.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	50	9,3	9,3	9,3
	2 - 2	62	11,5	11,5	20,7
	3 - 3	122	22,6	22,6	43,3
	4 - 4	190	35,2	35,2	78,5
	5 - 5	116	21,5	21,5	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

TV'lerde yayınlanan eğitim programlarını takip ederim sorusuna 122 kişi kararsız olduğunu belirtmiş ancak büyük çoğunluk takip ettiğini belirtmiştir. Gündemi takip, sistemi, değişen kuralları yetkililerden direkt öğrenmek için etkili bir yöntemdir.



**Okuduğum lisede yapılan tanıtım etkinlikler, seminerler üniversite tercihlerimde etkilidir.**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüla tif Yüzde
Değer	1 - 1	39	7,2	7,2	7,2
	2 - 2	55	10,2	10,2	17,4
	3 - 3	65	12,0	12,0	29,4
	4 - 4	200	37,0	37,0	66,5
	5 - 5	181	33,5	33,5	100,0
	Genel Toplam	540	100,0	100,0	

Okuduğum lisede yapılan etkinlikler, seminerler üniversite tercihlerimde etkilidir sorusuna büyük çoğunluk bu durumun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenci için, üniversiteden etkinlik için gelen yetkiliye bire bir soru sorma, bilgi kirliliği olmadan direkt ulaşmak için önemlidir. Üniversite için, hedef kitleye bire bir

---

ulaşmaları ve bilginin doğru bir şekilde aktarılması için son derece önemli organizasyonlardır.



## SONUÇ

Üniversiteler tanıtım organizasyonlarını planlarken hedef kitleye ulaşma yollarını ve hedef kitlenin beklentilerini, btlerine uygun şekilde dağıtıp doğru stratejilerle uygulaması, üniversitelerin hedeflerine ulaşmasında büyük katkı sağlayacaktır. Planlama yaparken hedef kitleyi doğru analiz etmek, istek ve beklentilerini somut kavramlar üzerinde anlayıp plan akışını ona göre belirlemek hedeflere ulaşma açısından yararlı olacağı vurgulanmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan 540 lise son sınıf oğrencisine “niversiteler size ulaşmak ve sizi etkilemek için hangi yollara başvurmalı” konulu sorularda oluşan 24 tane soru yneltirmiştir. Bu sorular tek tek yorumlanmış ve grafiklerle özetlenmiştir. 4 ana bölüm ve bunların alt başlık konularında da yapılan araştırmaların içerikleri aktarılmıştır.

Sorular içerisinde “web sitenin sürekli güncelleniyor olması, niversitenin sosyal medya hesabının olması, niversitenin ağrı merkezi uygulaması önemli olması gibi sorular ankete katılan oğrenciler tarafından çok önemli bulunmuştur. Bu durum oğrencilerin bilgiye ilk elden ulaşmak istemesi, doğru bilgiyi hedefledikleri kurumda aramaları sonucunu doğurmuştur.

Oğrenciler niversite tercihlerinde, niversitenin yaptığı bütün faaliyetlerle ilgilenirken tercih edilme sebebi olarak “niversitenin ismi” sadece niversite seçimi açısından önemli olmadığı grlmştir.

Genel bağlamda, niversiteler yaptıkları akademik ve sosyal faaliyetlerini arttırması, kurumların kendilerini doğru ifade edip, oğrenciye birebir ulaşması, oğrencilerin mesleki anlamda iş hayatına daha güçlü atılmalarını sağlamak için üniversitelerin kariyer planlamalarına destek vermesi oğrencileri etkileyen en önemli konular olduğu anlaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

Alikılıç, . G. D. ., & ONAT, . G. D. F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 901

Asna, A. (1969). *Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.

Asna, A. (1998). *Public Relations*. İstanbul Temel Bilgiler. (2.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Ataç, E. (2004). *Bütçe*. Anadolu Üniversitesi.

Berk, Niyazi (2007). *Finansal Yönetim*, Türkmen Kitapevi İstanbul, 84-119

- Dileyici, D., Özkıvrak, Ö. (2010). Bütçe anlayışındaki değişim süreci: Denk bütçe ilkesinin erozyonu ve açık bütçe politikası. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Elmas, S. (2008). Üniversitelerde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*. (Dördüncü Baskı). No:28 Ankara: Yargı Yayınevi
- Göktaş, Ö. (2011). Türkiye Ekonomisinde Bütçe Açığının Sürdürülebilirliğinin. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, (8), 64.
- Gölönü, S. (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3).
- Gül Çağlar, N. (2006). Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi (Master's thesis, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2186/59142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- İldem Mehmet, (2014). Vakıf Üniversitelerinde Maliyet Yönetimi ve Bir Bütçe Raporlama Uygulaması Örneği (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kalın, G. Özel Dershanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri (Çözüm Dershanesi Örneğinde), Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23). 79
- Mardin, B. (1988), "Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi", *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- McCARTHY, T. (2004). "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" 1989 İngilizce Baskısına Giriş. *Kamusal Alan*.
- Öztürk, M. C., Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 11
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Yargı Kitap ve Yayınevi.

Tunçbilek, M.M. (1996), “Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Anadolu, Dumlupınar, Sakarya ve Uludağ Üniversitelerinde Uygulanışı” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uzun E., Türk Z., Uzun E. (2003). İşletme başarısında finansal planlama ve yeniliklerin rolü. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 2

Yılmaz, H. H., Biçer, M. (2010). Parlatentonun Bütçe Hakkını Etkin Kullanımının Yeni Bütçe Sistemi Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Maliye Dergisi, 158(1), 204



### ÜNİVERSİTEYE HAZIRLANAN ÖĞRENCİLERİN, ÜNİVERSİTE SEÇİM KRİTERLERİNİN TANITIM BÜTÇELERİNE ETKİSİ

**Cinsiyet:** Kadın: ( ) Erkek: ( )

**Statü(Okuduğu Sınıf):** 9. Sınıf: ( ) 10.Sınıf: ( ) 11.Sınıf: ( ) 12.Sınıf: ( )

**Ailenin Sosyal Ekonomik Durumu:** 2000 - 3000: ( ) 3001 - 5000:( )

5001 - 7000: ( ) 7000 - ve üzeri: ( )

**Hangi Alanda Sınava Hazırlandığı:** TYT: ( ) Sayısal: ( ) Sözel: ( )

Eşit Ağırlık: ( ) DİL: ( )

**Okul Durumu:** Fen Lisesi: ( ) Sosyal Bilimler Lisesi: ( ) Anadolu Lisesi: ( )

Anadolu Teknik Lisesi: ( ) Anadolu Sağlık Meslek Lisesi: ( ) Sağlık Meslek Lisesi: ( ) Anadolu Meslek Lisesi: ( ) Anadolu Öğretmen Lisesi: ( ) Anadolu İmam-Hatip Lisesi: ( ) Adalet Meslek Lisesi: ( )

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Web sitesinin sürekli güncelleniyor olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
2	Üniversitenin sosyal medya hesabının olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
3	Üniversitenin gazeteye ilan vermesi beni için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
4	Üniversitenin TV lere verdiği reklamlar tanıtıma katkı sağlar.	①	②	③	④	⑤
5	Üniversitelerin fuarlara ve organizasyonlara katılımları tercihi artırır.	①	②	③	④	⑤
6	Üniversitenin çağrı merkezi uygulaması önemlidir.	①	②	③	④	⑤
7	Tercihlerimi yapmadan önce üniversiteyi görmek isterim.	①	②	③	④	⑤
8	Üniversitelerin tanıtımlarında Erasmus ve Yurt dışı ile ilgili imkanlar vurgulanmalıdır.	①	②	③	④	⑤
9	Üniversitenin bana iş olanağı sağlamasını isterim.	①	②	③	④	⑤
10	Üniversitenin bulunduğu şehir bence önemlidir.	①	②	③	④	⑤
11	İstediğim bölüm olmasa da, üniversitenin ismi için tercih edebilirim.	①	②	③	④	⑤
12	Üniversitenin kulüplerinin aktiviteleri benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤

13	Vakıf (Özel) üniversitelerin imkanları devlet üniversitelerinden daha iyidir.	①	②	③	④	⑤
14	Üniversitelerin dergilere verdiği reklamlar tanıtım için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
15	Üniversitenin sportif başarıları dikkatimi çeker.	①	②	③	④	⑤
16	Üniversitenin bilimsel yayın sayısı önemlidir.	①	②	③	④	⑤
17	Üniversite tercihi yaparken akademik kadroya bakarım	①	②	③	④	⑤
18	Üniversitenin bulunduğu konum benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
19	İstediğim bölüm olduğu takdirde, seçeceğim üniversite ismi önemli değildir.	①	②	③	④	⑤
20	Yüksek lisans ve doktora programlarının vurgulanmasına dikkat ederim.	①	②	③	④	⑤
21	Üniversitelerin çağrı merkezlerinden bilgi verilmek için aranmak isterim.	①	②	③	④	⑤
22	Bilboardlarda ki üniversite reklamları ilgimi çeker.	①	②	③	④	⑤
23	TV'lerde yayınlanan eğitim programlarını takip ederim.	①	②	③	④	⑤
24	Okuduğum lisede yapılan tanıtım etkinlikleri, seminerler üniversite tercihlerimde etkilidir.	①	②	③	④	⑤

## ÖZGEÇMİŞ

### **KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı: Burak SALMAN

Doğum Tarihi: 10.06.1985

E-mail: [burakksalman@gmail.com](mailto:burakksalman@gmail.com)

## **EĞİTİM DURUMU**

2015 - .... :

İstanbul Arel Üniversitesi – Yüksek Lisans (Tez Aşamasında)  
İşletme Yönetimi (MBA)

2010 – 2011:

Anadolu Üniversitesi (AÖF)  
İşletme Fakültesi – İşletme Bölümü

## **İŞ DENEYİMLERİ**

2018 - .... : Beykoz Üniversitesi – Tanıtım Müdürlüğü  
(Tanıtım Müdürü)

2012 – 2018: İstanbul Arel Üniversitesi - Basın Tanıtım ve Halkla İlişkiler Daire  
Başkanlığı  
(Tanıtım ve Halkla İlişkiler Sorumlusu)