

ÖZEL OKULLARDA KURUMSAL İLETİŞİM VE TANITIM

Yıldız AYDIN

NİSAN 2022

ÖZEL OKULLARDA KURUMSAL İLETİŞİM VE TANITIM

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YILDIZ AYDIN

EĞİTİM YÖNETİMİ VE PLANLAMA DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECEİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR
YERİNE GETİRİLMİŞTİR

NİSAN 2022

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../2022

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Eğitim Yönetimi ve Planlama
Öğrencinin Adı Soyadı:	Yıldız AYDIN
Tezin Adı:	ÖZEL OKULLARDA KURUMSAL İLETİŞİM VE TANITIM
Tez Savunma Tarihi:	26 /04 /2022

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof.Dr.Hatice Necla Keleş	
2. Üye:	Dr.Sabiha Dulay	
3. Üye:	Doç.Dr.Ceyda Aysuna Türkyılmaz	

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Yıldız Aydın

İmza :

ÖZET

ÖZEL OKULLARDA KURUMSAL İLETİŞİM VE TANITIM

AYDIN, Yıldız

Eğitim Yönetimi ve Planlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hatice Necla KELEŞ

Nisan 2022, 115 Sayfa

Bu çalışma, özel okulların kurumsal iletişim ve tanıtımda kullandıkları web site özelliklerini ve önemini anlatmaktadır. Bu kapsamda kurumsal iletişim ve kullanılan iletişim araçlarından biri olan web site ve özelliklerine değinilmiştir. İlk bölümde giriş, ikinci bölümde kavramsal çerçeve, üçüncü bölümde yöntem, dördüncü bölümde bulgular ve beşinci bölümde de tartışma ve sonuç kısmı yer almaktadır. İletişim, insan hayatının temel parçalarından birisidir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte iletişimde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Gelenen noktada iletişim, insanlar için olduğu gibi kurumlar için önemlidir. Bu da kurumsal iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Özel okullarda kurumsal iletişim, kurumların devamlılığı açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de özel okullarda kurumsal iletişim kavramını web sitelerini inceleyerek açıklamaktır. Bu bağlamda nitel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre araştırmaya dahil edilen tüm okullar kurumsal iletişim ve tanıtım açısından ziyaretçilerin beklentilerini karşılamaktadır. Araştırmada incelenen okullar farklı renkleri kullanma, amaçları karşılamaya göre tasarlanma, yazı tipi boyutu, mobil cihazlara uyum, farklı tarayıcılarda sorunsuz çalışma, logo özellikleri gibi özel okullarda kurumsal iletişim ve tanıtım kriterlerini karşılayacak niteliktedir. 4 farklı özel okulun incelenmesiyle bu sonuçlara ulaşılması, çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Tanıtım, Tanıtım Stratejileri

ABSTRACT

CORPORATE COMMUNICATION AND PROMOTION IN PRIVATE SCHOOLS

AYDIN, Yıldız

Master's Program in Education Management and Planning

Supervisor: Prof. Dr. Hatice Necla KELEŞ

April 2022, 115 pages

This study explains the features and importance of the websites used by private schools in corporate communication and promotion. In this context, corporate communication and the website, which is one of the communication tools used, and its features are mentioned. The first part includes the introduction, the second part includes the conceptual framework, the third part includes the method, the fourth part includes the findings, and the fifth part includes the discussion and conclusion part. Communication is one of the basic parts of human life. With the developments in technology, significant changes have occurred in communication. At this point, communication is important for institutions as it is for people. This gave rise to the concept of corporate communication. Institutional communication in private schools is important for the continuity of institutions. The aim of this study is to explain the concept of corporate communication in private schools in Turkey by examining web sites. In this context, qualitative data analysis method was used. According to the results, all the schools included in the research meet the expectations of the visitors in terms of corporate communication and promotion strategies. The schools examined in the research are qualified to meet the criteria of corporate communication and promotion strategies in private schools, such as using different colors, being designed to meet the objectives, font size, compatibility with mobile devices, working smoothly in different browsers. Obtaining these results by examining 4 different private schools constitutes the limitations of the study.

Keywords: Corporate Communication, Promotion, Promotion Strategies

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Hatice Necla KELEŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili aileme; oğlum Kağan'a ve Selim'e manevi hiçbir yardımı esirgemediğim yanımda oldukları için tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
Bölüm 1: Giriş	1
1.1 Araştırmanın Amacı	1
1.2 Araştırmanın Soruları	2
Bölüm 2: Kavramsal Çerçeve	4
2.1 İletişim Kavramı	4
2.2 Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi	6
2.3 Kurumsal İletişimle İlişkili Kavramlar	8
2.3.1 Kurumsal Kültür/Kurum Kültürü	9
2.3.2 Kurumsal Kimlik	11
2.3.3 Kurumsal İmaj	12
2.3.4 Kurumsal İtibar	12
2.4 Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevleri	13
2.5 Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları	17
2.5.1 Kurumlarda Yazılı İletişim Araçları	18
2.5.2 Kurumlarda Sözlü İletişim Araçları	24
2.5.3 Kurumlarda Sözsüz İletişim Araçları	26
2.5.4 Kurumlarda Görsel İşitsel İletişim Araçları	26

2.5.5 Bileşik İletişim Araç ve Ortamları	30
2.5.6 Kurum İçi İletişim.	31
2.6 Kurumsal İletişim Uygulamaları.....	34
2.6.1 Kurum İçine Yönelik Uygulamalar.....	34
2.6.2 Kurum Dışına Yönelik Uygulamalar.	37
2.7 Tanıtma Kavramının Tanımı.....	41
2.8 Tanıtma Kavramının Gelişimi.....	44
2.9 Tanıtma Türleri	46
2.9.1 Siyasal Tanıtma.	46
2.9.2 Ekonomik Tanıtma.	46
2.9.3 Kültürel Tanıtma.	47
2.9.4 Turistik Tanıtma.....	47
2.10 Tanıtımın Amaçları Yöntem ve Teknikleri.....	48
2.10.1 Tanıtmanın Amacı.....	48
2.10.2 Halkla ilişkiler.....	49
2.10.3 Enformasyon.	51
2.10.4 Propaganda.....	52
2.10.5 Reklam.....	52
2.10.6 Lobicilik.....	55
2.11 Tanıtım Araçları	56
2.11.1 Yazılı ve Basılı Araçlar.	56
2.11.2 Radyo.....	59
2.11.3 Televizyon.....	60
2.11.4 İnternet ve Sosyal Medya Platformları.....	61
2.12. Özel Okullarda Kurumsal İletişimin Önemi	62
2.12.1. Web Sitelerinin Yararları Ve Önemi.....	64
2.12.2. Web Sayfaların Renk ve Yazı Özellikleri.....	66

2.12.3 Web Sitelerinin İncelenmesinde Kullanılan Bir Kriter Olarak 7C. ...	73
Bölüm 3: Yöntem	74
3.1 Araştırmanın Amacı	74
3.2 Araştırmanın Soruları	74
3.3 Araştırmanın Yöntemi	75
3.3.1 Desen.	75
3.3.2 Çalışma Grubu.	75
3.3.3 Veri Toplama.	76
3.3.4 Veri Analizi.....	77
Bölüm 4: Bulgular	78
4.1 Özel Eğitim Kurumları Web Site İncelemesi	78
4.1.1 Sınav Eğitim Kurumları.....	78
4.1.2 Uğur Okulları.	83
4.1.3 Final Okulları.	85
4.1.4 Bahçeşehir Koleji.	87
Bölüm 5: Tartışma ve Sonuç.....	93
KAYNAKÇA	97

TABLÖLÖR LİSTESİ

TABLÖLÖR

Tablo 1 Renk Türleri ve Etkileri	69
Tablo 2 Araştırmaya Dahil Edilen Okulların 7C Açısından Kıyaslanması	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Sınav Eğitim Kurumları Web Ana Sayfası	82
Şekil 2 Sınav Eğitim Kurumları	82
Şekil 3 Uğur Okulları Web Ana Sayfası.....	84
Şekil 4 Uğur Okulları Tanıtım Örneği.....	85
Şekil 5 Final Okulları Web Ana Sayfası.....	86
Şekil 6 Final Dershanesi Duyuru Örneği.....	87
Şekil 7 Bahçeşehir Koleji Web Ana Sayfası.....	89
Şekil 8 Bahçeşehir Kolajı Tanıtım.....	90

KISALTMALAR

DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
KVKK	Kişiler Verileri Koruma Kanunu
LGS	Liselere Giriş Sınavı
s.	Sayfa
ss.	Sayfa Aralığı
vd.	Ve Diğerleri

Bölüm 1

Giriş

1.1 Araştırmanın Amacı

Literatür tarandığında kurumsal iletişim ve tanıtım stratejilerinin birlikte incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunması nedeniyle çalışmanın özgün bir nitelik kazanacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışma ile gelecek dönemde yapılacak olan kurumsal iletişim ve tanıtım stratejilerini konu alan çalışmalara rehberlik yapması amaçlanmıştır. Günümüzde, rekabete dayalı mevcut pazar şartları nedeniyle, kurumlar finansal değer oluşturma yoluna giderek, rakiplerinden farklılaşmaya ve kâr oranlarını yükseltmeyi hedeflemektedirler. Bu amaçları gerçekleştirmek için uygulanan etkili yöntemlerden biri de şirketlerin tanıtım stratejileridir. Bu çalışmanın amacı, şirketlerin finansal değer oluşturma sürecine doğrudan veya dolaylı olarak etkisi bulunan tanıtım stratejilerinin, kurumsal iletişimin hangi amacına yönelik olarak kullanıldığını saptamaktır.

Kapitalist sistem ve 1980 sonrası değişen ekonomi politikalarıyla, tek tipleşen pazar ortamı, kurumlara kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik çalışmalar yapmaya zorlamıştır. Çünkü artık, aynı ürün ve hizmeti üreten birçok şirket vardır ve kurumlar buna rağmen devamlılıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Kâr amacının birincil olarak önem taşıdığı günümüz piyasasında, şirketler ayakta kalabilmek için finansal değer oluşturma yoluna gitmeye başlamıştır. Finansal geri dönüşümün bu kadar önemli olması, araştırmamızın önemini oluşturan ilk nedenlerden biridir.

Başvurulan tanıtım kavramları kurumsal iletişimin hangi amacına yönelik olduğunu saptama amacıyla olan bu çalışma önemlidir çünkü özellikle Türkçe literatürde, çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada yapılan çalışma ile gelecek dönemde yapılacak olan çalışmalara ışık tutmak ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1.2 Araştırmanın Soruları

- 1) Kurumsal iletişim kapsamında özel okul internet sitelerinde kullanılan söylemler amacına uygun mudur?
- 2) Kurumsal iletişim kapsamında özel okul internet sitelerinde kullanılan renkler amacına uygun mudur?
- 3) Kurumsal iletişim kapsamında özel okul internet sitelerinde olması gereken iletişim bilgileri, yönlendirme sayfaları ihtiyacı karşılamakta mıdır?
- 4) Özel okul internet sitelerinde göze çarpan eksiklikler var mıdır? Var ise bu eksiklikler nelerdir?
- 5) Genel olarak özel okul web siteler değerlendirildiğinde siteyi kullanan ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmiş midir?
- 6) Özel okul internet siteleri mobil cihazlar ve tüm tarayıcılar ile uyumlu mudur?

Kentleşmenin arttığı günümüzde toplumun teknolojiye olan bağımlılık oranının artması, beraberinde bazı problemleri ortaya çıkarmıştır. Bu problemlerden bazıları; toplumun kendi çıkarları çerçevesinde hareket etmesi, bireyin topluma karşı yabancılaşması, teknolojinin insanı yönlendiren bir olgu haline gelmesi ve insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin zayıflaması şeklindedir. Bugün dünyada enformasyon ve iletişim çağı yaşanmaktadır. Enformasyon çağında hayatın her alanına giren internet, 2000’li yıllardan sonra daha aktif ve geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kurumların halk ile daha aktif bir iletişim kurmayı hedeflemesi, elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Ayrıca bu kurumların artan rekabette ön plana çıkabilmesi, kurumsal web sayfalarını halkın isteklerine göre gerçekleştirmesiyle mümkün olmaktadır.

Kurumsal iletişim kavramı, tarihçesi, kurumsal iletişim ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Ayrıca kurumsal iletişimin amaç ve işlevleri, kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçları ve uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir. Tanıtım amaçları, yöntemleri ve teknikleri, tanıtım araçları konuları ele alınmıştır. Araştırma

kapsamında kurumsal iletişim kapsamında özel okul internet sitelerinde kullanılan söylemler, kullanılan reklamların amacına uygun olup olmadığı, kurumsal iletişim kapsamında özel okul internet sitelerinde olması gereken iletişim bilgileri, yönlendirme sayfaları ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı konuları sorgulanmıştır. Özel okul bünyesinde oluşturulan kurumsal web sayfalarının hangi işlevleri yerine getirdiğinin, web sayfa tasarımında ne düzeyde başarılı olunduğunun, web ortamında paylaşılanların neler olduğunun, web sayfalarının işlevsel açıdan ne kadar etkin olduğunun, tanıtım ve bilgilendirmeye ilişkin uygulamaların ne şekilde ortaya koyduğunun, özel okulların kendi web sitelerinde yer alan tüm bilgileri nasıl yansıttığının, görsel-işitsel sunumları nasıl kullandığının, özel okulların paydaşlarına ve hedef kitlelerine sanal olarak hangi olanakları sağladıklarının, ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bölüm 2

Kavramsal Çerçeve

Kurumların toplumsal, teknolojik, ekonomik vb. gelişmeler ile şekillenerek, özel hedefler ve değerler ışığında kendilerine özgü şekilde devamlılık arz eden yapılanmalar kurum olarak tanımlanmaktadır. Bu yapılanma şeklini gerçekleştiren işletmeler kurum, yapılanma yolunda ilerleme ise kurumsallaşma kavramı ile ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile kurumsallaşma, kurum olmak amacı ile yapılan tüm çabaları kapsayan gelişme sürecidir. Kurumsallaşma süreci boyunca kurumsal işletmelerin bir çevrede faaliyet göstermeleri nedeniyle, iletişim kurma zorunluluğu bulunmaktadır.

2.1 İletişim Kavramı

İletişim kelimesi Latince'de yer alan "comminus" sözcüğünden gelmiştir. Türkçeye de Fransızca dilinden geçmiş olan bu "communication" kelimesi haberleşme için de kullanılan kominikasyon sözcüğünün karşılığıdır diyebiliriz. (Yatkın 2006, s. 42) Sezgin ve Aksöz'e göre iletişim "comminicare" eyleminden ya da hareketinden geliyor ayrıca da ortak olma birlik olma anlamına da gelmektedir. İngilizcede ise "commincation" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılır ayrıca iletişim yine bu anlama yakın olma veya ortak paydada olma anlamlarına da gelir. (Sezgin 2009, s. 3). Tanıtım yöntemlerinden biri olan iletişim hakkında literatürde şu ifadelerde yer alır;

İletişim bir kişi veya gruptaki kişilerden birinin başkalarına bildiklerini sahip olduğu bilgi birikimini ya da duygularını aktarmasıdır (Tutar 2005, s. 16). İletişimde, bilgiyi üretir, bir çeşitli anlamlara büründürür ve başkalarına da aktarır. (Baltaş 1994, s. 19). İletişimle kişiler çoğu konuda görsel, yazılı, sözlü, sözsüz yani jest ve mimiklerle kendi duygularını, düşüncelerini aktarır, ortak duygu ve kavramlarda buluşulur. (Garih 2003, s. 143). İletişim için şunu söyleyebiliriz, bir mesajın, çeşitli şekillerle gönderilmesi ve başka biri tarafından anlamlandırılmasıdır. (Okay 2003, s. 158).

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde iletişim, duygunun ve düşüncenin çeşitli simge ve araçlarla kodlanarak bir sembol anlam yüklenerek iletilmesi ve iletilen kişi veya gruplarla paylaşımında bulunması onların da bu ileti ve sembolleri alması olarak ifade edilmektedir. Yine insanların kendilerini ifade etmeleri, iletişimle ilgili tanımlarda yer edinmiştir. Mesaj ya da bilgilerin aktarılması, iletişim tanımlarının ortak noktaları arasında gösterilmektedir.

İletilerin kategorilenmesine bakıldığında iletişim sürecini üç farklı şekilde incelendiğini görebilir. Bunlar;

i. Sözlü iletişim

ii. Sözsüz veya beden dili ile kurulan iletişim

iii. Yazıyla kurulan iletişim şeklindedir.

Sözlü iletişimin, karşılıklı yapılan görüşmeler, halka yapılan konuşmalar, toplantılar, konferansla veya yapılan resmi görüşmeler yani konuşmayı tercih ettiğimiz sesi kullandığımız bir iletişim metodudur. (Tutar 2005, s. 58). Yatkın'a göre ise, insanların aralarında gerçekleşen tüm konuşmalar, ifadeler sözlü iletişim olarak tanımlanabilir. Sözlü iletişimde genel olarak bilinen işaretlerin veya simgelerin güncel ve gelişmiş olan dil le yapıldığı söylenebilir. İnsanlar ulaştığı ve öğrendiği bilgileri dil aracılığıyla birbirine aktararak, sözlü iletişimi gerçekleştirmiş olur. (Yatkın 2006, s. 53).

Sözsüz iletişimin tanımı ise şöyle yapabiliriz, cümle kurulmadan, sesin olmadığı yalnızca beden dili kullanılarak yani jest ve mimiklerle yapılan iletişim türünü ifade eder. Bu iletişim yoluyla beden dilini aktif kullanır ve karşınızdakilerle bu yolla iletişime geçersiniz. Jest, mimik, kol hareketleri gibi.(Yaman 2011, s. 23).

Fiske'e göre ise, sözsüz iletişim kurabilmek için mimiklerinizi kullanabilir, el veya kol hareketleriyle de kendinizi ifade edebilirsiniz. (Fiske 2014, s. 156). Sözsüz iletişimde tıpkı yazılı iletişim gibi çok etkili iletişim yollarından biridir. İletişime geçerken de insanlar dilediği gibi sözlü veya yazılı iletişim şekillerini kullanabilirler. Kimi zaman bir mimik veya duruşun sözlü iletişimden daha fazla etki oluşturabilmekte ve hedeflenen iletilerin de karşı tarafa aktarılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. (Yaman 2011, ss. 23-24).

Kullanılan yazılı iletişimin de mevcut yazılı araçlarla, mevcut sembol ve kategorilerle istenildiği gibi gerçekleştirildiği iletişim şeklidir. Yazılı iletişim örnekleri olarak, mektupları, dilekçeleri, resmi raporları, yapılan sözleşme metinlerini, mesaj veya yazışmaları, el ilanlarını gösterebiliriz. Yazılı iletişim örneklerine baktığımızda, kişiler hangisini kullanırsa kullansın hedefin aynı olduğunu söyleyebiliriz yani karşısındaki kişiye duygu ve düşüncelerini o dile kültüre ait sembol veya şekillerle aktarmaktır diyebiliriz. (Çağlar ve Kılıç 2006, s. 22). Yazılı iletişime baktığımızda kurulan sözsüz iletişim veya beden diline göre göre biraz fazla zamanımızı alabilmekte yani daha çok vakit harcamamızı gerektirdiğini söyleyebiliriz. Kurduğumuz yazılı iletişimde, bir mesajı oluşturmamız bu mesajla duygu ve bilgilerimizi aktarmamız bunu karşı taraf aktarmamız ve o kişinin de buna dönüş sağlaması iletiyi algılaması zaman alabilir. Ancak ne kadar zaman alırsa alsın toplum olarak biz insanlar yazılı iletişime duyduğumuz ihtiyaç ve verdiğimiz önem oldukça büyüktür. Zaten gelişen teknoloji ile yazılı iletişim kurmak kolaylaşmış ve harcanan zaman daha da azaltılmıştır bize daha vakit kazandırmıştır diyebiliriz. (Gökçe 2006, s. 51).

2.2 Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal iletişim teriminin ilk kez 1970'li yılların başında kullanıldığını iş ve ekonomi dergisi olan Fortune'un organize ettiği, Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen bir seminerde kullanılmıştır. Aradan geçen onca zamanda da pek az kurum ve kuruluşta kullanılan kendine yer bulan bu kavram, 1990'larda birçok kurum ve kuruluşta özellikle halkla ilişkiler teriminin yerine kullanıldığı bunun yerini aldığı görülmektedir. Türkiye'de ise 1960'lı yıllardan beri kamu sektöründe kullanılmaya başlayan halkla ilişkiler kavramı 70'lerde özel sektörde de kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsal iletişim kavramı ise dünyadaki kullanımı ile aynı tarih olan 1990'lı yıllarda Türk kurum ve kuruluşlarında aktif bir kullanım ve model haline dönüşmüştür (Yamauchi 2001, ss. 131-137).

Bir yönetim disiplini yada şekli olarak kurumsal iletişimin sosyal bilimler alanında tarih sahnesine çıkışı, halkla ilişkilerde olduğu gibi Edward L. Bernays öncülüğünde 20. Yüzyılın başlarına kadar dayanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde dünya savaşlarından sonra hem halkla ilişkiler alanında hem de kurumsal iletişim alanındaki uygulamalar hız kazanmıştır. Amerika Halkla İlişkiler Derneği ve İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü 1947 ve 1948 yıllarında ayrı ayrı

kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşındaki ekonomik kriz nedeniyle İngiltere’de halkla ilişkiler sektörü 1960’lara kadar güç kaybetmiştir (Tuncel 2011, ss. 257-258).

Sanayi Devrimi ekonomik olarak ülkelerin gelişimini ve değişimini çok etkilemiş ve sosyal anlamda da farklı etkiler ortaya çıkarmıştır. Özellikle de işçi sınıfı haklarının dile getirilmesinin sosyalizm görüşünü ortaya çıkardığı ve zamanla burjuvazi ile işçi sınıfının arasındaki mücadelenin de arttığı söylenebilir. (Fülbert 2014, s. 148). Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşmenin artması, var olan topraklardan daha fazla kazanç sağlamayı gündeme getirdiği için aynı topraktan daha fazla insan yararlanmaya başlamıştır. Sanayinin gelişmesiyle beraber kentleşmede de hızlı bir artış görülmüştür. Kentlerdeki nüfus oranlarında yığılma olmuş ve büyük değişimleri tetikleyecek olan siyasi ve sosyolojik olayların baş göstermesine zemin hazırlanmıştır. Böylece bu yerleşim sorunları kitle toplumun doğmasına ortam hazırlamıştır (Vural ve Bat 2015, s. 29).

Özellikle 1990’lardan sonra internet, kurumsal iletişim alanına yeni bir boyut kazandırmış deyim yerindeyse internet, kurumsal iletişim alanına bomba gibi düşmüş kişiler ve kurumlar için kaçınılmaz faktör olan iletişim başta olmak üzere diğer alanlarda da büyük bir dönüşüm yaratmıştır (Uzunoğlu vd. 2009, s. 15). İletişim yaşadığı dönüşümün hızını ve boyutunu göstermesi bakımından bu durum göz önüne alınmalıdır. İletişimin dönüşüm süreci, içinde bulunulan dönem itibarıyla devam etmektedir denilebilir.

Web 2.0 tabanlı teknolojiler ile ortaya çıkan ve kullanıcıların karşılıklı iletişim ve etkileşime geçtiği, ürettikleri içerikleri birbiriyle paylaştığı sosyal medya, kavramı 2000’lerden sonra kuramların sıklıkla başvurduğu bir iletişim aracı haline gelmiştir. Kullanıcının karşılıklı iletişim ve etkileşimi ekseninde şekillenen sosyal medya, kurum ve kuruluşların hedef kitle ve paydaşlarına kendilerini anlatmaya, kamuoyu yaratmaya çalıştığı bir alan haline gelmiştir (Uzunoğlu ve vd. 2009, s. 17). Sosyal medya, insan hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir ve insanların kayda değer bir kısmı günlerinin büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmektedir.

2.3 Kurumsal İletişimle İlişkili Kavramlar

Kurumsal iletişim, kişilere ve kuruma bilgi sağlamak mevcut bilgileri paylaşmak, çalışanları motive etmek, kişisel ve kurumsal çalışmaları kontrol ve koordine etmek gibi işlevleri üstlenerek, kurum üyeleri ve yöneticileri arasında ortak bir anlayışın oluşmasına zemin hazırlamakta, kurumsal amaçlara ulaşma konusunda iş birliği rolünü amaçlamaktadır (Gökçe 2010, s. 167). İşletmelerde iletişimin kapsamı, insanlar arasındaki iletişimden farklıdır. Dolayısıyla bu durum kurumsal iletişimle ilişkili kavramları etkileyen bir yapıda görünmektedir.

Kurumsal etkinlik, kurum içinde ve dışında ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır. Kurum içine ve çevresine yönelik iletişim yöntemi olan kurumsal iletişim, kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir (Christensen vd. 2008, s. 2). Rekabetin giderek arttığı günümüz koşullarında kurumsal etkinlik kavramının önemi de aynı şekilde artış göstermektedir.

Kurum içi iletişim, kurum sınırları içinde gerçekleştirmektedir. Kurumun çevresine yönelik iletişim ise kurumun paydaşları ve hedef kitleleri ile olan ilişkilerini içermektedir. Kurumun oluşması, gelişmesi ve devamlılığı ancak kurum içi ve dışında kurulan sağlıklı iletişim ile sağlanabilmektedir (Tutar 2009, s. 102). Öte yandan kurumsal yaşamın tüm boyutlarını kapsayacak bir iletişim alanı oluşturmaya yönelik bir girişim olarak kabul edilebilen kurumsal iletişim ile kurumsal markayı öne çıkarmak gerekmektedir (Christensen vd. 2008, s. 24).

Kurumun istenen kimliği ile marka özellikleri arasındaki çelişkileri azaltacak etkinlikler geliştirmek, iletişim alanında görev alacak kişileri belirlemek, iletişim ile ilgili konularda etkin yöntemler hazırlamak ve uygulamak, kurumsal amaçlara destek olacak iç ve dış unsurları harekete geçirmek gibi konuların hepsi kurumsal iletişimin alanında yer almaktadır (Van Riel and Fombrun, 2007 s. 23). İç ve dış unsurların birlikte ele alınması, kimlikle ilgili adımlar açısından belirleyicidir. Kurumsal amaçlarla kimlik arasındaki ilişki de bu noktada kritik bir konuma sahiptir.

Kurumları, paydaşlarının zihinlerinde konumlandırmak için iletişimin daha stratejik kullanılması gerekmektedir. 1990'lerden 2000'lere kadar konumlandırmanın önemini vurgulayan kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal marka gibi fikirlerle

ilgililenmiştir (Bir ve Geysi 2019, s. 34). Maddi olmayan değerlere verilen önemin artması, bu fikirleri doğrudan etkiler niteliktedir.

2.3.1 Kurumsal Kültür/Kurum Kültürü. Kültür, bulunduğu toplumu etkileme ve ondan etkilenme özelliğine sahiptir. Bu dinamik yapısından dolayı kültürün birçok farklı tanımı mevcuttur. Kuramlarında içinde bulundukları kültürden etkilendiklerini, dahası kendilerine özgü kültürler oluşturarak, zaman zaman sınırları zorlayarak var oldukları toplumları etkiledikleri araştırmalarda ispatlanmış bulunmaktadır (Vural 2003, s. 39). Bu bağlamda bütün kurum ve kuruluşlar için genel bir kurum kültüründen bahsetmek olanaksızdır. Kurum kültürü, içinde bulunulan çevre, iş kolu, pozisyon, üretim alanları, finansal değerler, vizyon ve dış çevre faktörlerine göre değişebilmektedir.

Kurum kültürü, kimliğin özelliğine yönelik bir kurumun tanımlanmasına ilişkin kurum çalışanlarının toplu anlamlandırmasını ifade eder. Kurum kültürünü oluşturan bir dizi faktör vardır. Bunlar; kurumun değerleri, inançları, varsayımları, felsefesi, ahlakı, misyonu, ilkeleri, rehberi, tarihsel art alanı, kurumsal uyruğu ve alt kültürleri olarak sıralanabilir (Vural ve Bat 2015, s. 79).

Kurum kültürü ve örgüt kültürü kavramları genellikle birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bakan'a göre (2005) örgüt kültürü, bir örgütün veya işletmenin ortaklaşa paylaştıkları ve kabul ettikleri, onların davranışlarını yönlendiren ve örgütü karakterize eden, gelenekselleşmiş, düşünme, hissetme ve tepki verme yollarının sonucunda ortaya çıkan, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklardan oluşan temel sayıtlar, semboller ve uygulamalar bütünüdür'' şeklinde tanımlamaktadır. Kurum kültürü ise kurumun değer ve düşünceler bütününe oluşturan kurum kültürü bu bağlamda, örgüt üyelerini ortak hedefler etrafında bir araya getirmekte, bireyler arası ilişki ve iletişime yön vermektedir (Uzunoğlu vd. 2009, s. 23).

Kurum kültürünü açıklamaya yönelik araştırmalar 1940'larda başlamış fakat 1980'lere kadar yapılan tanımların yetersiz ve karışık olduğu görülmektedir (Alvesson 2002, s. 6). Üyeler arasında paylaşılan bir sistem olan kurum kültürü ifadesi, 1980'lerin ortalarına kadar, birçok kesim için bir grup insanın kontrolü ve koordinasyonu anlamında rasyonel bir düşünce olarak görülmüştür. 1980'lerden sonra

akademisyenlerin odaklandığı kurum kültürü önemli bir konu haline gelmiştir (Akıncı 2003, s. 40).

Kurum kültürünü belirlemenin birçok yöntemi vardır. Çünkü kurum kültürü, faaliyet alanları, bulundukları coğrafya, geçmişte olan olaylar, çalışanların kişiliği ve etkileşim şekli gibi birçok değişkenden etkilenir. Kurum kültürü, bağlılığı arttırmak, davranışların ve tarzın standart örneklerini başarmak, kalite ve servisi sürdürmek, performans geliştirmek ve müşteri-rakip algısını değiştirmek gibi kurumsal değişkenleri içerir. Kurum kültürü, bir kurumdaki tüm değerler, normlar, ilkeler, davranışlar gibi unsurların kurum içine ve kurum çevresine yansması nedeniyle birleşik bir yapıyı içermekte dolayısıyla kurum kültürünün bazı özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler aşağıda şu şekilde sıralanmıştır (Vural ve Bat 2015, s. 82);

- i. Farklı kavramları birleştiren bir yapı sergilemek,
- ii. Rekabet avantajı yaratmak için temel oluşumları harekete geçirmek,
- iii. Kurumun etkinliğini arttırmak,
- iv. Çalışanlar arasında yüksek performans geliştirmek,
- v. Kurum personelinin sadakatini artırmaya yardımcı olma,
- vi. İnovasyon ve risk almak,
- vii. Detaylara dikkat etmek,
- viii. Çıktı, kişi, takım oryantasyonlarını sağlamak,
- ix. İstikrarı sağlamaktır.

Temel anlamı, organizasyon değerlere dayanan kurum kültürü örgüt kültürü, firma kültürü, şirket kültürü, işletme kültürü ve organizasyon kültürü gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir (Uzunoğlu vd. 2009, s. 25). Flamholtz, tüm örgütlerin kültür ve değerlerini dikkatlice yönetmeleri gerektiğinin altını çizerek dört önemli alanı sıralamaktadır. Bu alanlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Flamholtz 2001, s. 269):

- i. Müşterilere/paydaşlara yönelik davranış.

- ii. Örgütün kendi üyelerine ve çalışanlarına yönelik davranış.
- iii. Örgütsel performans standartları.
- iv. Sorumluluk şeklindedir.

Literatüre bakıldığında kurum kültürünün birçok bileşeni vardır. Akıncı, kurum kültürünün temel olarak; kurum tarihi, değer ve inançlar, kurumu açıklayan öykü ve metinler, kuramlardaki informal yapı ve görünmeyen hiyerarşi, adet- gelenek- görenekler ve kahramanlar şeklinde sıralamaktadır (Akıncı 2005, s. 42-43). Çok sayıda bileşenin varlığı aynı zamanda kurum kültürünün geniş bir kapsama sahip olmasını beraberinde getirmektedir.

2.3.2 Kurumsal Kimlik. Kimlik sadece insanlara ait bir kavram gibi algılsa da toplumsal formlar içinde farklı roller üstlenmiş olan örgüt, kurum ve kuruluşlarında kendilerine ait birer kimliği bulunmaktadır. Günümüzde kurumlar kendilerini diğer kuramlardan farklı kılmak, ayırt edilmek ve daha etkili bir iletişim kurmak için kimlik arayışı içerisine girmişlerdir (Bakan 2005, s. 64). Kimlik arayışları, farklı kimliklerin ortaya çıkmasındaki temel etkenlerden birisidir.

Kimlik, bir kurumun söyledikleri ve yaptıkları aracılığıyla kendisini sunmasıdır. Kurumsal kimlik, kurumu benzersiz yapan özelliklerin bütünü olarak tanımlanır. Bu anlamda kurumsal kimlik, kurumsal görsel kimlik temelinde iletişim ve görsel kimlik, kurumsal pazarlama stratejileri temelinde pazar durumu, kurumsal yönetim temelinde, yönetsel tutum, performans ve marka stratejisi temelinde, kurum, ürün ve servisler kurumsal değerler bütünü temelinde ise kurum kültürü bileşkelerinden oluşmaktadır (Vural 2003, s. 103).

Kurumların bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri, çalışanların kuruluş ile bütünleşmesini sağlamak, kurumun çevresinde olumlu bir izlenim yaratmak ve diğer kurumlar arasında fark edilmek, rakiplerinden ayırt edilmek şeklinde sıralanabilir (Okay 2000, s. 38). Ayrıca giderek daha ağırlaşan rekabet koşulları, kurumsal kimliğe olan ihtiyaçla ilişkilidir. İyi bir imaja sahip olmak, başarılı bir kimliğe sahip olmada yardımcı rol üstlenmektedir ve markaların bu yöndeki çalışmaları bulunmaktadır.

Kurumsal kimlik bir kurumun kendi iç ve dış çevresini oluşturan kişi ya da gruplara kendisini anlatması ve bu anlatım için yapılan iletişimidir (Canöz, 2010, s. 53). Başka bir tanıma göre “kurumsal kimlik, kurumun kişiliğini ifade eden mesaj ve çağrışımların bütünü için kullanılmaktadır. Logo, renk, logoda kullanılan yazı karakteri, kurumun davranışları, kültürü, misyonu, değerleri, kullandığı iletişim biçimi ve çeşitli kişi ve kurumlarla olan ilişkileri gibi unsurların bütünü” ifade etmektedir (Theaker 2006, s. 136).

2.3.3 Kurumsal İmaj. İmaj, bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir (Okay, 2000, s. 255). Diğer bir tanıma göre ise imaj, kişilerin, kuruluşlardan, nesnelerden ve bireylerden bilinçli ve bilinçsizce bir şekilde algıladığı ve zihinlerinde oluşturduğu düşünsel bir görseldir. Kurumsal imaj ise, kuruluşların paydaşları ve hedef kitlelerinin o kuruluşa yönelik düşünce ve davranışlarının toplamıdır (Canoz 2015, s. 26). Yani kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü, hedef kitleler ve paydaşları nezdinde kurumlara ait tutum ve algılar bütünüdür (Geçikli 2012, s. 6) Bir kuruluşun dış çevreye karşı görünümü olan kurum imajı, kurum çalışanları, hedef grupları, müşterileri, ortakları ve kamuoyu üzerindeki etki yaratmaktadır. Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurum prestiji, rakipleri ile karşılaştırılabilir oluşudur (Okay 2000, s. 259).

Peltekoğlu, (2007) kurumsal imajı, kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişiminin toplamı olarak tanımlamaktadır. Kurum imajı, daha çok düşünsel ya da düşüncelere hitap eden bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar, kurumlar hakkında ne düşündüklerini açıklayarak kurum karakterini ortaya koyar. Kurum imajının her bireyde aynı izlenimi yaratması mümkün değildir. Çünkü her bireyin organizasyon hakkında tecrübeleri ve ilişkileri vardır. Sağlam bir kurum imajı ile bu farklılıklar en az seviyeye indirilebilir (Vural 2003, s. 190). Sonuç olarak, kurumların hedef kitle ve paydaşları algısı için ne yaptığı ya da ne yapmadığı ile ilgili her şeyin kurum imajın kapsamına girdiğini söylenebilir. Kurumsal imaj; kurumların neden var olduğundan, öncelikli hedef kitlelerinin kimler olduğuna ve bu hedef kitlede nasıl bir algı yaratmak istediği ile ilgili amaçların ortaya konulması konmasına kadar olan sürecin adıdır.

2.3.4 Kurumsal İtibar. Hem kurum çalışanlarının nitelikleri ve kuramlarına bakış açılarını hem de kurumun kuramların ürün ve hizmetlerinin geleceğe yönelik

performanslarına işaret eden kavrama itibar ya da ün denir (Bakan 2005, s. 76). Kurumların tüketicilerin ilgisini çekmede ve tercihi haline gelmede kullandığı araçlardan birisi de itibardır. Bu nedenle kurumsal itibarla ilgili çalışmaların sayısı artış eğilimi göstermektedir.

Rekabeti farklı ve sürdürülebilir stratejilerle gerçekleştiren kurumlar ürün bazında insanların algılarına seslenmektedir. Günümüzde kuramların ve markaların, rekabet ortamında marka değerinin pek fazla ayırt edilemediği açıktır. İnsanların seçtiği ürünler birbirinden farklıdır. Çünkü ürünlerin kalitesi somut değerlerle değil, soyut yani marka değerleriyle ölçülmektedir. Somut ve soyut faydanın sundukları, ürünlerin imaj değerleriyle dolayısıyla algısıyla ilgilidir. Algı dünyasının zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan beslenerek belli bir düşünce tarzına sahip olma durumu kişinin ürüne, kuruma, hizmete vb. duyduğu saygınlık itibarla ilgilidir (Vural ve Bat 2015, s. 128).

İtibar, sosyo-bilişsel bir kitledeki birtakım özellikler arasında paylaşılan ve onlar arasındaki karşılıklı etkileşim ve özelliğin bir yığını olarak tanımlanabilir. Kurumsal itibar, kurumlar ile hedef kitle arasında olumlu ilişkilerin yaratılması, bu ilişkilerin başarılı bir şekilde devam edebilmesi ve kuruluşa bir değer ve saygınlık sağlamayı amaçlayan yönetim anlayışıdır (Okay ve Okay 2002, s. 455). Karşılıklı iyi ilişkilerin sürdürülmesine olan katkılar, kurumsal itibarın öne çıkan yönleri arasındadır.

İtibar, her kitlenin doğrudan veya dolaylı deneyimleri ve aldığı bilgilerin temelinde oluşan kuruma ilişkin kavrayıştır. İtibar, başkalarının insanlar için söylediklerinin toplamıdır. Bu nedenle itibar bir vaat değil bir kazanımdır. Kurumsal itibar paydaşların ve hedef kitlenin aklında oluşur ve değerlendirilen bir süreçtir (Solmaz 2001, s. 3).

2.4 Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevleri

İletişim gerek kişisel gerekse kurumsal ilişkiler açısından hayati öneme sahiptir. İletişimin başarılı ile yürütülmesi, iletişim kanallarının açık, iletişim akışının düzenli ve sürekli olması kuruma bağlılığı ve kurumun amaçlarına yönelmeyi etkin kılmaktadır. Oluşturulacak bu strateji kurumu amaçlarına ulaştırmada başarıya

götürürken, ortak amaç ve çıkarlar etrafında toplanmayı ve kurum kültürünün oluşturulmasını sağlamaktadır (Uzunoğlu vd. 2009, s. 65)

Kurumlar, belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek üzere kurulmuş ve belli bir kurula göre işleyen iktisadi, toplumsal, kültürel ve teknik sistemler bütünüdür. Kurumsal etkinliğin temeli, iyi bir yönetime ve sağlıklı bir iletişime dayanmaktadır (Gökçe 2010, s. 167). İletişimin sağlıklı bir şekilde sürmesi, kurumlardaki performans düzeyinin belirleyicileri arasındadır. Dolayısıyla kurumlar, iletişimin etkinliğini sağlamaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır.

Kurumsal iletişimin amacı, kuramların paydaşları ve hedef kitleleriyle kurumsal ilişkiler kurmasını sağlamak ve bunu en iyi şekilde devam ettirebilmektir (Gürgeç, 1997, s. 33). Kurumsal iletişim, iç ve dış paydaşlarla örgütsel ilişkilere ilişkin hareketi destekler. Diğer yandan kurumsal iletişim konsepti alıcıların aktif yönünün yanında onun interaktif ve analitik süreci de vurgulamaktadır. Bu kurumsal iletişimin temel amacı olan etkileşimin yönetilmesini ifade etmektedir (Vural ve Bat 2015, s. 41).

Müşteri ve çalışanlarla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimin aksine teori ve pratikte ayırt edici bir alan olarak kurumsal iletişimin amacı, kurumsal varoluş anlamında bir kurumun kapsadıklarını bir araya getirmektedir. Organizasyon yapılarının gelişmesi ve değişmesiyle iletişim, kurumların en çok dikkat etmeleri gereken konu haline gelmiştir (Akıncı 2003, s. 67). Aksi durumda rakiplere karşı üstünlük sağlanması giderek daha zor bir hale gelecektir yönünde bir yorum yapılabilir.

Küresel ve sürekli değişen bir çevrede faaliyet gösteren kurumların başarısı ancak ve ancak kurumun iç ve dış çevresiyle kurduğu ve geliştirdiği iletişim ağlarının sağlıklı ve verimli bir şekilde işlemesine bağlıdır. İletişim ağlarında/kanalarında oluşan veya oluşabilecek her türlü engel ve tıkanıklıklar kurumun verimliliğini ve kurumun imaj ve itibarını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu durum, kurumun amaçlarına ulaşmasını güçleştirebilir hatta yok edebilir. Bu bağlamda kurumsal iletişime iki önemli görev yüklenmektedir. Bunlardan ilki; çevredeki değişimleri tanımak ve anlamlandırmaktır. Yani paydaş ve hedef kitle ile kurulacak iletişimdir. Dış iletişim hedef kitle, paydaş ve müşterilerle ile kurulur, resmi veya gayri resmi kaynaklardan yayılır. Resmi kaynak olarak halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklamlardır.

Reklamlar, kurumun kontrol ve denetim yetkisine sahip olan halkla ilişkiler için güçlü bir mukayese aracı olarak göz önünde tutulmaktadır (Akyürek, 2005, s.9).

Diğer görev ise, kurumun stratejisinin esnekliğini koruyabilmek için çevredeki, değerlere karşın, kurumun tutumunu kontrol altına alabilmek ve uygulamaların başarısız olmasından kurumu korumaktır (Vural ve Bat 2015, s. 42). Esneklik, kurumların değişen koşullara karşı uyum becerisini artırmaktadır. Değişimin hızlı ve sürekli yaşandığı bir dönemde esnekliği koruyabilme konusu giderek daha önemli hale gelmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumsal strateji doğrultusunda bir kurumsal kimliğin tanımlanması, kurum hakkında olumlu bir imaj yaratma ve sürdürme, yeni anlayışların tanınması ve uygulanması, kuramların hedef kitle ve paydaşları ile ilişkilerin geliştirilmesi, kuruma ait algı düzeyinin geliştirilmesi, kurumun iletişim faaliyetlerinin belirlenip düzenlenmesi amaçlarını taşımaktadır (Gökçe 2010, s. 169). Kurumsal iletişimin amaçları, kurumun daha iyi bir konuma sahip olmasını sağlamaya yöneliktir. Bu nedenle kurumsal iletişim kapsamında kısa ve uzun vadeli çok sayıda amacın varlığı gözlenmektedir.

Vural ve Bat'a göre (2015) kurumsal iletişimin işlevlerin sekiz ana başlık altında toplayarak şu şekilde açıklamıştır:

İtibarı Yönetmek: Kurumsal itibar, kurumun hedef kitle ve paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının kısa görüntüsüdür. Bu bağlamda kurumsal iletişimin en önemli işlevi kurumsal itibarı yönetmektir (Bakan 2005, s. 78). Kurumsal iletişim, toplumun ve çalışanların kurum hakkındaki tutumlarını etkilemek ve değiştirmek amacıyla iç ve dış paydaşlara yönelik iletişim olup (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2008, s. 149), kurum hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak amacıyla paydaşlara yönelik tüm içsel ve dışsal iletişimlerin yönetilmesi ve planlanması faaliyetlerini içermektedir (Van Riel ve Fombrun 2007, s. 25)

İmajı Yönetmek: Kurumsal imaj yönetimi, kurumun iç ve dış hedef kitleleri tarafından saptanan amaçlara uygun şekilde algılanmasının sağlanması için kurumun güçlü yönlerini ve kimliğini vurgulayıp kuvvetlendirerek sürekli, düşünce ve değerlendirme oluşturmaya yönelik bir süreçtir. İmaj yönetimi, uzun vadeli ele alınması gereken bir konudur. İyi bir imaja sahip olmak çok güçken iyi imajın

kaybedilmesi çok kolaydır. Dolayısıyla imajı yönetmek kurumlar açısından son derece zorlu bir yapıdadır.

Kurum Politikalarının Desteklenmesi: Başta kamuoyu oluşturma, kurumsal marka değeri ve marka algısı yaratma ile ilgilidir. Ayrıca kurumsal hayırseverlik stratejileri geliştirmekle ilgilidir. Bunun yanında kurumun itibarı ve çalışanlarla ilişkileri yönetme gibi konularda kurum liderine ve kilit noktalardaki kişilere büyük görevler düşmektedir.

Paydaşlara Bilgi Sağlanması: Kuramların gerek çalışmalarını sürdürmeleri gerekse algılanmalarına pozitif değer katmaları açısından paydaşlarına bilgi vermeleri önemlidir. Çünkü kurumların açılacakları yeni bir alanda varlıklarını devam ettirebilmeleri ve mevcut itibarını korumaları paydaşları tarafından kabul görmelerine bağlıdır. Kurumsal iletişim, çalışanları üretim amaçları konusunda uyarmak, bölümler arası toplantıları ayarlamak, kurumun müşterileri ile nasıl iletişim kuracağını planlamak, müşterilerin sorularına yanıt vermek, kurumsal politikalar ve amaçlar hakkında bilgilendirici malzemeler üretmek gibi konuları kapsamaktadır (Richmond vd. 2005, ss. 25-26).

Tanıtma: Kurumsal iletişimin dış iletişim boyutuyla doğrudan ilgilidir. Kurumsal markayı öne çıkarmak, kurumun istenen kimliği ile marka özellikleri arasındaki çelişkileri azaltacak etkinlikler geliştirmek, iletişim alanında çalışacak personeli belirlemek, etkin yöntemler hazırlamak ve uygulamak, kurumsal amaçlara destek olacak iç ve dış unsurları harekete geçirmek gibi konular gerçekleştirilebilir (Van Riel ve Fombrun 2007, s. 23). Özellikle insanların bilgiye erişimlerinin kolaylaştığı bir dönemde tanıtma faaliyetlerinin önemi artmaktadır.

Müşteri Olmayan Paydaşlarla İlişkiler Geliştirmek: Kurumla her zaman sadece müşterileri ile iyi ilişkiler kurmaz ve bunun için birtakım çalışmalar yapmazlar. Kimi zaman potansiyel müşterileri olabilecek kişi ya da kurumlarla da ilişkilerin önemsenmesi ve yeni çalışmalara temel oluşturacağı stratejik planlar geliştirir. Müşteri olmayan paydaşlarla ilişkiler geliştirilmesi, kurumların imajını ve itibarını olumlu yönde geliştirmektedir. Ayrıca yeni müşteriler elde edilmesi için böyle bir yol izlenmesinde fayda vardır.

Tüm Paydaşlarla İlişkileri Yönetmek: Kurumlar vizyonları ve sürdürülebilir kaliteleri gereği paydaşlarıyla karşılıklı iyi ilişkiler geliştirmelidir. Bu durum profesyonel bir yönetim sürecini zorunluluğu olduğu gibi konuya çok yönlü bakmayı ve ilişkilerin aktif tutulmasını sağlar. Çalışanlardan yöneticiye yönelik iletişim, daha çok yöneticilere bilgi sağlama özelliği taşıırken, yöneticiden çalışanlara yönelik iletişim ise ikna etme, etkileme, emir-komuta, öğretme, birleştirme ve eşgüdüm işlevleri daha baskın olmaktadır (Tellan 2012, s. 195). Kurumda yapılacak işlerin planlanması ve verimli bir şekilde ilerleyebilmesi için eşgüdümün sağlanması gerekmektedir.

Pazarlamayı ve Satışları Desteklemek: Genellikle yanlış anlaşılır ve üretim süreci olarak algılanır. Oysa kurumsal iletişimde pazarlamayı ve satışları destekleme işlevi, profesyonel iletişim çalışmalarını, risk analizlerini, kurumsal pazarlama bileşenlerinin doğru yerde ve doğru zamanda kullanılmasını gerektirmektedir. Böyle bir yol izlenmesi halinde kurumsal iletişimde yüksek düzeyde başarı sağlanması ihtimali artmaktadır.

2.5 Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

İletişim, kişilerin kendini ifade ettiği, bilginin üretilip aktarıldığı, mesajların anlamlandırıldığı ve bu mesajların birtakım araçlarla iletildiği süreçtir. Tıpkı kişilerde olduğu gibi kurumlarda hem kendi içyapısı içerisinde hem de paydaşlarıyla karşılıklı olarak bir mesaj alışverişi yapmaktadır. Dolayısıyla iletişim sayesinde insanlar, kurumlar ve toplumlar arasında etkileşim kurulabilmektedir (Tutar 2003, ss. 46-49).

Kurumların, işlevlerini yerine getirebilmeleri ve var olan amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için bu alışverişi sürekli ve doğru bir şekilde devam ettirmeleri gerekmektedir. Bir kurumda, iletişimin kesintisiz ve doğru işleyebilmesi için belli araç ve ortamların kullanılması zaruri bir ihtiyaçtır. Kurum hem çalışanları hem paydaşları hem de hedef kitlesi ile bilgi alışverişini sağlamak, onları ikna etmek ayrıca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak için bazı araçlara gereksinim duymaktadır (Yılmaz, 2003, s. 118).

Kurumsal iletişimde kullanılan bu araçları; yazılı, sözlü, sözsüz ve görsel- işitsel araçlar olarak sınıflandırmak mümkündür (Vural ve Bat 2015, s. 187). Kurumlar içinde

bulundukları duruma ve olanaklara göre bu araçları kullanma kararı vermektedir. Ayrıca kurumların hedeflerine göre kurumsal iletişim araçlarının kullanılması kararının verilmesi söz konusudur.

2.5.1 Kurumlarda Yazılı İletişim Araçları. Yazılı iletişimin sözlü iletişime göre bazı üstünlükleri vardır. Yazılı iletişim genellikle ayrıntılıdır ve bilgi alışverişinin kaydını tutmak mümkündür. Önemli detaylar söz konusu olduğunda yazılı iletişim tercih edilmektedir. Diğer taraftan yazılı iletişimde var olan bir mesaj üzerinde etraflıca düşünmek söz konusu olabilmektedir. Bu da sonucu olumlu kılmada ve daha sağlıklı karar verebilmede büyük bir etkiye sahiptir. Bu avantajlarının yanında yazılı iletişimin en büyük sakıncası geribildirim ve fikir alışverişini engellemesidir (Aziz 1982, s. 54).

Yönetmel faaliyetlerin, büyük bir kısmını meydana getiren yazılı iletişim, mesajların daha sonra kontrol edilmesi ve hukuki bir belge özelliği taşıması bakımından kurumlar tarafından en sık başvurulanan iletişim araçlarıdır (Tutar 2003, s. 133). Kurumların tercih ettiğı iletişim araçları, iletişimin etkisini belirleyecektir. Bununla birlikte hangi hedeflere yönelik iletişim araçlarının kullanıldığı kararı, iletişim araçları ve yönetmel faaliyetler ilişkisini önemli hale getirmektedir.

Kurum ve kuruluşların yazılı iletişimi tercih etmesinin bazı nedenleri şunlardır (Vural ve Bat 2015, s. 145):

- i. Yazılı belgenin arşiv değeri vardır ve daha kalıcıdır.
- ii. Konu bir bütünlük içinde ifade edilip iletilebilir.
- iii. Daha resmidir ve yetkiyi daha fazla hissettirir.
- iv. Mesafe sorununu ortadan kaldırır.
- v. Zaman açısından daha elverişlidir. Uygun olduğunda yazılabilir, üzerinde değişiklik yapılabilir veya okunabilir.
- vi. Kurumun konuyla yakından ilgilendiğinin kanıtıdır
- vii. Kurumların kullandığı yazılı iletişim araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

İşletme/Kurum Gazeteleri

İşletme gazeteleri, çalışanları, işletmenin ekonomik, teknik ve sosyal yönlerini, ücret ve çalışma saatlerini, işe yeni girenleri veya işten ayrılanları, emekli olanları, doğum ve ölüm gibi olayları, çalışanları yakından ilgilendiren ve çalışanlara tüm bu konularda bilgi veren gazetelerdir (Eskiyörük 2015, s. 117). Gazeteler, geçmiş dönemlerde daha yaygın kullanılan iletişim araçları olsa da günümüzde de tercih edilmektedir. Sosyal medyaya daha fazla ağırlık verilmekle birlikte işletme/kurum gazeteleri kurumsal iletişimde tercih edilmektedir.

Haftalık, on beş günlük veya aylık olarak çıkarılan işletme gazeteleri, kurumun iletişim veya halkla ilişkiler bölümü, personel müdürü ve birkaç çalışanı tarafından hazırlanmaktadır (Vural ve Bat 2015, s. 150). Kurum çalışanlarına ve paydaşlara ücretsiz olarak dağıtılan işletme gazeteleri, personel ve yönetim arasındaki ilişkileri güçlendirmeyi hedeflemektedir. İçeriğinde, kurum içi atamalar, personelle ilgili doğum, ölüm, evlenme haberleri, başarılar ve ödüller, sosyal ve spor etkinlikleri almaktadır (Bülbül 2004, s. 191).

Kurum gazeteleri, hazırlanırken öncelikle dilbilgisi kurallarına hâkim olmak ve temel gazetecilik bilgilerine (haber dili) sahip olmak çok önemlidir. Kurum gazetesinin çalışanlara karşı şeffaf olması gerekmektedir. Ayrıca kurum gazetesi yayımlanırken çalışanlara yenilikleri açıklamak, kurumun tamamını etkilemek ve okuyucular için yararlı bilgiler içermek gibi noktalara dikkat edilmesi son derece önemlidir (Gürgen, 1997, s. 102)

Kurum Dergisi

Kurum dergileri hem iç hedef kitleye (çalışanlara) hem de dış hedef kitleye yönelik çıkarılabilir (Okay ve Okay 2016, s. 290). Kurum dergileri tıpkı işletme gazetesi gibi düzenli aralıklarla yayımlanan yazılı materyallerdir. Gazeteye göre kullanılan kâğıt daha kalitelidir. Genellikle gramajı fazla olur ve yapımında kuşe kâğıt kullanılır. Kurum dergileri genellikle bir şablon doğrultusunda hazırlanmaktadır. Kurum dergilerinde, haber, makale, araştırma, gerçekleştirilen veya hedeflen bir proje

gibi konularda yazılmış birçok yazı ve çokça görsel kullanılır. Kurum dergilerinde dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Vural ve Bat 2015, s. 152);

- i. Zamanında yayımlamak gerekmektedir,
- ii. İçerik, logo, tasarım, renk vb. gibi özellikler kurum kimliğine uygun olmalı ve belirli bir standartta oluşturulmalıdır,
- iii. Kurumsal konuları işlerken, ilgi uyandıran konulara da yer vermek önemlidir,
- iv. Okuyucuyu düzenli bir okuyucu hedef kitlesi haline getirmek için beklentileri göz önüne almak ve içerikte bunlara yer vermek gerekmektedir,
- v. Okuyucuyu, mümkünse içeriğe dahil etmek gerekmektedir,
- vi. Kurum çalışanlarının ve hedef kitlelerin fotoğraflarına yer vermek gerekmektedir,
- vii. Çok iyi bir grafik ekibi ile çalışmak ve mümkünse ajanslardan destek alınması önerilir,
- viii. Sektöre hâkim bir çalışma takımı oluşturmak,
- ix. Gazetecilik pratiklerine ve haber diline hâkim olmaktır.

Broşür

Genel ve özel amaçlı tasarlanan broşürler, küçük dergi boyutlarında, az sayfalı ve çok görselli materyallerdir (Tutar vd. 2003, s. 136). Broşürler, verilmesi istenen mesajın hızlı verilmesine olanak tanımaktadır. Kısa ve öz bir biçimde bilgilerin yer aldığı yazılı iletişim aracı olarak broşürler kullanılmaktadır. Hem kurumlar hem de ilgili kişiler bakımında broşür, faydalı bir araç olarak görünmektedir.

Kurumlan tanıtmaya amacıyla hazırlanan broşürler, kurumun iletişim bilgilerini barındırmakta, taşınması, maliyeti ve dağıtılması kolay olmaktadır. Çok kaliteli kâğıtlara ve renkli basılabileceği gibi maliyeti daha düşük tutmak adına daha az kaliteli kâğıtlara da renksiz olarak basılabilmektedir. Bu seçim, kurum ve tanıtılan ürün ve hizmetle doğrudan ilgilidir. Tek, iki ya da daha fazla kırım (katlanabilir) olabilmektedir.

Afiş ve Duyuru Panoları

İç iletişim araçlarından biri olan afiş ve duyuru panoları, kurum içinde herkesin rahatlıkla görebileceği bir alana yerleştirilebilmektedir. Bu araçlarla çalışanların bir konuya ilgisinin çekilmesi sağlanır (Küçük 2005, s. 48). Afiş ve duyuru panoları, ilgi çekilmesi suretiyle kullanımı tercih edilen bir araçtır. Ayrıca kullanım kolaylığı, fiş ve duyuru panolarının tercihinde etkilidir.

Bu iletişim araçlarıyla ulaşılmak istenen amaç, çalışanların birçok konu hakkında bilgilendirilmesi, müşterilerin ise işletme veya kurumun faaliyetleri hakkında haberdar edilmesidir. Afişler kısa ve özlü bir mesajla tasarlanmaktadır. Resimli anlatım ön plandadır ve bu yüzden görsel seçimine çok dikkat etmek gerekmektedir. Çarpıcı, kısa, okunması ve söylenmesi kolay olan sloganların afişlerde kullanılması yerinde bir karardır.

Dergiler

Halkla ilişkiler uygulamalarında farklı okuyucu kitlelerine göre dergiler bulunmaktadır (Özer 2009, s. 53). Halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi kurumsal iletişim uygulamalarında da hedef kitlesine ulaşabilen dergiler, mesajların duyurulmasında büyük öneme sahiptir. Dergiler, geçmişten bu yana tercih edilen geniş kitlelerce takip edilen bir iletişim aracı olduğu için ayrıca önemlidir. Her ne kadar sosyal medyanın yayılmasıyla birlikte dergilerin kullanımı azalsa da belirli kitlenin ilgisini çekmeye devam etmektedir.

Sürekli yayın kapsamında yer alan dergiler, diğer yazılı iletişim araçlarına kıyasla daha kaliteli kâğıtlara renkli baskı olarak hazırlanmaktadır. Bundan dolayı dergilerin okuyucu kitlesi daha seçkin, fiyatı daha yüksek ve tirajı azdır (Tikveş 2003, s. 128). Görselliğin de yer aldığı bir iletişim aracı olması, dergiler için ayırt edici bir özellik olarak görünmektedir.

Mektuplar

Kamu ya da özel sektör fark etmeksizin iş amacıyla ve şahısların yönetim, üretim, ticari ve mali konularda yazılan mektuplarına iş mektubu denilmektedir. Daha içten ve hitap yolu sergileyen mektuplar, kişiler arasındaki iletişimi hızlandırmaktadır

(Bülbül 2004, s. 198). Artık insanların hemen hemen hiç tercih etmediği mektuplar, resmi iş süreçlerinde kullanılmaktadır.

Mektuplar, temel olarak iş mektubu ve özel mektup olarak ikiye ayrılmaktadır. Mektuplar düşüncelerin daha sistemli ve kontrollü aktarılmasına olanak sağlamının yanı sıra, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, uyarmak, şikâyet etmek veya şikâyetlere cevap vermek gibi çeşitli konularda yazılabilmektedir. Bunun yanı sıra iş mektuplarının; satış mektubu, teklif mektubu, talep mektubu, teyit mektubu gibi birçok eşitdi bulunmaktadır (Vural ve Bat 2015, ss. 165-166).

Formlar

Birtakım bilgilerin toplanması, kaydedilmesi, gruplandırılması, kullanılması, transferi ya da yayınlanabilmesi gibi amaçlarla hazırlanan ve üzerinde sorular ve yanıtlanması için boşluklar bırakılan yazılı belgelerdir (Eskiyörük 2015, s. 120). Kurumun prensipleri doğrultusunda formlar belirli bir formatta hazırlanır ve standart bir şekle getirilir. İş başvuru formu, ye kayıt formu, rapor, tutanak, sözleşmeler form türündeki yazılara örnek olarak verilebilir. Kurumlar için form tutmanın iş akışını hızlandırmak, kolaylaştırmak ve bilgilerin hatasız bir şekilde aktarımını sağlamak gibi avantajları vardır.

Raporlar

Raporlar, bir konu ile ilgili araştırma sonuçlarına yer veren, kurum içinde yapılan faaliyetlerle, çalışmalarla ilgili verileri ve elde edilen sonuçları içeren, aşağıdan yukarı formel iletişimin yazılı araçlarıdır (Küçük 2005, s. 49). Kurumların faaliyet gösterdikleri sektörün sorunları, ülke ekonomisi gibi konularla ilgili görüş ve araştırmaların yer aldığı raporlar, kurumların toplumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda hazırlanmaktadır (Turar 2003, s. 138). Raporlar, özellikle dönemler için yapılan değerlendirmelerde önemli roller üstlenmektedir. Güvenilir nitelikte bilgiler sunması sebebiyle raporların etkisi büyüktür. Belirlenen dönemlere göre raporların kullanılması, kurumların performans değerlendirmelerinde tercih edilmektedir. Örneğin yıllık faaliyet raporları, performans raporları kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılan raporlardır.

Anketler

Anketler, hedef kitlenin görüşleri ve tutumları hakkında bilgi sağlayan önemli kaynaklardır. Kişi veya kuramlardan belli bir konuda bilgi almak amacıyla belli bir düzende hazırlanmış, kapalı ve açık uçlu soruları ve cevap seçeneklerini içeren yazılı çizelgelerdir (Okay ve Okay 2016, s. 248). Anketler, günümüzde pek çok farklı alanda kullanılan güvenilir bir araç olarak görünmektedir.

Kuramların hedef kitle ve paydaşlarını tanımaları ve bu kesimlerin istek ve görüşlerini almaları açısından çok sık kullanılan bir yöntemdir (Özer 2009, s. 58). Anketlerde yer alan sorular, kurum imajının oluşturulmasına kolaylık sağlayan sorulardır. Bu amaçla sorularının hazırlanması, uygulanması, sonuçların değerlendirilmesi ve analiz edilmesi uzmanlarca ve belli programlar kullanılarak yapılmaktadır (Tutar 2003, s. 138).

Sirküler/Genelge

Sirküler diğer adıyla genelge, iş ile ilgili bir değişiklik, yeni bir uygulama veya bir yenilik hakkında bilgi vermek amacıyla hazırlanmış yazılardır. Sirküler aracılığı ile iletilmek istenen bir bilgi çok fazla kişiye aynı anda iletebilir bu da zamandan tasarruf etmeyi sağlamaktadır. Sirküler hazırlarken içeriğin basit ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir (Eskiyörük 2015, s. 122).

Bülten

Kurum ve kuruluşlar tarafından örgütün çalışmaları ile ilgili olarak çalışanlarını bilgilendirmek maksadıyla belirli dönemlerde yayımlanan önemli bir yazılı iletişim aracıdır (Özer 2009, s. 56). Yazılı iletişim aracı olarak bülten, dönemsel olarak tercih edilen bir yapıdadır. Kurumsal faaliyetlerin seyrinin takip edilmesi yönüyle bülten önemli bir araç niteliği taşır.

Gerek kurum içi iletişimde gerekse kurumun paydaş ve hedef kitle iletişiminde kullanılan bültenler iki şekilde hazırlanmaktadır. Kurum içi iletişime yönelik hazırlanan bültenlerde, kurumda çalışanlar ve kurum yönetimine dair haberler, kararlar, terfi, görev değişiklikleri, atamalar, kurumdaki sosyal faaliyetlerle ilgili konulara yer verilir. Genel tanıtıma yönelik hazırlanan bültenlerde ise ilgili haberler,

sosyal faaliyetler, kurumun ayrıntılı şekilde anlatıldığı yazılar yer alır (Okay ve Okay 2016, s. 56).

Yıllıklar

Kuramların bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri açıklayan ve ansiklopedik bilgiler içeren yayın türüdür (Kazancı 2013, s. 285). Kuramların açıklık politikası bağlamında bilançosu, kar ve zarar bilgileri gibi muhasebe kayıtlarının yanı sıra kurumun tarihi, yöneticileri ve kurum hakkında bilgiler içeren yıllıklar, kurumun ilişkide olduğu kişilere ve basına ücretsiz dağıtılmaktadır (Tutar 2003, s. 137). Bir yıl içinde neler yapıldığını göstermesi bakımından yıllıklar önemli bir araçtır.

2.5.2 Kurumlarda Sözlü İletişim Araçları. Yazılı iletişimde olduğu gibi sözlü iletişim de insanların oluşturduğu ortak simgelerin en gelişmiş olan dil ile gerçekleşmektedir (Bıçakçı 2006, s. 29). Sözlü iletişimde, iletişim halinde olan bireyler aynı konumu paylaşmaktadır. Dolayısıyla etkileşim halinde olunan çevrelerde sözlü iletişim araçlarının tercih edilmesi söz konusu olmaktadır. Başka bir deyişle kurumsal sözlü iletişim araçları, birimler arasındaki bir araç niteliği taşır.

Sözlü iletişim genellikle yöneticilerin tercih ettiği ve kullandığı bir iletişim şeklidir ve sözlü iletişimde yer alan ses tonu, vurgu, konuşma tarzı gibi unsurlar mesajın karşı tarafa iletilmesinin yanında mesajların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Akıncı 2008, s. 91). Sözlü iletişimin yazılı iletişimden ayrılan bu yönleri aynı zamanda neden tercih edildiğini açıklamaktadır. Mesajların daha hızlı anlaşılmasına olanak tanınması sebebiyle sözlü iletişim araçları kullanılmaktadır.

Yüz Yüze İletişim

İletişim teknolojilerindeki gelişmelere rağmen yüz yüze iletişim doğrudan ve araçsız gerçekleştiği için diğer tüm iletişim araçlarından daha etkili olduğu söylenebilir. Yüz yüze iletişim kişilerin aynı anda ve yerde, birbirini görerek ve duyarak yaptığı iletişim biçimidir. Bu yüzden yanlış anlama ve anlaşılma riski en az olan iletişim yöntemidir (Eskiyörük 2015, s. 124). Bu iletişim şeklinde mesajlar; jest, mimik, konuşma tarzı, ses tonu, beden dili, giyim tarzı, duruşu vb. etkenlerle desteklenmektedir. Yüz yüze iletişim çift yönlüdür. Konuşmacılar mesajların

birbirlerine ulaşıp ulaşamadığı ya da ne kadarının ulaştığı ve ne kadarının anlaşıldığı gibi durumlarda birbirlerine geri bildirimde bulunabilirler (Bıçakçı 2006, s. 29).

Konferans ve Seminerler

Herkese açık olarak düzenlenen konferanslarda konunun katılımcıların genelinin ilgi duyabileceği alanlardan seçimine özen gösterilmektedir (Canöz 2010, s. 101). Konferansta konuşmacı, bilgiyi dinleyiciye aktarır ancak konuşmacı ve dinleyici arasında tek yönlü bir iletişim olması sebebiyle dinleyicinin iletilmek istenen bilginin ne kadarını doğru algıladığı ve ne kadarını aldığı tam bilinmeyebilir. Konuşmacının kullandığı dil ne kadar sade ve anlaşılır olursa kitle o kadar iyi anlar. Ayrıca dinleyicinin anlatılan konuyla ilgili olması ve dinlemeye hazır olması gerekmektedir (Eskiyörük 2015, s. 125).

Kurum içi eğitim amacıyla yapılan ve çalışanları bilgilendirmek için genellikle sponsor desteği ile düzenlenen seminerler, kurumun imajına katkı sağlamaktadır (Canöz 2010, s. 101). Seminerler ise çoğunlukla birkaç oturum şeklinde devam eden bir takım konuların bilimsel olarak aktarıldığı, dinleyici sayısı konferanslara göre daha sınırlı olan sözlü iletişim biçimidir (Tıkveş 2003, s. 82-83). Katılımcı sayısının yüksek olmasına olanak tanınması sebebiyle konferans ve seminerler etkili birer sözlü iletişim aracı konumundadır denilebilir.

Görüşmeler, Toplantılar ve Telefon Görüşmeleri

En az iki kişi arasında gerçekleşen karşılıklı olarak soru sorma ve diyalog kurma olarak tanımlanan görüşmeler, belli bir konu üzerinden belli bir zaman diliminde yapılan sözlü bir iletişim biçimidir. Görüşme, toplantı ve telefon görüşmeleri, kurumsal yaşamın olağan bir parçası konumundadır. Bu araçların kullanım düzeyi günden güne artış eğilimindedir.

Kurumlarda işbirliği ve dayanışma ortamı yaratılarak, önceden planlanmış bir konuyu görüşmek ve sorunlara ortak çözümler üretmek amacıyla ilgili kişilerin bir araya geldiği bir iletişim aracıdır. Toplantılar; bilgilendirmek, bilgi alışverişinde bulunmak, sorunları saptamak ve çözmek, bakış açılarını değiştirmek, motive etmek, krizleri engellemek ve çatışma ortamını yok etmek, ikna etmek, eğitmek ve geliştirmek ve karar almak gibi amaçlarla gerçekleştirilebilmektedir (Eskiyörük 2015, s. 124).

Farklı amaçlara göre bu araçların kullanım şekli de değişkenlik gösterebilmektedir değerlendirilmesi yapılabilir.

Sözlü iletişim araçlarından biri olan telefon, kurum çalışanlarına yönelik, kurumun pozisyonu ve kurumla ilgili güncel gelişmeleri aktarmada kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu 1993, s. 83). Telefon, çift yönlü iletişim ortamı sağlayan bir araçtır (Bıçakçı 2006, s. 130). Gündelik iş yaşamında artık görüntülü telefonlar kullanılmakta, bu durum ise iletişim sürecine interaktiflik kazandırmaktadır.

2.5.3 Kurumlarda Sözsüz İletişim Araçları. Kişilere hitap etmede sözlerin yanı sıra sözsüz iletişimin de önemli bir yer işgal ettiği söz konusudur (Okay ve Okay 2016, s. 475). Sözsüz iletişim, beden hareketleri, jestler, ses tonu, vurgulamalar, vb. gibi sözel olmayan birçok unsuru içermektedir. Bu ifadeler sözlerin ağızdan çıkan anlamlarını etkilemektedir. Bununla birlikte fiziksel görüntü, kıyafetler, kullanılan aksesuarlar, yüz ifadeleri gibi unsurlar da sözsüz iletişim içerisinde yer almaktadır (Eskiyörük 2015, s. 129).

2.5.4 Kurumlarda Görsel İşitsel İletişim Araçları. Günümüzde diğer iletişim araçlarının yanı sıra yoğun bir şekilde kullanılan görsel işitsel iletişim araçları tek başına kullanıldığında çok etkin değildir ancak diğer iletişim araçlarıyla destekleyici bir işleve sahiptir. Hem göze hem de kulağa hitap eden görsel işitsel iletişim araçları hem kurum içi iletişimde hem de kurum dışı iletişimde etkin rol oynamaktadır. Hedef kitleyi etkileyebilmek açısından görsel iletişim araçlarının kullanılması söz konusu olmaktadır.

Televizyon

Kitle iletişim araçları arasında hem işitsel hem de görsel bir yayın anlayışı sergileyen televizyonlar modern toplumlarda en sık takip edilen iletişim araçlarıdır. Kurumlarda kapalı devre televizyon yayınları hem görsel hem de işitsel iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Pahalı bir iletişim aracı olan kapalı devre televizyon yayınları, yöneticilerin görüntülü olarak hızlı mesaj iletmesine fırsat yaratırken, kapalı devre televizyonlarından sağlanan iletişim, tek yönlüdür. Etkileşimli (interaktif) televizyon ise kurum çalışanları arasındaki iş birliği ve takım ruhunu geliştirmesinin yanı sıra işletme politikası ve günlük gelişmeler hakkında personeli bilgilendirmektedir (Ertekin 2000, s. 163).

Televizyonun iletişim aracı olarak kullanılması noktasında yayın zamanı, program süresi, hedef kitle, sunuş ve programla ilgili konulara dikkat edilmelidir (Ertekin 2000, s. 164). En çok izlenmenin olduğu anlarda tanıtım faaliyetlerinin daha yaygın tercih edilmesi söz konusudur. Televizyonun iletişim aracı olarak kullanılmasında çok sayıda değişkenin etkisi bulunmaktadır.

Peltekoğlu, kurumun televizyondan yararlanma biçimleri şu şekilde sıralamaktadır (Peltekoğlu 2007, s. 248-254);

- i. Tartışma programları
- ii. Haber bültenleri
- iii. Tanıtım filmler
- iv. Sohbet programları
- v. Kamu hizmetine ilişkin, yayın, ilan, duyuru ve açıklamalar
- vi. Video haber bültenleri şeklindedir.

Film

Hem göze hem de kulağa hitap eden iletişim araçları içerisinde maliyet bakımından en pahalısı olan filmin üretiminde, izleyici sayısı arttıkça kişi başına maliyet düşeceğinden, filmin sürdüğü zaman dilimi içerisinde erişeceği olası izleyici sayısının göz önüne alınması gerekmektedir (Peltekoğlu 2007, s. 290). Filmler, geniş kitlelerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle yaygın şekilde tercih edilen araçlar arasında yer almaktadır. Filmin kendisine özgü yapısı, kullanımı ve etkileri açısından özgün süreçleri ortaya çıkarmaktadır.

Kurum veya kuruluşlar, kurumsal iletişimin bir ögesi olarak zaman zaman filmlerden yararlanmaktadırlar (Ertekin 2000, s. 164). Filmler, hareketli olmayan görsel materyale göre, ses, renk, hareket gibi bileşenleri bir arada kullanılmasından dolayı çok etkili ve verimli bir iletişim aracı olarak kurumlar tarafından tercih

edilmektedir (Peltekoğlu 2007, s. 290). Son dönemlerde yaygın olarak kısa filmlerin tercih edilmesinin örnekleri gözlenmektedir.

Ertekin, kurumsal bir film için kurumların kendi kendilerine bazı sorular sorup, bu sorulara cevap almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sorular şu şekilde sıralanmaktadır (Ertekin 2000, s. 164);

- i. Film hangi amacı sağlamak için yapılmaktadır? Bu sonucu sağlamak için en iyi yol gerçekten film yapmak ve bunu kullanmak mıdır?
- ii. Film aracılığı ile ulaşmak ve etkilenmesi istenilen kitle nasıl bir kitledir? Bu kitleye film ile ulaşmak en iyi yol mudur? Yoksa film, öteki iletişim araçlarını destekleyen bir araç mıdır?
- iii. Filmin yapımı ve dağıtımı ne sürede olacaktır?
- iv. Film yapımı ve dağıtımı için ne kadar para harcanacaktır? Bu paranın film yerine öteki iletişim araçlarından birisine harcanması daha yararlı olabilir mi?

Video

Kurumun genel yapısı, görünüşü ve sunduğu hizmetleri içeren çeşitli video programları eğitim amacıyla kullanıldığı gibi aynı zamanda tanıtım amacıyla da kullanılabilir. İnteraktif video programları, çalışanların kurum içinde ve dışında oluşan gelişmeler konusunda görüntülü bilgi almalarını sağlamaktadır. Video konferans sisteminin sunduğu görüntülü iletişim vasıtasıyla kişiler arasındaki mesafe çok fazla olsa bile dünyanın herhangi bir yerinde istenildiği anda görüşmeler yapılabilen ve toplantılar düzenlenebilmektedir (Eskiyörük 2015, s. 137-138).

İnternet

Bilgiye daha hızlı ve daha kolay bir şekilde ulaşma olanağı tanıyan internet, dünya üzerinde ortak bir hakimiyet kurarak insanlar ve kurumlar arasında önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Peltekoğlu 2004, s. 276). Günümüzde interneti diğer tüm iletişim araçlarından farklı bir şekilde ele almak gerekir. Çünkü internet, başlı başına farklı bir iletişim alanı halini almıştır. Ayrıca internetin yayılma hızı son derece yüksektir ve milyarlarca insan internet kullanmaktadır.

Modern bilgisayar teknolojisine dayalı olarak yapılan reklam ve tanıtımlar, hazırlanış, hedef kitleyle paylaşım ve kalıcılık açısından kolaylık sağlamaktadır. İnternet duyuruları süreklilik arz etmektedir. Gazete ve televizyonlarda yer verilen bir ilan, haber, duyuru vb. gibi mesajlar bu mecralarda anlık olarak yer alırken internet ortamında yayınlanan mesajlar sürekli olarak kitlelere ulaşabilmektedir (Sezgin 2007, s. 98). Özellikle sosyal medyanın gelişmesi, bu örneklerin çok daha sık görülmesini beraberinde getirmiştir. İnternet, maliyet ve etkililik açısından en çok tercih edilen iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkiler açısından hem uygulama hem de araç olan internet, bu alanda yeni olanaklar sağlayacak güçte ve önemlidir. Hem zamandan tasarruf etme hem de kitlelerle sağlıklı ilişkiler geliştirme açısından son derece ekonomiktir (Kazancı 2004, s. 300). Farklı özelliklere sahip pek çok kullanıcı, interneti bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır ve her geçen gün bu sayı artmaktadır. Geline nokta internet, hayatın bir parçası olarak görünmektedir.

Kurumsal iletişim açısından bakıldığında internetin son derece dikkatli yönetilmesi gerekmektedir (Özgen 2011, s. 100). Bu noktada özellikle bilgi kirliliğinin önlenmesi gerekmektedir. İnternete karşı güven açısından bu konudaki adımlar elzemdir. Karşılıklı ve eş zamanlı bir iletişime olanak sağlaması, hızlı ve anında erişilebilir olması, düşük maliyet gerektirmesi internetin diğer iletişim araçlarından daha fazla tercih edilme nedenlerindendir (Bakan 2011, s. 374).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tıpkı gazetecilerde olduğu gibi kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları da bilgiye erişimde büyük kolaylıklar yaşamaktadır. Kurumlarda iletişim alanında çalışanlar, kurumla ilgili bir bilgiyi internet vasıtasıyla geniş kitlelere duyurabilmektedir (Theaker 2008, ss. 212-213). Ayrıca geniş kitlelere ulaşırken çok kısa sürelerde sonuçlar elde edilmektedir. Bu da internetin tercih edilmesinde önemli bir etkidir.

İnternetin hem insan hayatında hem de kurum hayatında bu denli işlev kazanması beraberinde birtakım sorunları da getirmektedir. Örneğin; kurumların kriz açısından en fazla karşılaştıkları durum, günümüzde online kriz olarak adlandırılan, internet üzerinden kurumların kurumsal imaj ve itibarlarına olumsuz etkiler yaratabilecek krizlerdir (Özgen 2011, s. 100). İnternet alanında yayılabilecek söylemler için bir plan çıkarılmalı ve kurumların bu yönde oluşturacakları strateji ile

karşılaşılabacak online krizlere karşı önlem almaları gerekmektedir (Taş ve Kastellioğlu 2011, s. 83).

2.5.5 Bileşik İletişim Araç ve Ortamları. Bu kısımda toplantı, sergi ve fuarlar, festivaller ve geziler hakkında bilgiler incelenecektir.

Toplantı

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim açısından toplantılar; bilgi verme, değerlendirme ve bilgi alma amacıyla yapılmaktadır. Toplantıya katılanlar görüş ve düşüncelerini paylaşarak bilgi alışverişini sağlamaktadır. Kurum yöneticileri toplantılarda en etkin bilgileri sunmaktadır (Sezgin 2007, s. 89). Sunulan bilgilerin niteliği, ulaşılabacak olan sonuç açısından kritik öneme sahiptir.

Toplantılar yönetim ile çalışanlar arasında doğrudan iletişim kurma açısından son derece önemlidir. Hem ekonomik açıdan hem de iş performansı açısından kurumlar için son derece etkin bir iletişim yöntemi olan toplantıların; konferans, açık oturum, seminer, panel, forum gibi yöntemleri bulunmaktadır (Bıçakçı 2006, s. 133). Toplantılar; çalışanlar, bayiler, ortaklar, basın ve diğer katılımcılar nezdinde kurum imajının güçlenmesine katkı sağlar (Bakan 2005, s. 109).

Sergiler ve Fuar

Sergiler kurum imajı yaratmak açısından önemli bir birleşik iletişim aracı konumundadır (Bakan 2005, s. 114). Kurumun, paydaş ve hedef kitle ile bir araya gelerek olumlu bir imaj oluşturmak için geliştirdiği iyi bir fırsattır (Bıçakçı 2006, s. 133). Sergiler; bir kurumun tanıtımını yapmak, kurumun itibarını sağlamak ve hedef kitlelere bilgi vermek amacı ile yapılabilmektedir (İşçi 2002, s. 52). Sergiler, kurumlara özellikle rakiplerinin hangi noktada olduğunu görmeleri açısından fırsat sağlamakta, ürün ve hizmetlerinin pazar içinde yer bulmasına etki etmektedir (Peltekoğlu 2007, s. 298).

Fuarlar; alıcı ve satıcıları ya da kurum ve paydaşlarını bir araya getiren, katılımcıların beş duyu organına seslenebilen iletişim ortamlarıdır (Bakan 2005, s. 113). Tüm duyu organlarına hitap etmesi fuarlar için olumlu bir niteliktir. Ayrıca farklı taraflar tarafından kullanılması da bu özellikle yakından ilişkilidir.

Festivaller

Kurumların bulundukları coğrafi alanda kurumu tanıtımları açısından büyük öneme sahip olan festivaller, geniş katılım sağlanabilmesi açısından önem taşımaktadır (Sezgin 2007, s. 98). Çok enerji gerektiren ve yorucu olan festivaller genellikle birden fazla kuruluşun bir araya gelmesiyle yapılmaktadır. Festivallerin oluşumunda profesyonel destek alınmaktadır. Festivaller günümüzde küçük ve orta ölçekli kentlerde son derece rağbet gören bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir.

Ulusal alanda olabileceği gibi uluslararası çapta gerçekleştirilen festivaller, geniş kitlelere ulaşmaktadır (Bıçakçı 2006, s. 134). Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle festivallerin ulaştığı kitleler genişlemektedir. Bu nedenle festivallerin bir iletişim aracı olarak kullanılması söz konusu olmaktadır.

Geziler

Hem kurum içi hem de kurum dışı halkla ilişkiler etkinliklerinden biri olan geziler, kurumla yakın ilişkisi olan çevrelerin bilgilerini arttırmak ve faaliyetleri yerinde görmelerini sağlamak amacıyla düzenlenmektedir (Bıçakçı 2006, ss. 134-135). Hedef kitlelere ve paydaşlara kurumun tanıtılmasını sağlayan geziler, kuruma ait bilgi ve projeler hakkında bilgi sunmak için önemli bir iletişim ortamıdır. Gezilerin genellikle kurum açısından maliyetleri yüksektir (İşçi 2002, s. 54).

2.5.6 Kurum İçi İletişim. Kurum için iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında bilgi, fikir, düşünce, anlam, duygu, kanı ve tutumların belli bir sonuca ulaşmak ya da davranışları etkilemek amacıyla sembollere dönüştürülerek belirli bir araç ya da araçlar vasıtasıyla aktarılması, iletilmesi, anlaşılması ve davranışa dönüştürülmesi sürecidir (Vural ve Bat 2015, s. 141). Bu süreçte tarafların katılımı oldukça önemlidir. Çünkü kurum içi iletişim, hedeflere ulaşılması bakımından yürütülecek işlerin karara bağlandığı pek çok konuyla ilgilidir.

Başka bir tanıma göre, kurumun misyon ve vizyonuna bağlı kalmak kaydıyla, kurumun işleyişini sağlamak amacıyla kurumu meydana getiren birimle, kurum ve kurumun çevresi arasındaki sürekli bilgi ve düşünce transferine dayanan bir süreçtir. Bu bağlamda kurum içi iletişim, kurum içinde tüm birimlerin kendi aralarında ve kurum dışıyla olan tüm iletişim türlerinde, kurum kültürünün oluşmasında ve kurumun varlığını sürdürmesinde büyük önem taşımaktadır (Tanrıverdi vd. 2010, s. 105).

Kurum içi iletişim informal (resmi olmayan) ve formel (resmi) olmak üzere iki boyutta ele alınır (Vural ve Bat 2015, s. 143).

Resmi Olmayan (İnformal) İletişim

Çalışanlar tarafından biçimsel kurullardan daha çok kendiliğinden oluşan gruplar ve bu gruplar arasında gerçekleşen iletişime dayanan örgüt içinde hızla yayılan iletişim modelidir (Eskiyörük 2015, s. 97). Kuralı olmayan esnek ve esprili bu iletişim şekline genellikle dedikodu denir. Hem yatay hem de dikey işleyen informal ya da diğer adıyla dedikodu iletişiminin belirli bir yolu ve yöntemi yoktur. Resmi iletişim kanallarından bağımsız olarak gelişir (Kazancı 2007, s. 333).

Dedikodu iletişiminin kurumlarda kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz etkileri olmaktadır. Bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayabileceği gibi bazı problemleri çözüme ulaştırmada da etkili olabilmektedir. Bunun aksine, informal iletişim kurum içinde yalan ya da sakıncalı bilgilerin dolaşmasına neden olabilir (Eskiyörük 2015, s. 98). Resmi olmayan iletişim kanallarına örnek olarak aşağıdaki başlıklar gösterilmektedir (Vural ve Bat 2015, s. 144):

- i. Kurum içindeki resmi olmayan gruplaşmalar.
- ii. Kurum dışındaki sosyal birliktelikler.
- iii. Değişik bölüm ve kişilerle kurulan ilişkiler.
- iv. Zaman zaman çalışanların arasına karışarak kurulan diyaloglar ve direkt görüşmeler.
- v. Dedikodu, rivayet, söylenti, yakıştırma ve uydurma haberlerin yayılmasını sağlayan her türlü diyalog, temas ve birliktelik.
- vi. İki tarafı birbirine bağlayan kişiler, laf taşıyan çalışanlar şeklindedir.

Resmi (Formal) İletişim

Resmi yapı içinde oluşan hiyerarşi bir açıdan iletişimin hem yönünü hem de hızını belirler. Hiyerarşik yapı içinde iletişim, örgütlerde yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru olup en alt düzeyde çalışan bir işçi ile en üst düzeyde çalışan genel müdür arasında bağlantı kurar (Kazancı 2007, s. 336). Teknolojik unsurlardaki

gelişmelere paralel olarak formel iletişim günümüzde, dikey, yatay ve çapraz şekillerde gerçekleşmektedir (Eskiyörük 2015, s. 87).

Dikey İletişim: Kurum hiyerarşine göre yukardan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olmak üzere iki tür dikey iletişim modeli vardır. Yukarıdan aşağıya olan dikey iletişim; aşağı doğru bilgi akışının daha üst kademelerdeki kişilerden (amir ya da yönetici) daha alt kademede çalışanlara doğru ilerler. Bu tür iletişimde üst kademedekiler, alt kademedekilere kurumun politikası, kuralları, kararları, amaçları ev uygulamaları hakkında bilgiler iletir. Aşağıdan yukarıya doğru olan dikey iletişimde ise; alt kademede çalışanlara üst kademede yer alanlara bilgi gönderimi yapar. Bu model, astın üste, üstünde bir üstüne bilgi aktarması şeklinde ilerler (Vural ve Bat 2015, ss. 144-145).

Yatay İletişim: Aynı hiyerarşik seviyede bulunan yöneticiler arasında, eşit hiyerarşide çalışanlar veya fonksiyonel olarak bölümler arasında gerçekleşen iletişim tarzıdır (Eskiyörük 2015, s. 93). Bu iletişim şeklinin amacı örgütsel sorunlara çözüm üretmek birbirine bağlı birimler arasındaki faaliyetleri kolaylaştırmaktır (Vural ve Bat 2015, s. 146). Çalışanlar arasındaki iletişimin işlere olumlu yönde sürmesi bakımından yatay iletişim önemlidir. Özellikle aynı birimdeki çalışanlarda bu iletişim türünün önemi büyüktür.

Çapraz İletişim: Çapraz iletişimde farklı birimler ve kişiler arasında bilgi alışverişi söz konusudur. Hem fonksiyonel örgütlenme biçimlerinde hem de çağdaş örgütlenme biçimlerinde görülen emir-komuta zincirini aşarak, zamandan ve emekten tasarruf etmek amacıyla kurulan iletişim modelidir. (Eskiyörük 2015, s. 95). Birimler arasındaki süreçlerde çapraz iletişimin belirleyici rolleri bulunmaktadır. Bu yönüyle çapraz iletişim, işletme performansı açısından kritik konumdadır.

Kurum içi iletişim, internet ve sosyal medya araçları sayesinde daha hızlı ve işlevsel ilerleyebilmektedir. Sivil toplum kuruluşları amaçları ve hedeflerini paydaşlarına ve hedef kitlelerine başarılı bir şekilde aktarmak için öncelikli olarak kurum içi iletişime ağırlık vermelidir. Çalışanlara uygulanacak eğitimler en etkili iç iletişim olarak kabul edilmektedir. Ayrıca kurumlarda oluşturulacak performans değerlendirme anketleri gibi çalışmalar hem alt-üst ilişkilerini anlamak için hem de çalışanların memnuniyet dereceleri anlamak için son derece önemlidir (Onat 2010, s. 107-108).

Kurum içi iletişim, organize edilen faaliyetlerin başarıya ulaşması ve bilgilerin sistemli bir şekilde aktarılmasıdır. Kurum içinde karşılıklı duygu ve düşüncelerin yayılımı, istek ve haberlerin ulaştırılması konusunda da hayati öneme sahiptir (Akıncı 1998, s.118:119). Sivil toplum kuruluşlarında gönüllüler kurulacak iletişim önemli bir kurumsal iletişim faaliyetlilerinden birisidir. Kurumlar hedef kitleye yönelik mesajlarını gönüllüler aracılığı ile topluma ulaştırmaktadır. Bu bağlamda gönüllülerin kurum ve kuruluşlar için en etkili iletişim kanalı olduğu söylenebilir (Işık 2002, s. 84).

Kurumsal bir yapıda faaliyet gösteren ve ücretli sivil toplum kuruluşu düzenli olarak toplantı yapmalıdır. Bu toplantılarda, kurumda çalışan her personele söz hakkı tanınmalıdır. Düzenli toplantılarda, bir veya birkaç hafta ya da bir önceki ay yapılan çalışmalar değerlendirilip sonraki dönem için bir program çizelgesi oluşturulmalıdır. Kurumun çalışma yapısı sadece gönüllülerden oluşuyorsa aylık ya da üç aylık toplantılar yapılmalıdır. Profesyonel çalışanların yapmış olduğu toplantı içerikleri bu toplantılar içinde geçerlidir (Sülüş 2009, s. 113).

Kurum içinde olumlu ilişkiler kurmayı ve devam ettirmeyi amaçlayan iç iletişimde kullanılan belli başlı etkinlikler; motivasyon toplantıları, konferanslar, paneller, yıldönümü kutlamaları, tanışma etkinlikleri, kurum gezileri, yemekler ve eğlenceler olarak sıralanabilir (Canöz 2010, ss. 80-81). Bu ve benzer yöndeki süreçler, kurum içi iletişimin önemini gösteren bir yapıdadır. Kurum içi iletişim, kurumun işlerini sağlıklı bir şekilde yürütmesi açısından önemli bir yere sahiptir.

2.6 Kurumsal İletişim Uygulamaları

Kurumsal iletişim, bir şirketin etkili ve karlı iletişim kurma çabalarının toplamıdır. Bu, bir kuruluştaki veya bir müşteri adına profesyoneller tarafından uygulanan stratejik bir eylemdir. Güçlü iç ve dış ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesidir. Belli bir şirketin bu amaca ulaşmak için attığı adımlar, büyük ölçüde kuruluşun niteliğine ve tedarikçileri, topluluğu, çalışanları ve müşterileri ile olan ilişkisine bağlıdır (Goodman 1998, s. 117).

2.6.1 Kurum İçine Yönelik Uygulamalar. Aşağıda kurum içine yönelik uygulamalarda insan kaynakları, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür kavramları ele alınmıştır.

Kurum İçi Uygulamalarda İnsan Kaynakları Kavramı

Geçmişten bugüne gelişen ekonomik beklentiler ve kurumsal şartlar insan kaynakları alanında sürekli bir gelişme olduğunu göstermektedir. Günümüzde kurumsal yapılar işleyişlerini daha da büyütmek için birçok vasa sahip insan gücünden yararlanmak istemektedir. Kurum içi ve kurum dışından insanlar insan kaynakları bölümü ile kurumsal işleyişe dâhil edilmektedir. Günümüzde birçok şirkette çalışanların ve dışarıdan gelen insanların kurumlara dâhil edilmeleri ve şirkete kazandırılmaları için iletişim alanında birçok görevin insan kaynakları bölümü tarafından üstlenildiği görülmektedir. Dolayısıyla insan kaynakları bölümü kurumsal yapılarda çalışanlar ile yönetenler arasında kurum içi bir köprü vazifesi görmektedir (Çorum ve Öge 2018, s. 25). İnsan kaynaklarının hedefi kendi kurumlarını hem var olan hem de potansiyel çalışanlarına ilgi çekici ve iktidarlı işveren olarak sunmaktır. Stratejik amaçlı personel konularıyla kurumun tanınırlık oranını arttırmayı hedeflemekte ve bu alanda çoğu zaman isim yapma amaçlı kullanılmaktadır. Bunun dışında çalışanların da kendi markalarından memnun olmaları ve böylelikle kuruma daha çok bağlanmaları hedeflenmektedir (Yumuşak ve Kışlalıoğlu 2013, ss. 59-60).

Kurum İçi Uygulamalarda Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik bir şirketin görüşü, yapısı vizyonu iç ve dış ticari politikasını yansıtan en önemli faktör olarak bilinir. Bir kurumun rekabet ortamında diğer kurumlardan farkını gösterebilmesi için kurumsal kimliğini ortaya koyması gerekmektedir. Kurumsal kimlik şirketin hem duruşunu hem davranışını göstermektedir (Okay 2005, s. 65). Çalışanlar ile kurum arasındaki iletişime de etki eden kurumsal kimlik şirketin görünen yapısını ifade etmektedir. Kurumun kimlik bir şirketin logosunu, antetli kağıdını, işleyiş biçimini, giyim tarzını, çalışan davranışı ve şirketin kendi yapısını yansıtan birçok faktörü kapsamaktadır. Çalışanların giyimleri, müşteri ilişkileri, bununla beraber materyallerde kullanılan şirket logoları kurumsal kimlik içerisinde sunulmaktadır. Kurumsal kimlik kurumlardaki hedef, imaj ve potansiyeli olduğu gibi gösteren kurumun hedeflerini ortaya koyan bir gösterme biçimidir. Bir şirketin kurumsal kimliği müşteriler üzerinde de ciddi bir etkiye sahiptir. Kurumsal kimlik ne kadar güçlüyse kurum dışındaki etki alanı da o kadar büyük olmaktadır. Bir kurumun piyasada tutunabilmesi için kurumsal kimliğini iyi bir izlenim ile yansıtmayı gerekmektedir. Aksi takdirde piyasada tutunabilme ve rekabet ortamında düşüşler yaşanabilmektedir. Kurumsal kimliğin dışarıdan iyi

anlaşılabilmesi için kullandığı renk, karakter logo, çalışan ve ürünlerin iyi anlatılabilmesi zorunludur (Vural ve Bat 2013, ss. 87-88). Kurumsal kimliği yeni oturmuş bir şirket uzun vadede ekonomik bir saygınlık kazanabilmesi için bunun teknolojik ve sosyolojik olarak analiz etmesi gerekmektedir. Kurumsal kimlik, temelini kurum kültüründen almaktadır kurumsal kültür ne kadar güçlüyse kurumsal kimlik de o kadar güçlüdür. Kurumsal iletişimin sağlıklı yürütülebilmesi için kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim üçlüsünün bir arada ve birbiri ile iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu dışlılardan birinin bozulması kurumsal kimliğin zedelenmesine yol açmaktadır. Bir kurumun dışarıdan verdiği intiba çok müşteriler arasında itibar kazanmasını sağlamaktadır. Kurum kimliğini iyi bir biçimde anlatılması ve anlaşılabilir olması şirketlerin önem verdiği bir faktördür. Kimlik olgusunun iyi yansıtılabilmesi amacıyla oluşturulan kurumsal iletişim bölümleri kurumun kimliğine dışarıdan gelebilecek herhangi bir kriz durumunda kurumu koruma görevi üstlenmiştir (Koçyigit 2017, s. 241). Kurum kimlik şirketler için ekonomik prestij ve güven duygusu demektir. Kurum kimliğinin insanlar ve başka kurumlar tarafından iyi anlaşılması ve güven duyulması kurumun ekonomik olarak önünün açılmasına sebep olmaktadır. Kurum kimliğinin şirket içerisinde geliştirilebilmesi için üstte görev yapanlar ile çalışanlar arasındaki iletişim önem arz etmektedir. Üst yöneticilerden müdürlere ve şeflere kadar her çalışanın kurum kimliğini benimsemesi ve ona göre davranması gerekmektedir (Pira 2005, s. 131-132).

Kurum İçi Uygulamalarda Kurumsal Kültür Kavramı

Kültür bir toplumda bireylerin davranışlarını, örf, adet gelenek ve göreneklerini kapsamaktadır. Kültür içerisinde yeme, içme, oturma, konuşma gibi her şey üzerinde etkilidir. Kültür toplumun var olmasını sağlayan ve çağlar boyu eklenerek büyüyen bir faktördür. Kültür her şeyi kapsadığı gibi kurumsal yapıları da kapsamaktadır. Kurumsal kültür, kurum içi koşullarda çalışanların davranışlarını, bakış açılarını, konuşmalarını, giyim tarzlarını üst ast ve müşteri ilişkilerini kapsayan bir kültür biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç 2015, s. 59). Kurum kültürünün etki alanları kurum kimliğini de içerisine alarak kurumdaki en üst yöneticiden başlayıp en altta görev yapan işçiyi kapsayarak kendini kabul ettirmektedir.

"Kurum kültürü, örgüt içerisindeki bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri, çevre ile ilişkileri, faaliyetleri, başka bir deyişle örgütsel yaşamı

düzenleyerek örgütün geleceğini belirleyen, örgütün bireyleri tarafından kabul görmüş ve onları bir arada tutma özelliğine sahip tutumlar, davranışlar, değerler ve normların toplamıdır” (Aktan 2006, s. 37).

Kurum kültürü aynı zamanda bir çalışma prensibini içinde barındırmaktadır. Şirket içerişimdeki bireyler kurumun kural olarak koyduğu çalışma kültürünü tanıyıp çalışmalarını ona göre düzenlemektedir. Bu durum çalışanlar üzerinde motive edici bir etkiye sahiptir. Ayrıca Kurum içerisinde bireyin kendini o kuruma ait hissedebilmesi o kurum kültürünün gücüne bağlı olarak gelişmektedir. Kurum kültürü bireylere hem organizasyon kültürünü aşlamakta hem de bireyin kendini o kuruma ait hissetme duygusunu vermektedir. Kurum kültürü, geçmiş zamana bağlı olarak gelişen aynı zamanda geçmişten alınan deneyimle çalışanlara aktarılan bir yapıyı temsil etmektedir. Kurum kültürünün en belirgin özelliklerinden birisi de her zaman yazılı olmamasıdır. Bu yüzden kurum içerisinde zamanla kazanılmış deneyimler ve davranışlar bütünü olarak görülmektedir (Kılıç 2015, s. 60).

Kurum içerisinde çalışan kişi kurum kültürünü sahiplenebilmektedir. Kurum içerisinde çalışan elemanlar kurum kültürü içerisinde kendini kurumun tamamlayıcı bir ögesi olarak görmektedir. Bir kriz veya bir çözüm yine kurum kültürü içerisinde çözülebilmektedir. Kurum içerisinde bir sorun oluştuğu taktirde kültür dahilinde çözüme varılmaktadır. Kurumsal kültür içerisinde çalışanlar arasındaki fikir birliği yönetim ve çalışanlar arasındaki kültür uyumu olarak görülmektedir. Kurumsal kültür kurum içerisinde anlama anlamlandırma, yönetme ve bilgi alışverişini sağlamaktadır (Bayazit ve Çılgın, 2015, ss. 3-4).

2.6.2 Kurum Dışına Yönelik Uygulamalar. Aşağıda kurum dışına yönelik uygulamalar halkla ilişkiler, itibar yönetimi, müşteri ilişkileri, imaj yönetimi, sosyal sorumluluk ve sponsorluk olmak üzere 6 başlık altında incelenmiştir.

Halkla ilişkiler

Uluslararası oluşan piyasayla birlikte büyük şirketler veya kurumlar mevcut piyasada kendine yer bulmak birçok konuda kendini var etmeye çalışmıştır. Bilginin herkese ulaşması farklılaşmış şirketler sosyal medya ile çok sayıda kişiye sosyal medya yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda gelişen teknoloji kuruluşların dayeni kararlar almasına yardımcı oldu. Sahip olunan kalite, verimlilik ve kriz olarak

ortaya çıkan bu kavramlar beraberinde insan kaynakları, müşteri ilişkileri yönetimi ve halkla ilişkiler gibi kavramların oluşumuna zemin hazırlamıştır. (Pira 2005, ss. 8-10) İnternetin kullanımı ile birlikte kurumsal yapılarda enformasyonun dönüşümü ve bilginin dağıtımı son derece büyük önem kazanmıştır. Ürün ve hizmetlerin yanı sıra bilginin üretimi bir araya getirilmesi ve sunulması kurumsal yapıdaki şirketlere bazı sorumluluklar getirmiştir. Büyük şirketler bir yandan elindeki malı üretirken diğer yandan bu malların tanıtımı için iletişimde bulunduğu çevresel ortaklıkları ve kurumlar ile irtibat halinde olmaktadır. İletişimde bulunduğu çevreyi tanıma ihtiyacı arttığı için burada şirketlerin halkla ilişkiler bölümleri devreye girmiştir. Halkla ilişkiler hem örgütü tanıtmaya amacı üstlendiği gibi hem de kurumun örgütsel iletişim sorumluluğunu üstüne almıştır. Halkla ilişkilerin günümüzde birçok tanımını yapılmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin önemli tanımlarından biri 1978 yılında 31 ülkenin Public Relations derneklerinin üzerinde durdukları Meksika Beyanatıdır. Bu beyanata göre:

“Halkla ilişkiler uygulaması trendleri analiz eden ve bunların sonuçların önceden tahmin eden organizasyonların liderlerine tavsiyelerde bulunan ve hem kamunun hem de organizasyonun ilgisi doğrultusunda hizmet edecek planlı eylem programlarını hayata geçiren sosyal bir bilim ve sanattır” (Davis 2006, s. 23).

İtibar yönetimi

Günümüzde kurumlar itibarlarını kuvvetlendirmek için ciddi bir çaba harcamaktadır. İtibar kazanmak ne kadar zor ise onu korumak da o kadar zor olarak görülmektedir. Kurum ve kurumun oluşturduğu paydaşlar itibar konusuna dikkat etmediği takdirde etkilenebilirler. Bu nedenle kurumlar itibarlarını korumak için ciddi bir hassasiyet gösterirler. Dolayısıyla hem büyük riskleri almamaya hem de krizlere karşı hazırlanacak planlar yaparlar. İtibar kurumun değerler bütününe oluşturan ve bu değerlerden güç alan kurumun güvenilirliği, sorumluluğu ve bir işi yapabilme becerisi hakkında oluşmuş bir yargı bütünü olarak adlandırılmaktadır (Pira 2005: 131).

“Bir işletmenin diğer önde gelen rakipleri ile karşılaştırıldığında temel birleşenlerine karşı tutunduğu tavrı anlatan geçmiş eylem ve hedeflerinin algısal temsili olarak tanımlanır” (Fombrun 1996, s. 74).

Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri yaklaşımı hem kurum üyeleri arasındaki her türlü iletişimi hem de müşteriye karşı iletişimi kapsamaktadır. Kurum dışındaki süreçlerde müşterilerin istekleriyle ilgilenilmesi ve onlara yönelik iletişimin sağlanması gerekmektedir. Müşteriyi hedef alarak düşünmesi ve davranması beklenen çalışanların yapması gereken hedefler, stratejik hamleler kurumun ekonomik durumu ve ürünleri hakkında bilgi edinebilmelerine bağlı olarak gelişmektedir. Bilgiler bireysel olarak hazırlanıp medyaya ulaşmadan önce çalışanlara iletilmelidir. Bu bilgi politikası çalışanların moral ve motivasyonunu etkileyebileceği için başarılı ve inandırıcı olması için kurum yönetimi tarafından titizlikle ve sistematik şekilde planlanmaktadır (Zengin ve Ulama, 2015, ss. 397-398). Müşteri ilişkilerinin sağlıklı yürüyebilmesi için çalışanlar, kurum hakkında yeterince sahip olması gerekmektedir. Müşteri ilişkilerinde çalışanlar konuya yeterince dahil edilmediği ve bilgilendirilmedikleri taktirde bilgi açıklarını resmi olmayan kaynaklardan doldurmaya çalışmaktadır. Şirket veya kurum çalışanları, süreçte olan veya beklenen değişim süreci hakkında bilgilendirilmediklerinde veya yetersiz bilgilendirildiklerinde farklı bir şirket davranışı ortaya koyabilmektedirler. Bunu engellemenin yolu çalışanların en acil sorularını öncelemek ve cevaplamaktır. Çünkü yönetimin çoğu üyesi gibi çalışanların ilk etapta merak ettikleri değişimin sebebi veya nelere yol açacağı değil tam olarak nelerin olacağı ve kendilerinin bu değişimden nasıl etkilenecekleridir. Bu bilgilendirme olmadığında çalışma saatleri yapılması gereken işler için değil diğer iş arkadaşlarıyla iletişim kurarak istenilen bilgiye ulaşmakla geçmektedir. Bu bilgilerse muhtemelen şirketin yetkili kaynaklarından alınmadan resmi olmayan yorumlara göre verilen bilgilerdir ve söylentilere yol açmaktadır. Genel duyurular gibi iletişim yöntemlerinin yanı sıra yönetim ve çalışanların söyleşi yapabilecekleri oturumlar düzenlenebilir (Bakırtaş 2013, ss. 3-4).

İmaj Yönetimi

İmaj, insanların diğer insanlar, objeler, kurumlar üzerindeki fikir ve düşüncelerini içeren bir kavramdır. Kurumsal imaj ise bir kuruma veya şirkete ait izlenimlerin toplumun beyninde şekillenen düşünceler olarak tanımlanır (Vural ve Bat 2013, ss. 121-122). Herkes ve her kurum belli bir imaja sahiptir. İmaj her ne olursa olsun kurumlar üzerinde oluşur. Büyük şirketler imajlarının insanlar üzerinde olumlu

olabilmesi için yoğun çaba harcamaktadır. İmajı oluşturup ve onu yönetmek insanların gözünde değer kazanmak için imajın yönetimi önemlidir. Özellikle kurumsal iletişimde internetin etkin bir biçimde kullanılması imaj yönetimini internet alanına kaymasına da sebep olmuştur. Bununla beraber şirketler için bilinen yöntemlerin değişimi başlamıştır. Bu değişim geleneksel olarak kullanılan yöntemlerin dijital yöntemlerde kendisini göstermesi ile ortaya çıkmıştır (Koçyigit 2017, s. 233). Bu durum dijital halkla ilişkiler ve online imaj yönetiminin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Bir şirketin ve kurumun ani karşılaşabileceği bir krizde imajın sarsılmaması için iletişim sürekliliğini artırmak ve imajı destekleyecek hazırlıklar yapmak gerekmektedir (Middleberg 2001, ss. 139-140). Bir kurumun imajını korumak için kriz kontrolü ve planlanması ciddi önem arz etmektedir. Kuruma karşı oluşabilecek bir söylenti, kötü bir imajın önüne geçebilmek ve bunları önceden tahmin edebilmek imaj yönetimi planlarını geliştirilmesini ön görmektedir. Özellikle dijital platformlarda konuşulan, söylenen ve yazılan şeylerin ciddi bir takibe alınması gerekmektedir. Günümüzdeki kurumlar, imajlarının sarsılmaması için iki yönlü bir iletişim kanalı uygulamaktadır. Kurum e-mail adresleri kontrol edilmekte web siteleri güncellenmekte ve şikâyet oluşturacak sosyal medya kanalları incelenmektedir. Günümüzün kurumsallaşmış yapıları imaj yönetiminde dijital ortamı çok önemsemektedir. Blogları, haber bültenlerini, sosyal medya araçları ve gazeteler incelenmekte imajın sarsıcı söylentilerin önüne geçilebilmektedir. İmaj yönetimi ile beraber krizin ortaya çıkışı ve aynı zamanda krizin yönetimi belli bir uzmanlık alanı gerektirir. Bunun içinde bir ekibin kurulması ve stratejilerin oluşturulması gerekmektedir (Middleberg 2001, s. 142).

Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk

Sosyal sorumluluk şirketler için iyi anlaşılması gereken bir kavramdır. Sosyal sorumluluk aynı zamanda şirketlerin planlaması gereken bir iletişim stratejisini içinde barındırmaktadır. Çünkü sosyal sorumluluk kavramı kurumun itibar yönetimi ile yakından ilişkili olup bir uygulamadır. Şirketin kimliği, vizyonu, çalışanları ve yaptığı sosyal sorumluluk projeleri şirketin itibar yönetiminin bir parçasıdır (Özgen 2006, ss. 24-25).

Sosyal sorumluk, toplum için yapılan ve iyiliğin hedeflendiği, kurumların katkıları ile ortaya çıkmış olan eylemler olarak kabul edilmektedir. Kurumsal

hayırseverlikler, karşılıksız yapılan şirket kampanyaları, şirketlerin yaptığı toplum etkinlikleri, iyiliğin yayılması için yapılan toplantılar ve organizasyonlar sosyal sorumluluk kavramı içerisine girmektedir (Pira 2005, s. 155). Kurumlar için sosyal sorumluluk, giderek daha fazla önemli olmaktadır. Tüketicilerin tercihi haline gelmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almak gerekmektedir.

Kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projeleri toplum iyiliğini barındıran bir nitelik taşımasının yanı sıra devletin izin verdiği yasalar çerçevesinde yapılan bir etkinliktir. Kurum sosyal sorumluluk projesini veya organizasyonunu kendi üzerine alırken bunda bir gönüllülük esası uygulamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların, yaptığı çeşitli eylemler ile sosyal paydaşlarına karşılık oluşturduğu çevresel, ekonomik, sosyal etkileri anlamak aynı zamanda olumsuz gelen etkilerin önüne geçmek ve içinde bulunulan topluma katkı sağlayıp hem kurumun hem de toplumun gelişimini sağlamak amacıyla yapılan etkinliklerdir (Vural ve Bat 2013, s. 105). Kurumsal sosyal sorumluluk, rakiplere karşı üstünlük sağlamada yardımcı olan bir araç niteliği taşımaktadır.

Sosyal sorumluluk içinde bulunduğu toplumun sosyal değerlerini yansıttığı gibi işyeri içerisinde uyguladığı işlemleri de içinde barındırır. İşlerle edinilen başarılar ve sosyal sorumluluk projelerinin birlikte anılması kuruma çevresel ve finansal bir itibar kazandırmaktadır. Sosyal sorumluluk, çok yönlü bir biçimde fayda sağlamaktadır. Günümüzde kurumların bu konuda daha çok çalışma yapmasının temel nedenlerinden birisi de çok yönlü faydalardır.

2.7 Tanıtma Kavramının Tanımı

Tanıtma kavramına baktığımızda bu kavramın kısa bir süre içinde iletişim teknolojisinin ve yöntemlerinin çok hızlı geliştiği ve bununla beraber farklı tanımların ortaya çıktığını veya mevcut tanımların farklı algılandığı farklı tanımlar getirdiği bir dönemi başlattığı söylenebilir. Tanıtma kavramının da işte bu süreçte bu ihtiyaç ortamında ortaya çıktığını görmekteyiz. (Tolungüç 1999, s. 11). Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre “tanıtma” kavramı, tanıtma eylemi, tanıtma işinin yapılması, takdim etme, bir şeyin tanınmasını veya bir şeyin tanınmasında katkı sağlamak gibi ifadeleri görüşleri barındırır. (TDK, 2019). İnsanlar ilk günden beri, değişik şekillerde kendisini veya etrafındaki şeyleri başkalarına anlatma, tanıtma ihtiyacını hissetmiştir.

İstedikleri şeyleri, o şeyi bilinir yapan ve bilmeyen kişilerce fark edilir ve öğrenmeleri kolaylaşır. Değerlendirmeyi bu şekilde yaparsak tanıtma eyleminin çok eskiden beri kullanıldığı her dönem ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Tanıtma kavramını incelediğimizde farklı alanlarda da kullanıldığını ve bunun da tanıtma kavramına farklı bakış açıları veya tanımlar getirdiği söylenebilir. Bu bakış açıları veya tanımları şöyle sıralayabiliriz;

- i. Tanıtma kavramı, bir kişinin başka bir kişiye sahip olduğu bilgileri paylaşma fiili diye ifade edilebilir.
- ii. Tanıtma kavramı, bilginin, düşüncelerin veya davranış hallerinin alıcıya farklı şekillerde ulaştırılmasıdır, denilebilir.
- iii. Tanıtma kavramı, mevcut ileti veya mesajların, çeşitli grup veya iletmek ve bu yolla onlarda değişiklik oluşturmayı hedeflemektedir.
- iv. Tanıtma kavramı, herhangi birinin mevcut davranışlarını değiştirmek hedefiyle gerçekleştirdiği bir iletişimdir.
- v. Tanıtma kavramı, bir kişinin bazı grup veya kalabalıklara istediği mesajları yazılı, sözlü, görsel veya işitsel iletişim yollarıyla ulaştırma eylemidir. (Rızaoğlu 2004, s. 4).

Yaptığımız tanımlara da bakacak olursak tanıtma eyleminin gerçekleşebilmesi için iki tarafın olması şarttır. Tanıtma eylemi aşamasında biri, karşı tarafın sahip olduğu duygu ve düşünceleri ya da mevcut davranışları kendi istediği gibi olmasını sağlamayı hedefler. Bu hedef gerçekleştirilirken taraflardan biri etken diğeri ise edilgendir. Tanıtma faaliyetinin aşamalarına baktığımızda kurulan iletişimde mesajın, karşı tarafa üstünlük kurma, sahip olduğu bilginin kabul edilmesini sağlama olarak da kabul edilebilir. (Rızaoğlu 2004, s. 4). Tanıtma eylemi farklı şekillerde tanımlanabilen herkesin kendince şekillendirdiği çok boyutlu bir kavramdır. Bu boyutlara baktığımızda tanıtım kavramını ifade eden bazı tanımlamalar şu şekildedir; Tanıtma kavramı, bazı konularda halkın bilgi almasını sağlamak bu yolla alınan kararları sunmak ve konuyla ilgili bilgi eksiğinin tedarik edilerek halkın bu konuda aydınlanmasını sağlamak olarak da ifade edilebilir. (Kazancı, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler 2016, s. 63).

Tanıtımda, mevcut ürün ya da hizmetin yani neyin öğrenilmesi tanınmasını istiyorsanız o şeyi, ilgili kişilere aktarıldığı ve eksikliğin giderildiği, öğretildiği, o kişilerce fark edilmesinin sağlandığı, bir süreç olarak da tanımlanabilir. (Garih 2003, s. 149). Tanıtma, hizmet veya o ürünün sahibi ile alacak olan arasındaki iletişimidir denilebilir. Tanıtımda, herhangi bir yerin, ülkenin ya da kuruluşun sahip olduğu bilgi ve özelliklerin, menfaatlerini koruyarak, belirli bir sistem ve program üzerinden yürütülme faaliyetidir. (Hacıoğlu 2015, s. 71). O halde tanıtmanın, tanıtımı yapan kişi veya kişilerin hedeflerini gerçekleştirme ve buna hizmet etmede kullanılan bir iletişim yöntemi olduğunu ifade edebiliriz.

Tanıtımda menfaat sağlamak için kişilerin, grupların veya ilgili kurumların kendi yöntem ve araçları kullanılarak, tanıtmanın yapılacağı kitlenin duygu, düşünce ya da davranışlarını istedikleri yönde değiştirme, algı oluşturma, bilgi verme ve eksiklerin giderilmesini sağlamada yapılan eylemler olarak tanımlanabilmektedir. (Rızaoğlu 2004, s. 5). Bu tanıtmayı yaparken aslında karşısındaki kişi veya kişileri farklı yollar kullanarak etkilemeye dikkat çekmeye çalışmaktadır. Tanıtma kapsamında farklı araçların kullanılması, aynı zamanda geniş kapsam ile ilişkilidir.

Tanıtma aracını kullanırken hedefe göre reklam, pazarlama veya halkla ilişkilerle aynı ifadeleri taşıdığı gözden kaçmamalıdır. Bu kavramlara baktığımız genel olarak her birinin tanıtma kavramı olarak kullanıldığı ve benzer anlamlar taşıdığı söylenebilir. Kendilerine ait metod ve faaliyetlerle tanıtma kavramının oluşumuna ve ortaya çıkmasına katkı sağladığı söylenebilir. (Tolungüç 1999, s. 12). O halde tanıtma kavramıyla bu tanıtım yapılırken kullanılan reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi tanımların benzerliği göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada tanıtma kavramı ve onla ilişkili yapılan tüm tanımlara bakarsak, tanıtma kavramı "belirli bir kişi veya kişiler tarafından bir ürün veya hizmetin satılması, eski veya yeni bir kavramın veya olayın bilinirlik kazanması amacıyla kitle iletişim araçlarının yardımıyla belirli bir amaç doğrultusunda iletişim boyutunda kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gerçekleştirilen bilgilendirme süreci" olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım, tanıtmanın farklı şekillerini farklı kategorilerini ön plana çıkarmayı sağlamaktadır. Tanıtma kavramının kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesini sağlamak için kavramın geçmişi üzerinde durulması gerekmektedir.

2.8 Tanıtma Kavramının Gelişimi

Tanıtma kavramının ortaya çıkışı ve gelişimiyle insanlığın ortaya çıkması ve gelişmesi birbirine paraleldir ve birlikte yol almıştır diyebiliriz. Tanıtmada amaç hedef kitleyi, kurumu veya kişiyi etkilemek ve ona bildiklerini aktarmak onun da öğrenmesini sağlamak olarak da ifade edilebilir. Tarihte de baktığımızda tanıtım eyleminde kullanılan yöntem ve araçların değiştiğini söyleyebiliriz. Mesela örnek verecek olursak gelişmemiş toplumlarda liderler veya gücü elinde bulunduranlar, kimi zaman kuvvet kullanarak kimi zaman ikna etmeye çalışarak ama bir şekilde egemen olmaya çalışmışlardır. O dönemlerde güç kimdeyse kimin hükmü geçerliyse, sadece onun istediği bilgiler, veriler aktarılmaktaydı ve insanlardan istenen bu bilgilere kayıtsız şartsız hiç sormadan eleştirmeden inanmalarıydı. Yoksa bu gücü elinde bulunduran güç sahibi kişiler otoriteler, karşı gelenleri cezalandırabilirdi istediği gibi hüküm verebilirlerdi. O halde tanıtma eyleminin insanlara nasıl anlatılacağı ne anlatacağı ve bunu yaparken nasıl bir yol izleneceğiyle ilgili bir karar verilmeli ve uygulanmalıydı. (Rızaoğlu 2004, s. 7).

Yazı bulunduktan sonra, tanıtım kavramının büyük devletler, bu devletlerde gücü elinde bulunduranlar yani mutlak güce sahip kişiler monarşilerde sahip oldukları kültürel kazanımları, değerleri, ekonomik özelliklerini, sahip olduğu her şeyi ve hatta şöhretlerini herkes duysun ve onları konuşsun, onlara imrensin, gücünden kudretinden bahsetsin diye kullanıldığını söyleyebiliriz. Tarihte liderler kendilerine ait ifade ettikleri ya da buyurdıkları ferman, buyruk, yazılı tüm diğer metinleri başka yerlere ulaştırmıştır ve kendinden gücünden bahsedilmesini sağlayarak kendince bir tanıtma eylemi yürütmüştür. Sonraki zamanlarda ise kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gelişme göstermesi, tanıtma faaliyetlerinin ve şeklinin daha doğrusu nasıl yapılacağıyla ilgili değişimi ve gelişimi de sağlayarak daha fazla fayda alınmasını sağlamıştır. Telgraf ve telefon gibi çok önemli icatların yapılması iletişimde çığır açılmasını sağlamıştır. Bu icatlarla artık tanıtma faaliyetleri daha da artmış alanı genişlemiş ve kullanımı yaygınlaşmıştır. İnsanlar artık çok uzaklarda olan şeyleri olup bitenleri gelişimleri dahi kısa sürede öğrenebiliyor, fikir sahibi olabiliyordu. Bu da mevcut düzeni ve ihtiyaçlarıyla ilgili yeni yöntemler ortaya çıkmasını sağlamıştır. XX.yy'da da diğer çok önemli icat olan radyo bulunmuş ve artık radyonun da kullanılması tanıtma eyleminin çok fazla sayıda kişiye daha kısa sürede ulaşmasını

sağlamıştır. (Serarslan 2001, s. 78). Büyük kitleler, devletler, farklı toplumlar artık olan her şeyi anında öğrenebiliyor ve dahil olabiliyorlardı. (Atik ve Taşcıoğlu 2012, s. 159) Bu da uluslararası haber alma haber verme yöntemlerini ortaya çıkarmış ve herkesi her şeyden haberdar eden bir siteme doğru itmiştir. Böylece kalabalıklara düzenli olarak bilgi sağlanması sürecini başlatmıştır, insanların bilgiye ulaşmaları yeni şeyleri öğrenmeleri ve ortak olmaları artık radyo üzerinden gerçekleştirilen tanıtma eylemleriyle gerçekleştirilmiştir. (Koç 2012, s. 69). Sonraki yıllarda radyoların devlet tekeline çıkması ve özel radyoların oluşturulması, radyolarda yapılan ticari kazanç sağlama fırsatı yaratan faaliyetler ağırlık kazanmıştır. Böylece radyolar aracılığıyla insanlar farklı ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi alabilmekte, bunlarla ilgili fiyat karşılaştırabilmekte ve kendilerine en uygun olduğunu düşündükleri mal ve hizmete ulaşabilmeyi sağlamıştır. (Rızaoğlu 2004, s. 9).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da yine çağın çok önemli icatlarından biri televizyonun daha büyük kitlelerce aynı anda çok fazla sayıda insan tarafından da kullanılmış hızlı bir yayılım göstermiştir. Bu da tanıtma faaliyetlerini desteklemiş, aslında amacına uygun olarak daha evrensel bir tanıtma eylemi başlamış oldu. Televizyonla insanlar hem sesli hem de görüntülü tanıtma gerçekleştirebilen bu iki yolla anlatabilen bir kitle iletişim aracı ile tanışmıştır. (Adak 2004, s. 27). Herkes evlerinde hem satın almayı istedikleri ürün ve hizmeti görebilmekte hem de sesli olarak bu ürünlerle ilgili bilgilendirilmekteydi. (İlaslan 2014, s. 482-483). Televizyon aracılığıyla insanlar doğada olan her olayı; savaşları, darbeleri, doğal afetleri ve kazaları oldukları yerden izlemekte nasıl olduğunu keşfetmekte ve öğrenmekteydiler. 1990'lı yılların sonlarından itibaren yayılan internet kullanımı da tanıtma kavramı için büyük önem arz etmektedir. (Korkmaz ve Yeşil 2011, s. 113). İnternetle artık dünyada sınırlar ortadan kalkmış sanki herkes birbirine çok yakın ve çabuk ulaşılabilir bir noktaya gelmiş ve dünyanın bir ucundan diğer ucuna tüm insanlar iletişim kurabilmiş ve tanışma fırsatını elde etmiştir. Sonrasında da sosyal medya platformlarıyla artık insanlar içerik alan boyuttan içerik üreten boyuta geçmiş ve tanıtma faaliyetini daha da genişleterek ticari bir pazara dönüştürmüştür. (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 59) Tanıtma faaliyetlerinde de etkisini önemli ölçüde hissettirmiş ve kitle iletişim araçlarıyla artık yalnızca belli kişiler gücü elinde bulunduranlar değil sıradan herhangi biri de yani bir sosyal medya kullanıcısının da aynı güce aynı mekana çok sayıda insana ulaştığı söylenebilir. (Kietzmann vd. 2011, s. 241). Artık sosyal medya

mecralarıyla insanlar istedikleri gibi istedikleri kadar ve kendi seçtikleri yöntemlerle herhangi bir ürünün tanıtımını milyonlarca insana aynı anda ulaştırabilme, öğretme, fark ettirme ve tanıtma fırsatına kavuşmuştur. (Mangold ve Faulds 2009, s. 357). İletişim teknolojisinde yaşanan tüm bu gelişmeler tanıtma eylemlerini daha yapılabilir, herkesçe ulaşılabilir, tanıtılabilir ve ulaştırılabilir hale getirmeyi başarmıştır. (Rızaoğlu 2004, s. 7).

Günümüz pazarlama yöntemleriyle birlikte tüketicinin edindiği tutumlarda takip edilmiş ve ihtiyaç duydukları şeylerin takibi ve kontrolü ihtiyacının da ortaya çıktığı söylenebilir. Böylece tüketicide olumlu bir intiba oluşturma ve etkileme hedefi de tanıtım eylemlerinin gelişimine katkı sağlamıştır. (Tolungüç 1999, s. 12).

2.9 Tanıtma Türleri

Tanıtma türleri, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

2.9.1 Siyasal Tanıtma. Siyasal tanıtma kavramı bir ülkenin mevcut başta bulunan idarenin emellerini, dış politika amaçlarını gerçekleştirmek için tanıtma araçlarından istifade ederek uluslararası konumunda gündeminde kendine yer bulmak, olumlu imaj yaratmak, ülkenin uluslar arası arenada tanınmasında kullanmak, davranışların da olumlu yönde oluşumunu sağlamak amacıyla uygulanan faaliyetler bütünüdür ve çalışma şekillerinden biridir. (Rızaoğlu 2004, s. 11). Başka bir deyişle ülkelerin, mevcut iktidar yani güce sahip olanların uluslararası alanda dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için uygulanan tüm çalışmalar olduğu söylenebilir. (DPT 2000, s. 2). Siyasal tanıtma eylemini gerçekleştirirken, mevcut sistemler askeri, ekonomik ve siyasi alanda güçlü bir ülke olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bunun ortaya çıkması için yönetimler, erk sahipleri kitle iletişim araçları ile farklı dillerde de ülkelerini herkese tanıtmayı öğretmeyi bende burdayımı amaçlamaktadır. Siyasal tanıtma çalışmaları, iyi geçindiğimiz ülkelerde ülkelerin saygınlığını arttırabilirken, gerilim yaşanan ülkelerde de kudretli olduğu algısını yaratabilmektedir. (Kaya, 1992, s. 84).

2.9.2 Ekonomik Tanıtma. Ekonomik tanıtma, bir ülkenin sahip olduğu dış alım ve dış satım potansiyelinin yapısı incelenerek, tüm yatırımcıların yatırım yapmayı

planlayanların ilgisini çekmek ve yatırım yapmasını, bu yolla kendi ülke menfaatlerini sağlamak için ülkelerin kullanmış olduğu bir tanıtım çeşididir. (Rızaoğlu 2004, s. 12). Bir ülkenin sahip olduğu tüm ekonomik alanlar yer altı ve yer üstü tüm kaynaklar, sahip olduğu doğal varlıklar ve bu sahip olduklarının diğer ülkelere fark edilmesi, bu ülkelerin önce dikkatini sonra da yatırımlarını çekmek için yapılan tanıtma, bilgilendirme, fark ettirme isteği pozitif imaj oluşturma amacıyla yürütülen tüm çalışmalardır. (DPT 2000, s. 3) Yapılan tüm bu tanımlar açıklamalar ışığında bu eylemle ülke ticareti gelişim gösterebilir ve çevre ülkelerle iş birliği sağlanabilir. Ülkenin mevcut ekonomi yapısı daha olumlu yönde ilerleme kaydedebilir.

2.9.3 Kültürel Tanıtma. Kültürel tanıtma, ülkenin sahip olduğu tüm kültürel özellikler, milli kavramlar, dili, marşı, sanatı, gelenek ve göreneklerini, bir ülkeyi ülke yapan millet yapan ve toplum yapısını oluşturan her şey ve bunu diğer kültürlerle anlatma, olumlu imaj yaratma, dikkat çekmeyi sağlama olarak tanımlanabilir. (Rızaoğlu 2004, s. 12). Başka bir deyişle ülkenin kendi kültürel tanıtımını yapması, sahip olduğu kaynak ve nitelikleri anlatması, ülkelerin, dünyadaki diğer ülkelerle ve kültürlerle kaynaşmasını ve ortaklık yaratmasını, kültürel paylaşım oluşturmalarını, kültürü durağanlıktan çıkarıp dinamik yenilikçi bir nitelik kazandırması amacıyla olumlu imajını sürdürmesi için dilini, marşını, müziğini, dinini, hukukunu, sanatını ve tarihini başka bir ifadeyle sahip olduğu tüm kültürel öğelerini başka ülkelere anlatmak için oluşturduğu çalışmalardır. (DPT 2000, s. 3). Ülkelerin yapmış olduğu bu tanıtma faaliyetlerinin birbirinden farklı bir sürü amacı, hedef kitlesi veya şekli olabilir. En önemli tanıtma amacını ise turizmle ifade edebiliriz. Mevcut iktidarlar, sahip oldukları kültürel özelliklerle, kendini dışarda tanıtır ve başka ülke insanların ilgi ve merakını çeker. Bu da sahip olunan kazancın yani gelirin ülke ekonomisindeki iyileşme ve artışın artmasına yardımcı olur. (Avcıkurt, 2005, s. 23).

2.9.4 Turistik Tanıtma. Turistik tanıtma, ülkelerin sahip olduğu tüm doğal ve tarihi güzelliklerle birlikte tüm turistik mekanların tanıtılması, anlatılması, ülkede mevcut olan artıların dikkat çeken güzelliklerin fark edilmesi amacıyla yürütülen tüm çalışmalardır diye tanımlanabilir. (DPT 2000, s.3). Başka bir deyişle, ülkede bulunan turizm potansiyelini açığa çıkarmak, ülkenin mevcut kazancını bu yol aracılığıyla arttırmak, tarihi varlıkların, doğal varlıkların fark edilmesini sağlamak, ilgi ve merak uyandırarak turist potansiyeli arttırmak amacıyla yürütülen tüm çalışmalardır.

(Rızaoğlu 2004, s. 12). Mevcut iktidarların bu faaliyetleri gerçekleştirmekteki en önemli amacı turizmde elde edilen gelirin artırılmasıdır. Bu sebeple ülkeler turistik tanıtımlarında ciddi bütçeler harcamakta, çok büyük bütçeli reklamlar yapılmakta, turistlerde merak uyandıracak tüm öğelerin kullanılmasına dikkat edilmektedir. Yürütülen tüm bu tanıtma faaliyetlerinde ülkelerin sahip olduğu mevcut tarihi ve doğal güzelliklerle başka ülke insanların dikkatini çekmeye çalışma faaliyetidir. Yapılan tanıtım çalışmalarında, sahip olunan turistik mekanlar en albenili öne çıkan ve merak uyandıran özellikleriyle sunulmaktadır. (Kaya, 1992, s.7).

2.10 Tanıtımın Amaçları Yöntem ve Teknikleri

Tanıtım amaç, yöntem ve teknikleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.10.1 Tanıtmanın Amacı. Tanıtım faaliyetlerinde bazı yöntemler izlenerek belirli amaçlara ulaşmak istenmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde ulaşmak istenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir;

- i. Hedef kitleyi bilgilendirmek,
- ii. Kitlenin dikkatini uyandırmak,
- iii. Hedef kitlenin ilgisini çekebilmek,
- iv. Hedef kitlenin gözünde olumlu imaj yaratmak,
- v. Hedef kitlede tutum değişikliği oluşturabilmek,
- vi. Satış ve pazarlama çalışmalarına destek olmak (Özkan 2011, s. 8).

Tanıtma çalışmaları yapılırken birbirinden farklı metod ve araçlarla amacı gerçekleştirmeye çalışmakta ve en fazla verim almaya sağlanmaktadır. (Özkan 2011, s. 8). Tanıtma faaliyeti yürütülürken ülkenin sahip olduğu kaynaklar, mevcut nüfus özellikleri, hedef kitlenin sahip olduğu özellikler karşılıklı olarak değerlendirilmekte ve ona göre araçlar farklı yöntemle arcılar belirlenmektedir. Tanıtma eylemlerinde; hedef, yapılacaklar, kullanılan yöntemlerin ne olduğu büyük önem taşır. (Rızaoğlu 2004, s. 10).

Bir tanıtma çalışmasının hedefe ulaşması ve başarı sağlamasının en mühim yollarından biri kullanılan iletişim şeklidir, kullandığınız şekil amacı gerçekleştirmedeki en önemli vasıtalandır. (Tolungüç 1999, s. 15). Bu sebeple de tanımları gerçekleştirenken mevcut kitle iletişim araçları en etkili şekilde kullanılmalıdır. İletileri doğru şekilde anlatılmalı ifade edilmelidir. Yoksa yapılan tanıtım çalışmalarının başarılı olması zorlaşır.

2.10.2 Halkla ilişkiler. Geçmişten bugüne yapılan pazarlama çalışmaları sürekli değişiklik yaşamakta ve genel olarak gelişim göstermektedir. Kurum ve işletmeler kar amacı güttükleri bu çalışmaların da yenilikçi faaliyetler olduğu söylenebilir. Bu faaliyetlerden belki de en önemlisi yapılan sosyal sorumluluk projeleridir. Sosyal sorumluluk projelerinin yürütülebilmesi için yeni bir adım atılmış ve bunun için yeni bir kadro pozisyon yaratılmıştır, işte bu yönetim basamağı halkla ilişkilerdir. (Kalyon 2007, s. 3). Geçmişten günümüze kadar geldiğimiz bu süreçte halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ya da nasıl tanımlanacağı üzerine uzun uzun konuşulmuş bazen uzmanlar bile yeterli olmamış net bir tanımda buluşamamışlardır. Günümüzde artık bir sürü tanım çıkarım yapılmış ve kimi hususlarda ortak bir fikir birliği sağlanmıştır. (Budak ve Budak 2014, s. 3). Bu süreçte halkla ilişkiler kavramını doğru tanımlamak doğru yoldan gitmek adına işin uzmanları tarafından yapılan bazı tanımlar yapılmıştır, tanımlar şu şekildedir;

Halkla ilişkiler departmanının faaliyet ve eylemlerini halka anlatma ve halka onaylatma amacı değil de yapılan faaliyetlerle eylem ve yürütülen tüm çalışmalarla işlem arasındaki etkileşimle bu onayı hak etmek doğru olanı yapabilmek yani kazanmaktır. (Kazancı 2016, s. 78). Halkla ilişkilerde kişi ya da işletmelerin hedeflerine ulaşmasını gerçekleştirmesine vasıta olan bu konuda yardımcı olan, bunu yaparken de herkesin yani tüketicinin de pazarlamacının da dağıtımının da hedef kitlelerle yapılan iletişim modelidir aslında ve bu açıdan değerlendirildiğinde çok önemlidir. (Peltekoğlu 1998, s. 5). İlişkilerin niteliği ve mevcudiyeti de halkla ilişkiler tanımında yer alan önemli noktalardandır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri şöyle tanımlamıştır; *"Bir kuruluşun hedeflediği kitle, topluluk arasında, karşılıklı anlaşmayı sağlamak üzere kurulu, özel tasarlanmış, planlanmış ve süre belirlenmiş bir çabadır"* (Kalyon 2007, s. 5).

Halka ilişkilerin tanımları ve açıklamaları göz önünde bulundurularak kavram, kurumların veya kuruluşların, hedef kitlelerinin desteğini sağlamak, onaylarını almak, onlar üzerinde istedikleri ve hedefledikleri tutumları oluşturmak, tutumlarını olumlu yönde etkilemek için planlayarak yönettikleri bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir.

- i. Çalışma alanı çok büyük olan halkla ilişkiler şu şekilde sınıflandırılabilir:
- ii. Kurum-içi iletişim
- iii. Kurumlar arası iletişim
- iv. Kurumsal halkla ilişkiler için yürütülen iletişim faaliyetleridir.
- v. Medyayla ilişkiler
- vi. Toplumsal iletişim / Sosyal sorumluluk
- vii. Finansal ilişkiler
- viii. Stratejik iletişim
- ix. Kriz yönetimi
- x. Metin yazımı
- xi. Yayın
- xii. Etkinlik yönetimi
- xiii. Kültürlerarası iletişim

(Geçikli 2008, s. 18).

Halkla ilişkiler, yönetimin eksiklerini gideren bunu fark eden ve telafi etmeye çalışan, hedef kitlenin yani halkın, mevcut idareyi gerektiği kadar tanınmasını, halkla ile iletişimini kurarken bunu güven temelli inşa eden bir pozisyon olarak tanımlanabilir. Özel sektör açısından bakıldığında ise en temelde güven oluşturma çalışmaları olarak ifade edilebilmektedir. Bütün bu amaçların yanı sıra halkla ilişkiler çalışmalarının ikinci amacı da vardır. Bu amaçlar da şu şekilde sıralanmaktadır;

- i. Halkı aydınlatabilecek.
- ii. Halkla ilişkiler çalışmalarını halkın dilek ve önerilerini anlayabilecek şekilde yönetebilecek.

- iii. Halkla yakın ilişkiler kurarak onlardan gelen uyarı ve istekler yardımıyla mevcut yanlışları düzeltebilmek.
- iv. Yönetime, kuruma halk tarafından saygınlık kazandırabilmek.
- v. Yönetim faaliyetlerinin, halk tarafından bilinmesini ve ne yapıldığının anlaşılmasını sağlayabilmek.
- vi. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları yaparak çalışan personelin motivasyona katkı sağlayabilmek.
- vii. Kuruluşun reklam uygulamalarına doğrudan katılabilmek.
- viii. Kurum kimliği oluşturup kamuoyu ile paylaşabilmek.
- ix. (Kazancı 2016, ss. 84-85).

Bir konuyu sınıflandırırken ya da tanımlarken o konunun çok anlaşılır yani herkesçe kolay algılanabilir olabilmesi oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler tanımları da halkla ilişkiler kavramı ile ilgili insanların kafasında bazı anlamların şekillenmesinde etki yaratmaktadır. (Kazancı 2016, s. 85). Bu sebeptendir ki halkla ilişkilere gösterilen ilginin de artması söz konusudur.

2.10.3 Enformasyon. 21. yüzyıl teknoloji ve bilimde ortaya çıkan tüm gelişmelerden dolayı "bilgi çağı" olarak isimlendirilmektedir. Bilgi çağı ile birlikte enformasyon kavramı çok da önem kazanmıştır. Enformasyon, hangi başlığa ait olursa olsun mevcut bilgi birimlerinin yayın, iletim ve saklanma kaydında kullanılan araç ve alt yapı faaliyetlerinin hepsini kapsamaktadır. (Özkan 2011, s. 17). Telefon ve radyo dalgalarında iletişim sürecini en verimli hale getirmeye çalışırken oluşturulan bu kuram tek yönlü bir iletişim sürecini ortaya koymaktadır (Gökçe 2006, s. 41).

Bu modele baktığımız zaman faaliyetin ilk aşamasında enformasyon vardır. Bir sonraki sırada ise mesaj bir sinyale dönüşür. Hedeflenen şey mesajın alıcıya yani hedefe tam anlamıyla ulaşmasıdır. (Tekinalp ve Uzun 2009, s. 68). Shannon ve Weaver, iletişim sorunlarını çalışırken özellikle üç problem üzerinde durmuştur. Bunlar; Teknik sorunlar, anlamsal sorunlar ve etkinlik sorunları olarak başlıklandırılabilir. (Tekinalp ve Uzun 2009, s. 68). Teknik sorunlar diğer sorunlara göre daha kolay anlaşılabilir ve aynı kolaylıkla çözümlenebilir. Anlamsal sorunları ortaya koyarken daha basit yollar izlenebilir ama çözümüne baktığımızda oldukça zordur; alanının da oldukça geniş olduğu söylenebilir. Shannon ve Weaver'e göre,

anlam yani meal iletinin içinde gizlidir; kodlama aşamasını gelişmiş bir hale getirebilerseniz, anlamsal doğruluk aşamasının da artış sağlayabileceği söylenebilir. (Tekinalp ve Uzun 2009, s. 69). Shannon ve Weaver bahsedilen sorunlar içinde en çok teknik sorunlarla ilgilenmişler ve bunla ilgili çözüm yolları aramışlardır. Enformasyon, sinyalin ne olduğuyla ilgili ön görüde bulunabilme nelerin ortaya çıkacağını tahmin edebilme ölçüsüdür, (Tekinalp ve Uzun 2009, s. 69).

2.10.4 Propaganda. İnsanlar yaşadıkları toplumlarda mevcut yaşamı öğrenmek ona adapte olmak toplumsal yaşamı genel hatlarıyla öğrenmesi ve uygulaması ortay çeşitli örgütsel işleyişleri ortaya çıkıştır. Bu işleyişleri mevcut iktidarlar veya yönetimler gücünü devam ettirmek için farklı yöntemler denemiştir. Dünyada çoğu zaman seçilen sistemleri kabul etme, sahip oldukları fikirleri benimsetmek adına tüm gücü elinde tutan iktidarlar çeşitli faaliyetler yürütmüştür. Yapılan tüm bu faaliyetleri “propaganda” başlığı ile incelenmektedir. (Ayhan 2007, s. 37).

Latince “propagandare” kelimesinden gelmiş sonrasında da “yayılması gereken”, “yayılacak inanç” gibi çeşitli anlamlarla ilk defa kilise tarafından kullanıldığını görmekteyiz. Almanya’da uygulanan bazı politikalar zammı içinde bu sözcüğün olumsuz algılanmasına yol açmıştır. (Ayhan 2007, s. 37). Gerçek mealı ise olumlu ya da olumsuz olmasının hiçbir önem teşkil etmeden yaymak herkese ulaştırmak hedefiyle yürütüldüğü söylenebilir ya da başka bir deyişle, propaganda bir fikrin, düşüncenin, tutumun veya ideolojilerin kitle iletişim araçlarının da vasıta olarak alınmasıyla, merkezde ikna metodunu kullanan iletişim şekli olduğu söylenebilir. (Aziz 2007, s. 15). Propaganda bunu yürüten kişilerce belirli bir konudaki amaçlanan hedefin ne olduğunu göstermektedir. (Jowett ve O'donnell 2014, s. 1). Propaganda toplumun tutumlarını etkilemek veya değiştirmek ve hedeflenen tutumu kabul ettirme girişimidir.

Propaganda ile insanların bazı davranışları kabul etmesini, rıza göstermesini ve benimsemesini sağlamaya çalışmaktadır. İnsanları bir konu çevresinde toplamak ve rızalarını almak adına propaganda önemli bir tanıtım çalışması olarak yürütülmektedir. (Çakı 2018, s. 15)

2.10.5 Reklam. Latince “advertere” kelimesinden dilimize geçmiş olan reklam kavramı, tüketicilerin mevcut bir ürünü, malı, hizmeti ya da bir düşüncenin

tanıtılmasında bilgilendirilmesinde ve tüketicide istenen tutumları oluşturmak adına yapılan çalışmalardır bu çalışmalarla hedeflenen fikri veya davranışları karşı tarafa kabul ettirmek ve bunun sonuçlarının kimlerce üstlenileceğinin bilinmesidir. (Bolen 1981, s. 4). Bu tanıma göre reklam, çok yönlü bir şekilde insanları etkilemektedir. Tüketici davranışının hedeflenen yönde ilerlemesi açısından da reklamlara çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarlama iletişiminin diğer kavramları gibi reklamda da hem üreticiler hem de tüketiciler açısından çok önemli bir elde etmiştir. (Kocabaş ve Elden 2004, s. 13). Bu aşamada işletmelerin üretilen mal veya hizmeti tüketiciye ulaştırmak, duyurmak, bu sahadaki mevcudiyetini arttırmak ve pazardaki gücünü korumak adına reklamın çok önemli bir işlevi vardır. Tüketici açısından bakıldığında ise reklam, pazarda satış alanlarında gereksinimlerinin ne olduğunu görme ve tedarik etme sürecini hızlandırır. Aynı zamanda bu ihtiyaçları hızlı bir şekilde karşılamasını sağlamaktadır. (Kocabaş ve Elden 2004, s. 13-14). Reklam kavramını çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında tanıtılarak halka duyurulmasına denilmektedir. (Ünsal 1984, s. 12). Öyleyse reklamın en önemli basamaklarından biri de tüketicilere ulaşması açısından kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. (Kocabaş ve Elden 2004, s. 14). Mutlu ise, "İletişim Sözcüğü" kitabında reklamı şöyle tanımlamaktadır; "herhangi bir ürün veya hizmeti tüketiciye ulaştırmak üzere tasarlanan, ikna eden iletiler, daha geniş açıklarsak da malların veya hizmetlerin ulaşılabilirliğiyle ve sahip olduğu özellikler ile ilgili bilgilerin geniş bir kamuya ulaştırılması yani anlatılmasıdır." (Mutlu 1998, s. 286). Başka bir tanımla da reklam, bir ürün veya hizmetin karşılığı ya da ücreti kimin tarafından karşılandığı açık olan, büyük halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yararlanılarak tanıtılması faaliyetlerinin tamamına denilmektedir (Elden vd. 2011, s. 62).

Tüm bu açıklamalar ışığında reklamların belirli bir maliyetle ürün, mal veya hizmetlerin çok sayıda insana ulaşması için uygulanan tüm tanıtma çalışmalarıdır. Reklamla tüketicilerde olumlu bir intiba bırakmak amaçlanmaktadır. Çolakoglu (2008, s.20), reklamın hedefini satış, iletişim ve özel olarak üç başlıkta ele almaktadır.

Reklamda satış hedefleri şu şekilde basamaklandırılabilir:

- i. Tüketicie bilgi vermek, ürün ya da hizmeti tanıtmak, hatırlatmak ve almaya ikna etmek,
- ii. Mal ve hizmetin satılmasını sağlamak,
- iii. Satıcıya yardımcı olmak,
- iv. Mal veya hizmete oluşan daha da talebi arttırmak,
- v. Taleple artan fiyat paylarını en azda tutmak olarak belirtilebilmektedir (Çolakoğlu 2008, s. 20).

İletişim amacı: Reklamın iletişim amacı tarafsız iletişimden ziyade üretici tarafından bilinçli bir şekilde duygu ve düşünceleri etkilemek için yönlendirilmiş mesajlardan oluşmaktadır. Reklam iletişim açısından bilgilendirme, ikna etme hatırlatma gibi amaçları taşımaktadır (Çolakoğlu 2008, s. 20). Cemalcılar, reklamın bilgilendirme, ikna etme ve satış amaçlarını şöyle sıralamıştır:

Bilgilendirmeye yönelik amaçlar,

- i. Yeni ürünü pazara tanıtmak
- ii. Hizmetle ilgili bilgi aktarmak
- iii. Kötü algıları düzeltmek
- iv. Ürünün kullanım şekillerini tanıtmak
- v. Ücretlendirmesindeki değişiklikleri aktarmak
- vi. Kuruluş için olumlu imaj yaratmak

İkna etmeye yönelik amaçlar,

- i. Markaya bağlı kalınmasını sağlamak
- ii. Tüketicilerin tutumlarını olumlu değiştirmek ve olumlu tutum oluşturmak
- iii. Müşterilerin satın alma işini hızlı yapmalarını sağlamak
- iv. Müşterileri sipariş vermeye hazır hale getirmek

Hatırlatmaya yönelik amaçlar,

- i. Tüketicilerin o ürüne ihtiyacı olabileceğini hatırlatmak
- ii. Ürüne tüketicilerin nasıl ulaşacağını hatırlatmak
- iii. Tüketicilerin akıllarında sürekli kalmaya çalışmak (Cemalcılar 1994, s. 156).

Bu amaçlardan farklı olarak bazı üreticilerin kendi sahip olduğu şartlara göre bir takım özel amaçları da vardır. Bu özel amaçları şu şekilde sıralayabiliriz:

- i. İşletmeye saygınlığı kazandırmak,
- ii. Kişisel satış politikalarını oluşturmak,
- iii. Ulaştırma programıyla ilişkileri geliştirmek,
- iv. Sektörde mevcut talebi arttırmak,
- v. Malı almaya ikna etmek,
- vi. Malın daha çok alınmasını yoğunlaştırmak,
- vii. Malın istenme talebini devam ettirmek,
- viii. İmajı yenilemek ve değiştirmek,
- ix. Alışkanlıkları istenilen tutumlara çevirmek,
- x. Piyasadaki tekelin önüne geçmek
- xi. İşletmenin önemini artırmak şeklinde de sıralanabilir (Kocabaş ve Elden 2004, s. 24).

2.10.6 Lobcilik. Lobcilik faaliyetleri, “halkın, mevcut kurum ve şirketlerin ya da lobilerin ülkelerinde veya başka ülkelerde yürütülen yasama, yürütme ve yargı erklerini doğru, çıkarları doğrultusundaki kanunların devamının istenmesi veya istenmemesi ve bunu sağlamaya yönelik çalışmalardır.” (Dinçer 1998, s. 51). Farklı alanlarda lobcilik faaliyetleri gözlenebilir. Bu nedenle lobicilikte amaçlara yönelik yoğunluğun harekete geçmesini mühim bir başlık olarak görünmektedir.

Lobicilik denilince üç başlık etrafında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu öğeler, lobi, lobciler ve lobi çalışmalarıdır (Kazancı 2016, s. 377). İlk olarak lobi, belirli

amaçlar doğrultusunda yasama, yürütme, yargı organlarının tutumlarını değiştirme olarak da adlandırılmaktadır (Bayramoğlu 1985, s. 9). Bu kavramın bir diğer ögesi olan “lobici” lobi çalışmalarını yapan bunda görev alan, siyasi menfaatlerle çalışan ve kuramların çalışanlarını da etkiye maruz bırakmak için bulunan kişilerdir. “Lobici” kavramı diğer kaynaklarda da lobi işleri ile uğraşan, bu çalışmaları yapan kişilerdir diye adlandırılmaktadır. (Canöz 2003, s. 24). Lobıcılık kavramında tanıtım olan ilişkisine bakılarak, siyasi kararlar ve bu karar organizmalarına karşı bilinçli ya da bilinçsiz bir iletişim ile kullanıldığı görülmektedir. Lobi çalışmaları genel olarak dernek, sendika ve vakıf gibi kurumlar ile yapılır aynı zamanda bazı özel firmalar aracılığıyla da yapılabilmektedir. (Özkan 2011, s. 26).

2.11 Tanıtım Araçları

Tanıtım faaliyetleri yürütülürken, bir sürü araç ve materyallere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlar, yazılı, görsel ve işitsel, kültürel ve sanatsal olarak üç ana başlıkta incelenmektedir.

2.11.1 Yazılı ve Basılı Araçlar. Tanıtım çalışmalarında, yazılı ve basılı araçlar mühim yer tutmaktadır. Başlıca yazılı ve basılı araçlar ise; gazete, dergi, broşür, kitap, afiş, bültenler olarak sıralanabilmektedir.

2.11.1.1 Gazete. Gazetenin anlamı ski roma da senato bildirilerinin halka duyurulması ulaştırılması için kullanılan “foglivolanti” adlı yazılı metne ve yine halk tarafından satın alınabilen özel bir sikkeye denilmektedir (İspirli 2000, s. 13). Sonrai dönemlerde ise Avrupa’da Orta Çağ’ın sonlarından itibaren yerini mektuplara bırakmış ve günümüze kadar farklı hallerde gelişerek devam etmiştir. (Tokgöz 2003, s. 97). Tarihten günümüze birden çok tanımı yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Pierre Denayer’e göre gazete; belirli bir saat aralığında değer fiyatına satılan, belirli bir süre geçtikten sonra sonra bulunduğu kağıtın ağırlığı kadar etmeyen bir nesnedir. Napolyon’un aynı zamanda politikalarını yürütmek adına kullandığı aracıdır gazete. M. Kemal Atatürk ise “Milletin sesi” olarak tanımlamaktadır (İspirli 2000, s. 14).

Gazete için birçok tanımlama yapılmaktadır. Bazı gruplar gazeteyi halkın haber alma ihtiyacını karşılamak için bir araç olarak görmesine karşın bazı grupları ise siyasi

güçlerin propagandalarını yürütmeye vasıta olarak görmektedir. Gazete, aynı zamanda halka politikayla, ekonomiyle, kültür ve sanatla ayrıca diğer konularda bilgi içeren ve günlük olarak yayımlanan kitle iletişim aracıdır (Özdemir 2009, s. 8). En genel tanımı ile gazete, dünya üzerinde gerçekleşen olayları halka aktarmak, halkı bilgilendirmek, halkın siyasi anlamda haber alma ihtiyaçlarını karşılamak için günlük olarak yayımlanan kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak da sayılabileceğimiz gazetelerden istifade etmek isteyen halkla ilişkiler uzmanlarının üzerinde durması gerektiği bir noktadır diğeri ise gazete başlıklarında yer alması istenilen bilginin ve tanıtım özelliklerinin, gazetenin bir sonraki baskısına ulaşabilecek bir zamanlamayla aktarılmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanı bu zamanlama faktörüne dikkat edilmesi gerekmektedir (Kazancı 2016, s. 346). Çünkü bu sayede olumlu bir örnek ortaya çıkabilecektir.

Haberin izleyenler tarafından fark edilmesini sağlayan en önemli hususlardan biri de önemliliğidir. Halkla ilişkiler maksadıyla bir haber metni hazırlarken, bilinen kişileri dahil etmenin yolları bilinmelidir. Bir haberi değerli yapacak bir diğer unsur yakınlık olmasıdır. İnsanlar doğası gereği yakınlarında olan olaylara ilgi besler ve merak duymaktadır (Sezgin 2009, s. 75). Buna göre halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanacak içeriklerde okuyucunun ilgisini çekecek yakınlık bağlantısı kurulması fayda sağlamaktadır.

2.11.1.2 Dergi. 17. yüzyılda matbaanın gelişmesi ile basım yayım işlevleri kolaylaştırmış ve bununla birlikte ilk dergiler basılmıştır. Dergi, tarih, edebiyat, sanat, siyaset gibi alanlarda çeşitli sosyal kültürel konuları gazetelerden farklı bir şekilde inceleyen ve sunan bir kitle iletişim aracıdır. Diğer bir adı “mecmua”dır. Belirli günlerde ve hedef bir okuyucu kesimine hitap ederek yayımlanan araçlardır (İspirli 2000, s. 102). Gazetelerde bir halkla ilişkiler aracı olarak bulunan özelliklerin bazıları dergiler içinde söylenebilir. Fakat dergiler ile gazetelerin birbirinden ayrılan en önemli özelliği “zaman” kavramıdır.

Dergilerin, belirli bir okuyucu kitlesine sahip olmaları, dergilere gönderilecek bültenlerin özenle seçilmesi gerekliliğini doğurmaktadır (Murat Sezgin 2009, s. 76). Bu durumda dergilerde kurumlarının tanıtımını yapmak isteyen halkla ilişkiler birimleri, derginin hedef kitlesini doğru analiz etmelidir. Tanıtım yapmak istedikleri hedef kitlenin derginin belli bir okuyucusu ile uyuşup uyuşmadığı önemlidir.

Zaman aralığının çok olması ve gazetelerden daha farklı içeriklerinin bulunması nedeniyle, dergiler, gazetelere oranla daha maliyetli yapılardır. Dolayısıyla, tanıtımı yapılması istenilen konuların önceden planlanarak doğru bir strateji ile hedef kitleye ulaşması önem arz etmektedir (Kazancı 2016, s. 353). Derginin tirajının düşük olmasının nedeni de budur denilebilir.

Dergilerde dikkati daha fazla çekmek için çok fotoğraf kullanılmalı, içerikler dergi okuyucusunun özelliklerine göre üretilmelidir. Makalenin olduğu içeriklerde görsel öğelere de yer ayrılmalıdır. (Sezgin 2009, s. 77). Baskı kalitesi ve kullanılan renkler gazeteye oranla dergileri, tanıtım çalışmalarında daha elverişli bir hale getirmektedir. Tanıtım çalışmalarında hedef kitleye ulaşmak ve bu kitlenin dikkatini çekmek adına kullanılan görsel öğeler, baskı kalitesinin iyi olması ile daha dikkat çeken bir hale gelebilmektedir.

2.11.1.3 Diğer yazılı araçlar. Tanıtma çalışmalarında, gazete ile dergi kullanılıyor bunun yanında, broşürler, bültenler, yıllıklar ya da afiş gibi farklı iletişim araçları da kullanılabilir.

Broşür: Broşür, sayfa sayısının az olduğu ve ufak bir dergi kadar basılan tanıtım materyallerinden biridir. Çoğunlukla 8 veya 16 sayfa aralığında hazırlanmaktadır. İçeriğine bakıldığında ise görsel öğelere çok yer verildiği söylenebilir. (Murat Sezgin 2009, s. 78). Özellikle yeni kurulan kuruluşlar, broşürler yoluyla faaliyete geçtiklerini bulundukları bölgedeki insanlara aktarabilmektedir. Broşürlerin ucuz maliyetli oluşu günümüzde hala sık kullanılan tanıtma araçlarından biri olmasını sağlamaktadır. Broşürler, kurumlar tarafından oluşturulabilmekte ve içeriklerinin belirlenmesinde kurumun bünyesinde bulunan halkla ilişkiler uzmanları belirleyici olabilmektedir. Genellikle görsel öğelere çok yer verilmektedir. Bu durumun temel amacı hedef kitlenin dikkatini çekmek ve verilmek istenen mesajın kolay ve hızlı aktarılmasını sağlamaktır (Kazancı 2016, s. 354) Kurumlar açısından içeriğinin kontrol edilmesi yönüyle etkili bir tanıtım aracı olan broşürler, hızlı bir iletişim sağlama açısından da önemli bir materyal olarak değerlendirilmektedir.

Bülten: Kurumlar genel olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bültenler, güncel olan şeyler, kurum veya işletmelerin politikasını halka duyuran bir araç görevi yürütür. Bültenler, tanıtılmak istenen kurum veya olay ile ilgili ana hatları ile bilgi vermektedir. Bu nedenle bültenler genel olarak az sayfadan meydana

gelmektedir (Kazancı 2016, s. 354). Özellikle basın bültenleri, kitlelerin bilgilendirilmesinde önemli bir kitle iletişim aracı olarak hizmet etmektedir. Bu süreçte kurumlar gazetelere gönderdikleri basın bültenleri ile gazetelerde haber olmaya çalışabilmektedir.

Yıllık: Yıllık, kurumun sene boyunca yaptığı çalışmalarını açıklayan bir yayın türüdür. Yıllıklar genel olarak kurum faaliyetlerini yürüten kişilere gönderilmektedir (Kazancı 2016, s. 354). Yıllıklar, işletme tarafından sene boyunca yapılan tüm faaliyetleri, mühim olayları, açılışları ya da kapanışları, ziyaretleri, yapılan terfileri, krizleri ve gelecekle ilgili her türlü haberi bünyesinde bulundurmaktadır. Bu nedenle yıllıkların bir diğer özelliği de bulundukları kurum ile ilgili mini bir ansiklopedi görevi görmesidir.

Afiş: Kısa ömürlü tanıtım araçlarının başında yer alan afiş, kurumlar tarafından hedef kitleyi önemli bir konu hakkında uyarmak için kullanılmaktadır (Çetin 2005, s. 51). Afişte, görsel öğelerle anlatım ön planda yer almaktadır. Kullanılan sözcükler ise resimlerin tamamlayıcısı görevinde yer almakta, kısa ve çarpıcı olması önemli olmaktadır. Bu açıdan kısa ve çarpıcı olan sloganların afişlerde kullanılması çok olumlu sonuçlar doğurabilmektedir (Kazancı 2016, s. 354). Afişler, şehirlerin muhtelif yerlerine asılabilmektedir. Bu aşamada genel olarak kitlelerin yoğun olarak yer aldığı sokaklar, caddeler, hastaneler ve okullarda afişlere rastlanabilmektedir. İnsanlar caddede yürürken aniden bir afişle karşılaşabilmekte ve birkaç saniye de olsa afiş ile göz göze gelebilmektedir. Bu süreçte afişin mesajının kısa ve net olmasının, mesajın kitlelerin zihinlerinde hemen yer etmesini sağlayabilmektedir. Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi amacı ile toplumda önemli rol oynamaktadır. Diğer yandan afişler, şehirlerde, çevre düzenlemesinde önemli bir üslup kazanmıştır (Çetin 2005, s. 51). Kimi yerde afişlerin asılabilmesi için boş alanlar bırakılmaktadır. Hatta kimi zaman kitleler bilinçli olarak afişlerin olduğu yere giderek bilgi ihtiyacını karşılayabilmektedir.

2.11.2 Radyo. Radyonun geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanması, 1920'li yıllardan itibaren olmuştur. Bu tarihten itibaren radyolar, basılı kitle iletişim araçlarına önemli bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Kayador 2001, s. 133). Özellikle okuma-yazma bilmeyen kişiler için radyo önemli bir tanıtma aracı halini almıştır. Diğer yandan insanların radyo dinlerken aynı zamanda yemek hazırlama, temizlik yapma ve araba sürme gibi farklı eylemlerde de bulunabilmesi, radyonun

geniş kitleler tarafından kullanılmasını sağlamıştır (Birsen ve Özgür 2011, s. 19). Radyonun geniş bir kullanım ağı elde etmesiyle birlikte insanların belirli bir konu hakkında bilgi alma süreci oldukça kısalmıştır (Tufan ve Özkoçak 2012, s. 91). İnsanlar bir savaşın çıkmasını, gelişen ve aniden çıkan faciayı veya bir mevcut iktidara karşı yapılan suikastı radyodan hemen öğrenebilme olanağı elde etmiştir. Bu açıdan kurumlar, radyonun kalabalıklara ulaşması ve iletilerin etkili olarak mesajını iletmesi nedeniyle mevcut ürünlerin de tanıtımı radyolar aracılığıyla gerçekleşir. Yine bu firmalar ürün ve hizmetleri için yaptıkları reklamları da radyo üzerinden tanıtım çalışmalarında kullanmış ve insanlara ürün ve hizmete yönelik akılda yer edinen bir imaj oluşturmayı amaç edinmiştir. Radyolar, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş zamanlarında politik görüşleri kitlelere anlatılmasında en çok siyasal tanıtma aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle Naziler, radyoyu da politik fikir ve ideolojileri ulaştırmada etkili bir şekilde kullanmıştır. (Kuruoğlu 2006, s. 14)

Bir iletişim aracı olarak radyolarda yer alan programlar, hedef kitle ile içten bir iletişim kurmaya yardımcı olabilmektedir (Ertekin 2000, s. 161). Farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere ulaşmak işlevi üstlenen radyo yayınları; sohbet programları, müzik programları, istek programları, hava ve yol durumu programları, açık oturumlar, haber bültenleri gibi çok çeşitli alanlarda yayın yapmaktadır (Peltekoğlu 2007, s. 239).

2.11.3 Televizyon. 1950 yıllardan sonra büyük kitlelerce oldukça fazla kullanılan bir kitle iletişim aracı olmaya başlamıştır. Televizyonun hem sesli hem de görüntülü olan bir kitle iletişim aracı olması çok insanın kullanmasını sağlamıştır. Özellikle tanıtma çalışmalarında televizyon ürün veya hizmetlerin halk tarafından tanınmasına olanak sağlamıştır. Bu aşamada insanlar satın alacakları tüm ürünleri hem görme fırsatı yakalamış hem de ürünler hakkında fikir sahibi olmuştur. Bu süreçte birbirine yakın ürün ve hizmet yaratan firmalar, televizyon üzerinden tüm çalışmalarıyla büyük bir rekabet yarışına katılmıştır. Firmalar, halkın kendi ürün ve hizmetlerini satın alabilmeleri için herkesin dikkatini çekmeye ve olumlu bir intiba yaratmayı hedeflemiştir. Bu amaçla da işletmeler, televizyonda reklam vermeye başlamış ve daha nitelikli olması adına profesyonel destek de almışlardır. Firmaların tanıtım sürecinde televizyon reklamları etkili olmaya başlamıştır (Karaca vd. 2007, s. 234). Firmalar, televizyonda kendi ürünlerini tanıtmak için dönemin ünlü oyuncularını "reklam yüzü" olarak kullanmaya başlamış, kendi ürünleri, hizmetleri veya

firmalarının isimlerinin adıyla anılan şarkılar oluşturmuştur. Diğer yandan firmalar, televizyonlar üzerinden ürün ve hizmetleri ile ilgili akılda kalıcı sloganlar oluşturmuş ve bunları etkili bir şekilde kitlelere sunmaya çalışmıştır. Televizyon kitleler tarafından haber alma amacıyla kullanılmasının yanında bir eğlence ve sosyalleşme aracına dönüşmüştür (Arslan 2004, s. 1). Bu aşama firmaların televizyon üzerinden farklı şekillerde tanıtma faaliyeti yürütmesine neden olmuştur. Örneğin firmalar televizyonda en çok izlenen dizi ve filmlerin aralarında kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapmaya çalışmıştır. Firmalar, televizyon programlarına ürün yerleştirme yoluyla da tanıtım yapabilmektedir (Sarıyer 2005, s. 217). Firmalar kitlelerin bu aşamada televizyon karşısında en yoğun olduğu saatleri seçmiş ve aynı zaman diliminde mümkün olan en fazla sayıda kitleye ulaşmaya çalışmıştır. Zamanla rekabetin de artmasıyla, firmalar televizyon üzerinden sponsorluk, sosyal sorumluk gibi tanıtım amacıyla farklı yöntemler kullanmaya başlamıştır.

2.11.4 İnternet ve Sosyal Medya Platformları. 1990'lı yıllardan sonra internet, dünyanın çoğu yerinde kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla, kurumlar tanıtma çalışmalarını önemli bir kitle iletişim aracı elde etmiştir. Firmalar, internetle yaptığı tanıtım çalışmalarını yürütebilmek adına ilk olarak web siteleri kurmuşlardır. Firmalarca oluşturulan bu web siteleriyle kurum ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve kitlelerin firmayı her yönüyle tanıması amaçlanmıştır (Sarı ve Kozak 2005, s. 257). Kurumlar yeni ürünlerle ve hizmetlerini web siteleri aracılığıyla insanlara tanıtma ve anlatma yolunu seçmiş, online ortamda geniş kitlelerin öğrenmesini fark etmesini sağlamaya çalışmıştır (Ateş ve Karacan 2009, s. 33). Yine de insanların direk web sitelerini bulup, firmaların sayfasına ulaşma güclüğü, kurumları internet üzerinden başka tanıtma çalışmaları yapmak zorunda bırakmıştır. Bu süreçte firmalar, internet üzerinden izlenen bir film veya dizinin videosuna reklam vererek, internet kullanıcılarının kendi şirket veya kurumların web sitesini kullanmasını sağlamaya çalışmıştır.

2000'li yıllarda online ortamda Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, kurumların tanıtma çalışmalarında devrim niteliğinde değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. İnternet kullanıcıları, sosyal medya platformlarını öğrenmiş ve bu firmaların kitle iletişim araçları üzerindeki tekeline de son vermiştir. Sosyal medya platformları, insanlara aynı zamanda eğlenebilecekleri ve iletişim imkanları sunmaktadır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson 2011, s. 800). Bu nedenle

sosyal medya platformları sık kullanılan kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden insanlar, belirli bir kurumun ürün ve hizmeti ile ilgili olarak bilgi paylaşımında bulunma olanağı elde etmiştir. Özellikle ürün ve hizmet ile ilgili deneyimleri olan kullanıcılar, ürün ve hizmet ile ilgili sosyal medya platformlarını kullanarak da paylaşımlar yapabilmektedir (Hanna vd. 2011, s. 265). Bu paylaşımlar kimi zaman söz konusu marka ile ilgili olumlu bir imaj yaratmaktayken kimi zamanda olumsuz bilgiler sunabilmektedir. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısı tarafından yapılan marka ile ilgili olumsuz bir video paylaşımı, geniş kitleler tarafından izlenebilmekte ve markaya yönelik olumsuz bir kamuoyunun oluşmasına neden olabilmektedir. Bu süreçte firmaların tanıtma faaliyetlerinde kontrolü kaybetmesi, kurumların kriz dönemine girmesine hatta faaliyetlerine son vermesine yol açabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya platformları, geleneksel medya araçları üzerinden tanıtım faaliyetinde bulunamayan düşük bütçeli firmalar içinde pek çok imkan sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, kuramların müşterileri ile daha yakından bir iletişim sürecine girmesine de olanak tanımaktadır (HellerBaird ve Parasnis 2011, s. 30). Ayrıca ucuz maliyetli oluşu, paylaşımların hızla güncellenebilmesi, geniş kullanım ağına sahip olması tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını firmalar için önemli hale getirmektedir.

2.12. Özel Okullarda Kurumsal İletişimin Önemi

Özel okullar, sadece dışsal yapılarla değil kendi içindeki içsel yapılarla da iletişim içinde olması gereken yerlerdir. Okulların amaçlarına ulaşması ve yüksek seviyede verim elde edebilmesi için hem iç hem dış ilişkilerin düzenli bir şekilde yürütülmesi ve etkin olması gerekmektedir (Çavdar, 2009, s. 50). Kurumsal iletişim; örgüt içinde düzenli ve seviyeli ilişkilerin ve hoşgörü çerçevesinde oluşan karşılıklı diyalogların oluşmasını; anlayış, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını; ortak davranış biçiminin geliştirilmesini, işbirliğinin ve karşılıklı güvenin oluşmasını sağlamaktadır (Efeoğlu ve Çetin, 2012, s. 187). Zaten küreselleşen örgütler de etkin iletişim sistemini kullanarak kurumsal faaliyetlerin istikrar ve iş birliği içinde gerçekleşmesini sağlamaya çalışmaktadırlar (Karcıoğlu; Timuroğlu; Çınar, 2012, s. 65). Aynı zamanda yapılacak olan değişimin etkili bir şekilde sonlandırılması için ön adım etkili iletişimdir. Fakat iletişimsizlik en büyük problemlerden biri olarak kalmaya devam etmektedir (N.D., 2012, s. 28).

Kurumsal iletişim iki kişi arasındaki duyguları, değer yargılarını da taşınmaktadır (Yılmaz, 2007, s. 6). İnsanların düşündüğü gibi hiç de basit bir eylem olmayan iletişimin örgütlere, insanlara birçok getirisinin olduğu da bilinmelidir. Özellikle rekabet düzeyinin arttığı bir dönemde kurumsal iletişimin bu yönü daha önemli hale gelmektedir.

İşe devamsızlık, çoğu çalışan tarafından yapılmaktadır. Bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak, sadece yöneticilerin çabasıyla olacak bir şey değildir. Daha çok kurumdaki her üyenin ortaklaşa çabasıyla oluşan bir süreçtir. Bu da etkin bir kurumsal iletişimle mümkündür (Kataria; Kataria; Garg, 2013, s. 47). Etkili iletişim, işyerinde çalışanın moralini ve üretim düzeyini arttırmaktadır (Holt, 2014, s. 1). Bu da çalışanı işe daha fazla bağlamaktadır.

Tatmin olma durumu, birey tarafından algılanan ve iç huzura ulaşması için gerekli olan bir duygudur. Bireysel olduğundan yönetici mümkün oldukça çalışanın tatmin seviyesini yüksek tutması gerekmektedir. Verimlilik artışı sağlayan bir faktör olarak da algılanması hiç yanlış olmaz (Karcıoğlu; Timuroğlu; Çınar, 2012, s. 60- 61). Çalışanların işlerine karşı tavırlarını belirlemede etkili olan bir kavramdır (Yüksel, 2005, s. 293) ve iletişimle çalışanın tatmin edilmesi de bir o kadar kolay olmaktadır.

İşlere karşı olumlu tutum gösterenler yüksek moralli, olumsuz tutum da genellikle düşük moralli kişiler tarafından gösterildiğı söylense yanlış olmaz. Moral, çalışanı örgütün hedefleri için çalışmaya gönüllü ve istekli kılan bir tutumdur. Doyumla karıştırılsa da doyum geçmiş ve şu anki durumlara yönelik olmasına karşın, moral daha çok gelecekle ilgilidir. Doyum bireysel bir duygu iken moral örgütsel bir durumdur (Ural ve Aksoy, 2005, s. 2-3). İletişimle çalışanların morali yükseltilerek birlikteliğin perçinlenmesi ve ortak amaçların daha hızlı bir şekilde kabullenilmesi sağlanmaktadır.

Etkili iletişimle kişiler birbirine güvenerek bilginin hızlı akışını sağlayabilir. Değilse güvensizlikten dolayı bilgi akışı yavaşlamaktadır veya tamamen engellenmektedir. Bir başka şekilde ifade edilecek olursa, iletişim kuracak kişiler arasındaki güvensizlik gelen bilgiye inanılmamasına ya da eleyerek bazı mesajların iletilmemesine neden olmaktadır (Çiftli, 2013, s. 55). Bilgi paylaşım hızının artmasının yanında çalışanlar birbirlerine karşı açık ve şeffaf olabilmekte ve yanlış

anlaşılmalar engellenmekte veya ortadan kalkmaktadır. Çalışanlar; doğru bir şekilde ve zamanında bilgilendirildiği, onlara ilgi gösterildiği ve örgüt içinde tutarsız davranışlar olmadığı sürece çalıştıkları örgüte ve yöneticiye güvenebildiklerini göstermektedirler (Ünalır, 2013, s. 54-56).

Dışsal motivasyonun ve olumlu düşüncelerin olmadığı zamanlarda bile bağlılık bireyi harekete geçirmekte etkili olabilmektedir. Kurum bağlılığı; kararlara katılma, sorumluluk verilmesi, özerkliğe sahip olma, olumlu örgüt iklimi etkilemektedir. Bu sıralananların yapılabilmesi için de çalışanla iletişim içinde olunması gerekmektedir. Yüksek bağlılık; yüksek yaratıcılık, güçlü örgüt kültürü ve yeni düşünceler demektir (Ekinci, 2006, s. 46-47).

2.12.1. Web Sitelerinin Yararları Ve Önemi. Web siteleri tüm sektörlerde, kamu ve özel kurumlarda oldukça geniş olarak kullanılmaktadır. Tüm kurumlar web siteleriyle, ziyaretçilere satın alma veya tercih etme olanağı sunarlar. Web sitelerinde sunulan haberleşmeyi kolaylaştıran hizmetler, iletişim maliyetlerini azaltır. Ürünler ve hizmetler açısından mesafeden bağımsız olarak yüksek kontrol imkânı oluşturur. Web siteleri ve web site kullanımlarındaki artış, kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarını kolaylaştırır.

Web siteleri interaktif bir ortam oluştururlar. Bu sayede iletişimi kolaylaştırırlar. Geri bildirim sağlarlar. Web sitelerindeki interaktif iletişim, müşterilerin olumlu deneyimler yaşamasını kolaylaştırır. Web siteleri sayesinde, tüm müşteriler, dünyanın her yerinden birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurabilirler. Tüm bu faydaları yanında web sitelerinin diğer faydalarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Elice, 2019, s. 15);

- i. Ana işlevi bilgilendirme,
- ii. Etkili marka tanıtımı,
- iii. Müşteri havuzunu artırma,
- iv. Etkin fayda ve maliyet oranı,
- v. Etkili marka sadakati oluşturma,
- vi. Müşteri havuzunu artırma,
- vii. E-ticareti artırma,

- viii. Müşterilerinizin artmasına yardımcı olmak,
- ix. Gelir artışı,
- x. İstenilen şekilde tanıtım yapabilme,
- xi. Kurumu tanıtma avantajı,
- xii. Tüketici memnuniyeti analiz olanağı,
- xiii. Yeni müşteriler edinme olanağı,
- xiv. Kolay ulaşılabilir olmak,
- xv. Güncel bilgilendirme,
- xvi. Dinamik bilgilendirme,
- xvii. Bağlantı ağını büyütme olanağı,
- xviii. Kolay iletişim kurabilme fırsatı,
- xix. Kurumsal sürdürülebilirliğe katkı,
- xx. Satışları miktarlarını artırmaya katkı,
- xxi. Kurumu tanıtma fırsatı.

Web Siteleri kuramların bağımlı ve potansiyel müşterileri arasındaki prestijini artırır. Aynı zamanda kuruma duyulan güveni artırır. Kuramların yeni müşteri kazanmasını sağlar. Web sitelerinin bu tür üstünlükleri web sitesi kullanan kurumlar açısından oldukça önemlidir. Bir web sitesinin bu üstünlükleri yanında diğer birtakım üstünlükleri şu şekilde ifade edilebilir (Rosen, 2004, s. 787);

Tanıtım Bütçesinden Tasarruf: Web sitelerinde pazarlama için var olan online görsel araçlar maliyetin azalmasını sağlamaktadır. Tanıtım bütçesinden tasarruf yapılması, diğer alanlara bütçe ayrılmasına olanak tanıyabilir. Bu durumda bütçenin daha etkili kullanılması söz konusu olabilmektedir.

Zaman Tasarrufu: Kuruluşlar web sitelerine her zaman ulaşabilmelidirler. Kurum ve ürüne ilişkin ilgili bilgiler elektronik ortamda yer aldıktan sonra zaman açısından tasarruf sağlamaktadır. Zaman baskısının yoğun olduğu günümüz koşullarında zaman tasarrufu dikkate alınması gereken bir yapıdadır.

Fırsat Eşitliği: Web siteleri sayesinde, sermayesi güçlü olan kurumlar ile düşük sermayeli kurumlar arasındaki farklılıklar azalmıştır. Bu fırsat eşitliği açısından önemlidir. Ayrıca tanıtım stratejilerinin başarısında eşit olanakların varlığı, üretkenliği olumlu yönde etkileyecektir.

Elibol ve Kesici, web sitelerinin üstünlüklerini şu şekilde ifade etmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s. 305-306), (Güleş vd, 2003, s. 468).

- i. En İyi Tedarikçiyi Seçme,
- ii. Tüm Dünyaya Satış Yapma,
- iii. 24 saat uygulamaya açıklık,
- iv. Coğrafi sınırların ortadan kalkması,
- v. Küreselleşme olanağı sağlama,
- vi. Kişiyi özel satış olanakları sunma,
- vii. Müşteri sadakatini daha etkin geliştirme,
- viii. Hedef pazarlara daha hızlı girebilme,
- ix. Çok çeşitli kaynaklardan müşteri kazanma,
- x. İşlem hacmini artırma,
- xi. Global ticaret faaliyetleri sağlama,
- xii. Stratejik iş birliği geliştirme olanağı,
- xiii. Tüketici sadakati sağlama,
- xiv. Müşteri memnuniyeti oluşturma,
- xv. Girdilerde kaynak temini açısından avantaj sağlama,
- xvi. Kuruma ilişkin yanlış anlaşılımları ve hataları azaltmak.

2.12.2. Web Sayfaların Renk ve Yazı Özellikleri. Sanal ortamda kurumun, şirketin veya bireyin ilk temsilcisi web sayfalarıdır. Web sayfaları ile ziyaretçiler arasındaki ilk iletişim de renkler ile sağlanmaktadır. Renkler web sayfasında iletişim sürecinin önemli belirleyicisidir. Çünkü web sitelerinde yer alan yazıların ve görsellerin okunabilirliği renkler ile sağlanmaktadır.

Kırmızı uyarının, tehlikenin rengidir (Karakoç 2008, s. 20). Etkisi ve titreşimi renk skalasında en yüksek olan renktir. Hemen göze çarpar. Satış rengidir. Uzun dalga boyuna sahiptir. Heyecan, enerji, canlılık, yaratıcılık, hareketlilik, öfke, kan, şehvet, aşk, tahrik etme etkileri yüksektir. Kırmızı çok sevilen, hakimiyeti simgeleyen bir renktir. Bu rengi sevenler cesur, hırslı ve girişken gibi özelliklere sahiptirler. Kırmızı renk adrenalini açığa çıkararak, enerji seviyesinin artışı sağlar. Bu renk yaşama canlılık ve pozitif enerji verir. Ayrıca olumlu hedefleri harekete geçirerek, yapıcı fikirleri yeniden canlandırır, motivasyonu artırır, hızlı kararlar almamızı sağlayarak bizi bir an önce harekete geçirir (Yalçınkaya 2015).

“Hayatın her alanında insanların ilgisini çekmek için kullanılan renkler; insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkilemekte yani insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlamada tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de psikolojik (öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik) faktörlerdir” (Akgül ve Güneş 2015, s. 96). Bu nedenle renklerin kullanımında kapsamlı araştırmalar yapılarak ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir. Web sitesi tasarımı yaparken de bu durum dikkate alınmalıdır.

Yapılan araştırmalara göre yemek odasının sarı rengini değiştirip kırmızı yapan ailede, aile içi tartışmaların patlak verdiği, sebepsiz ve anlamsız anlaşmazlıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu duruma bir türlü anlam veremeyen aile bireyleri aile terapistlerin aracılığıyla yemek odası rengini eski rengine çevirmişler ve bunun sonucunda da anlaşmazlıkların, sebepsiz yere tartışmaların bittiğini gözlemlemişlerdir. Yine yapılan araştırmaya göre kırmızı rengin bitkiler üzerinde de etkilerinin olduğu, kırmızı ışıktaki yetişen bitkinin mavi ışıktaki yetişen bitkiye göre dört kat daha hızlı büyüdüğü gözlemlenmiştir (Karakoç 2008, s. 20).

Yakın mesafelerden kırmızının, uzak mesafelerden ise mavinin daha iyi fark edilmesinden dolayı ekip arabalarında genellikle bu renkler kullanılır (Sharma 2007, s. 23). Renklerin algılanmasında farklılıklar gözetilmelidir. Renk, insanların algısını etkileyebilmenin ötesinde yönlendirme gücüne sahip olduğu için ayrıca dikkate alınmalıdır.

Çalışkanlığın, disiplinliğin ve düzenin rengidir. Kurum rengidir, yetkinlik, yaratıcılık, hayalcilik ve pozitif bir ortam oluşturur ve istikrar mesajları iletir. Mavi rengin insanları hemen ortama girer ve o an tanıştıkları kişilerle çok derin ve yakın

arkadaşlıklar kurarlar. Yapılan araştırmalara göre mavi gözlü insanların sebep-sonuç ilişkisi yönünden daha güçlü sezgilere sahip oldukları söylenmektedir. Mavi rengin insanları sakin bir yaşamı severler, stresten uzak bir dünya kurarlar kendilerine. Bu anlamda mavi renk, yaşantımızda bir stres gidericidir (Aliyazıcıoğlu 2012, s. 33).

Soğuk etkisi veren bir renktir. Kırmızının aksine kan dolaşımını düşürür. Sakinleştirici özelliği vardır. Zihni yumuşatır. Bilgeliği, güveni simgeler. Dikkat süresini kısaltır. Bu rengin sakınleştirici özelliğinden dolayı bazı okullarda sınıflar mavi renge boyanır. Bu durumun dezavantajı, dikkat süresini kısalttığından gençlerin uykularının gelmesine neden olur. Ayrıca mavi rengin iştah kapatıcı özelliğinden dolayı yemek odalarında ve yemek servisi yapan işletmelerde bu renk pek tercih edilmez (Yalçınkaya 2015, s. 81).

Renk türleri ve etkileri aşağıdaki tablo üzerinde derlenmiştir.

Tablo 1 Renk Türleri ve Etkileri

RENK TÜRÜ	RENK TÜRÜNÜN ETKİLERİ
KIRMIZI	Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat artırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakarlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir.
UÇUK PEMBE	Nezaket, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakarlık duygusu telkin eden bir renktir.
TURUNCU	Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ılık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önselinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar.
SARI	En ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli renk olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü artıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandıracak ve sinirleri uyacaktır. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini artırır. Ayrıca, sarının açık tonları, alanları genişleterek büyütür. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde vandalizm, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk getirir.
KAHVERENGİ	Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönelticidir ve ciddiyet simgeleri.
TABA	Kahverenginin içerisinde sarı da içeren hali olduğunu düşünecek olursak, kahverenginin olgunluk ve ciddiyetinin içerisinde biraz daha neşe katılarak yumuşatılmış hali olduğunu söyleyebiliriz. Gerçekçi, yönlendirici, ısrar ettirici, kararlılık, evcillik ve aile çekirdeğinin ideal güvenliğini temsil eder.
YEŞİL	Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağırır. Her renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilir. Yeşil kendine saygı, adalet ve güvenli temsil edebilirken, abartılması megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir.
MAVİ	Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağırır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi ılık, uyku getirici ağrı giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi, ister çok koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünmeye sevk eden bir renktir. Özellikle çok solgun mavilerin bolca kullanıldığı yerlerde pasiflik ve tembellik hissi getireceği unutulmamalıdır.
MOR	Mor, asalet, mistizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renk oldu. Mor, büyük alanlarda görüldüğü taktirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir. Erguvan, hahlılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir. Leylak rengiyse melankolik duygular telkin eder.
BEYAZ	Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.
SİYAH	Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi varolan doğal ikilemlerin 'diğer' rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyumsuzluğun sembolüdür. Bu renk, yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.

Kaynak: Özdemir 2005, s. 393.

Renk türleri ve etkileri hakkında verilen bilgiler, her renk türünün kendisine özgü etkileri olduğunu destekler nitelikte görünmektedir. Renk, insanların psikolojik açıdan yaklaşımlarını etkilemekte ve sosyal tutumları ile davranışlarını

yönlendirmektedir (Özer 2012, s. 272). Bu nedenle web sayfalarında renk seçimi oldukça önemli bir karar olarak görünmektedir.

Web sayfalarında kullanılan yazılar, sadece okunmak için kullanılmaz. Her birinin farklı bir karakteri ve anlamı vardır. Yazı karakterleriyle herhangi bir içeriğin hangisinin daha önemli, hangisinin önemsiz olduğu ile ilgili bilgiler ziyaretçilere iletebilir. Bunlarda karakterlerin biçimleri, eğik oluşları, karakterler arası mesafeler, kalın-ince oluşları gibi özellikleriyle ilişkilidir. Bu yazı tipleri de farklılık göstermektedir. Örneğin bir eğitim kurumunun sitesi ile bir eğlence sitesinde kullanılan yazı tipleri farklıdır. Eğlence sitelerinde genellikle gotik tipi yazı karakterleri kullanılırken, eğitim kurumları daha çok bilgi vermeye yönelik olduğundan okunabilirliği artırıcı yazı tipleri kullanmalıdır. Çok fazla yazı tipleri kullanmak, web sayfalarını kalabalıklaştırdığından mümkün olduğu kadar aynı sayfalarda aynı yazı tipleri tercih edilmelidir (Alsadi vd. 2017, s. 32).

Web sayfalarında yazı tipleri ile ilgili önemli bir husus da içeriklerin sunuş şeklidir. Yapılan araştırmalara göre sola hizalı yazılar, iki yana veya ortaya hizalı yazılara göre daha fazla okunabilmektedir. Uzun yazılar fazla okunmadığından, yazılar çok uzun olmamalı, içerikler parçalar halinde kullanıcılara sunulmalıdır (Dağıtmaç 2010, s. 27).

Kullanılabilir web sitelerinin gerekli olan özelliklerinden diğeri yazı karakteri ve boyutudur. Yazı karakteri ve boyutunun taşınması gereken en önemli özellikler:

- i. Kullanılan yazı karakterleri benzer tipte ve en az 12 punto olmalıdır,
- ii. Beyaz fon rengi üzerine, siyah renkte metin kullanılmalıdır,
- iii. Birbirleri ile bağlantılı metinler, kullanıcıların dikkatini çekmesi için aynı renk veya vurgu rengi kullanılmalıdır (Evans 1998, s.221).
- iv. Metinlerde vurgu yapılmak istenilen kelime veya cümle, kelimenin yazı karakteri değiştirmek ya da boyutunu büyütmek, kullanıcıların önemli noktaları gözden kaçırmamasını sağlamaktadır (Williams 2000, s. 44).

Sitede sunulan metinler okunması amacını taşımakta ise uzun satırlar kullanılmalıdır. Kullanıcılar uzun satırları daha hızlı okumaktadırlar. Eğer site okunmak maksadı dışında, bilgi vermek ve kullanıcının daha hızlı bilgiye ulaşması

isteniyorsa satırlar kısa tutulmalıdır. Aradıkları bilgiye kısa sürede ulaşmaları kullanıcılar için daha kolaydır. Kullanıcıların sitede nerede oldukları konusunda yanlışlığa düşmemesi için orta ve alt bölümde bulunan başlıklar, en üstteki başlık boyutunda olmamalıdır (Williams 2000, s.89).

Son olarak incelemiş olduğumuz web sayfasının mobil cihazlara uyumlu olduğu Mobil ifadesi, kullanılan mobil cihazların özelliklerinden ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye önem veren öge olarak istenilen içeriğe istediğimiz yer ve zamanda ulaşmamızı, kullanıcı işlemlerini gerçekleştirmesini sağlayan mobil cihazlardır. Bu cihazların bünyesinde barındırdığı genel özellikler:

- i. Taşınabilir,
- ii. Kişisel,
- iii. Her zaman bulundurma,
- iv. Kolay ve hızlı kullanım,
- v. İnternet bağlantısına sahip olmasıdır (Firtman 2013, s. 45).

Mobil web, bilgisayarlara bağlı kalmadan, özgür olarak bilgi paylaşımının yapılabilmesini sağlayan, web siteleri içeriğine istenilen yer ve zamanda erişebilirliğe imkan veren teknolojilerdir (Desruelle ve Gielen 2013, s. 12). İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak insanların mobil web kullanımı artmaktadır. Tanıtım stratejileri açısından mobil web kullanımının artış eğilimi, mutlaka göz önünde bulundurulmak durumundadır.

Web siteleri ve uygulamaları, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak için her geçen gün gelişmesi ile mobil cihazlara uyumlu hale gelmektedir. Mobil cihazlar kullanıldıkları günden bu yana insanların ihtiyaç ve isteklerine cevap vermek için farklı gelişimler göstermiştir. Tasarım, incelik, dayanıklılık, hız, farklı kullanım özellikleri, ekran genişliği vb. farklı özelliklerle sunulmuştur. Donanım özelliklerinin yanında kullanılan uygulamalarda farklı cihazlara yönelik gelişim göstermiştir. Mobil cihazlar, internete erişim özelliği kazanması ile web sitelerinin sadece bilgisayarda kullanılmasının önüne geçmiş ve geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmıştır. Web siteleri, geniş kullanıcı kitlelerine erişimini sağlayan cihazlara yönelmesi, mobil cihazlara uygun web tasarımı önemini arttırmıştır (Budak vd. 2017, s.56). Bu nedenle web

standartları ve tasarım ilkelerine uyulması ile daha fazla kullanıcı kitlesine farklı cihazlardan verimli ve etkili olarak bilgi sunulmasını sağlamaktadır (Alsadi vd. 2017, s. 34).

Web siteleri ile ilgili değinilmesi gereken hususlardan birisi de işlevsellik kriterleridir. Web sitesi için başlıca işlevsellik kriterleri ve genel açıklamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Delen ve Abdüsselam 2015, s. 162):

- i. İçerik: Bir kullanıcının web sitesini ziyaret etmesindeki öncelikli neden içeriktir. Bu nedenle kullanıcıların ihtiyacı olan bilgilere ulaşabileceği bir içerik planlaması yapılmalıdır. İçerik konusunda yazıları destekleyecek görseller kullanılması, tüketicilerin tercihlerine olumlu şekilde yansıtılabilecektir.
- ii. Kullanılabilirlik: Web sitelerinin temel özelliklerinden birisi de kolay kullanılabilir olmasıdır. İnternetin hızlı yayılmasındaki temel etkenlerden olan bu özellik aynı zamanda web sitesinin işlevsel olarak nitelendirilmesinde belirleyicidir.
- iii. Erişilebilirlik: Kullanıcıların sorunsuz bir şekilde siteye erişmesi mümkün değilse, diğer özelliklerin hiçbirisi bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle sorunsuz bir şekilde web sitesine erişim sağlanmalıdır.
- iv. Arama Motoru Uyumu: En yalın biçimde farklı arama motorları için kullanılabilirlik şeklinde açıklanır. Tüketicilerin tercih ettiği arama motorlarının farklılık göstermesi sebebiyle, yaygın kullanılan her arama motoruna uyumlu bir web sitesi tasarlanmalıdır.

“Bir web sitesinin kullanıcı dostu ve işlevsel olarak tanımlanmasında içerik ve tasarım ana belirleyicilerdir. Web sitesinin sahibi konumundaki örgütlerin stratejik hedefleri paralelinde belirlenen içerikte bilgi her şeydir” (Fırlar ve Özdem 2013, s. 6). Buradan hareketle web sitelerinde işlevsellik konusunda tasarım ve içerik etrafında şekillenen süreçlerin varlığından bahsedilmesi mümkündür. Tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekecek bir tasarım ile ulaşılmak istenen bilgileri en açık şekilde sunan bir içerik planı web sitesinin işlevsel olmasını sağlayacaktır.

2.12.3 Web Sitelerinin İncelenmesinde Kullanılan Bir Kriter Olarak 7C.

Web sitelerinin etkinlik düzeyi bakımından incelenmesinde sitelerin içeriğine odaklanılmaktadır (Fırlar ve Özdem, 2013: 5). Web sitelerinin incelenmesinde faydalanan kriterlerden bir tanesi de 7C'dir. Kriterlerin tamamının baş harflerinin İngilizcesinin C harfi ile başlaması sebebiyle böyle bir isimlendirme yapılmıştır. Context (bağlam), content (içerik), community (topluluk), customization (özelleştirme), communication (iletişim), connection (bağ-bağlantı), commerce (ticaret) 7C'yi oluşturan bileşenler olarak görünmektedir. Değinilen bu bileşenlerin öne çıkan yönleri ise aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanmaktadır (<https://blogs.baruch.cuny.edu/cwdoliver/7cs-of-website-design/>):

- i. **Context (Bağlam):** Web sitesinin düzeni ve tasarımı ile ilgili konuları içermektedir.
- ii. **Content (İçerik):** Web sitesindeki metin, renk, logo, görseller, videolar gibi içerikleri ifade etmektedir.
- iii. **Community (Topluluk):** Siteden kullanıcıya iletişim sağlama yolları ile ilgili hususları kapsamaktadır.
- iv. **Customization (Özelleştirme):** Farklı kullanıcılar için kişiselleştirme gibi seçeneklere uyum sağlama yeteneği olarak görünmektedir.
- v. **Communication (İletişim):** Çift yönlü olarak iletişim süreçlerinin sürdürülmesi olanakları ve yollarını içerir.
- vi. **Connection (Bağ):** Diğer sitelerle olan bağlantılar kast edilmektedir ve etkileşimlerin çok yönlülüğünü işaret eder.
- vii. **Commerce (Ticaret):** Web sitesi içindeki ticari eylemlerin etkinleştirilmesi yeteneğini ifade etmektedir.

Bölüm 3

Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı

Günümüzde, rekabete dayalı mevcut pazar şartları nedeniyle, kurumlar finansal değer oluşturma yoluna giderek, rakiplerinden farklılaşmaya ve kâr oranlarını yükseltmeyi hedeflemektedirler. Bu amaçları gerçekleştirmek için uygulanan etkili yöntemlerden biri de şirketlerin tanıtım stratejileridir. Bu çalışmanın amacı, şirketlerin finansal değer oluşturma sürecine doğrudan veya dolaylı olarak etkisi bulunan tanıtım stratejilerinin, kurumsal iletişimin hangi amacına yönelik olarak kullanıldığını saptamaktır.

Kapitalist sistem ve 1980 sonrası değişen ekonomi politikalarıyla, tek tipleşen pazar ortamı, kurumlara kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik çalışmalar yapmaya zorlamıştır. Çünkü artık, aynı ürün ve hizmeti üreten birçok şirket vardır ve kurumlar buna rağmen devamlılıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Kâr amacının birincil olarak önem taşıdığı günümüz piyasasında, şirketler ayakta kalabilmek için finansal değer oluşturma yoluna gitmeye başlamıştır. Finansal geri dönüşümün bu kadar önemli olması, araştırmamızın önemini oluşturan ilk nedenlerden biridir.

Başvurulan tanıtım kavramları kurumsal iletişimin hangi amacına yönelik olduğunu saptama amacıyla olan bu çalışma önemlidir çünkü özellikle Türkçe literatürde, çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada yapılan çalışma ile gelecek dönemde yapılacak olan çalışmalara ışık tutmak ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Soruları

1)Kurumsal iletişim kapsamında özel okul internet sitelerinde kullanılan söylemler amacına uygun mudur?

2)Kurumsal iletişim kapsamında özel okul internet sitelerinde kullanılan renkler amacına uygun mudur?

3)Kurumsal iletişim kapsamında özel okul internet sitelerinde olması gereken iletişim bilgileri, yönlendirme sayfaları ihtiyacı karşılamakta mıdır?

4)Özel okul internet sitelerinde göze çarpan eksiklikler var mıdır? Var ise bu eksiklikler nelerdir?

5)Genel olarak özel okul web siteler değerlendirildiğinde siteyi kullanan ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmiş midir?

6)Özel okul internet siteleri mobil cihazlar ve tüm tarayıcılar ile uyumlu mudur?

3.3 Araştırmanın Yöntemi

3.3.1 Desen. Araştırma yöntemlerinin her birisi kendisi içinde farklı araştırma desenlerini içermektedir. Desenler için, deneysel desen ve anket araştırmaları nicel araştırmaya; durum çalışması ve fenomenoloji nitel araştırmaya açıklayıcı sıralı karma yöntemler araştırması deseni karma yöntemler araştırmasına örnek olarak verilebilir (Toraman, 2021: 7). Bu araştırmada durum çalışması yani nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır.

Özel okulların internet sitelerinde kurumsal iletişimi nasıl kullandıklarının belirlenmesi için nitel analiz yöntemi kullanılarak ilerleme kaydedilmesi tasarlanmaktadır. Görseller aracılığıyla örneklerin desteklenmesi, araştırma sorularını yanıtlayabilmek için önemli görülmektedir ve buna yönelik bir ilerleme kaydedilmektedir. Uğur Okulları, Final Okulları, Bahçeşehir Koleji, Sınav Eğitim Kurumlarının web siteleri ayrıntılı bir şekilde incelenerek araştırma sorularına yanıt verilmesi hedeflenmektedir.

3.3.2 Çalışma Grubu. Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan özel okullar oluşturmaktadır. Evren, tez konusu açısından son derece geniş olduğu için, küçük dilimlere yani örnekleme gereksinim duyulmaktadır. Nitel araştırmada örneklem konusu olan, amaçlı örneklem yöntemleri, nitel araştırma yöntemi geleneği içinde ortaya çıkmıştır. Zengin bilgilere sahip olduğu bilinen durumların ayrıntılı çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 118).

Araştırmanın evreni Türkiye'deki k12 seviyesindeki özel okullardır. Araştırmanın örneklemini ise Uğur Okulları, Final Okulları, Sınav Eğitim Kurumları ve Bahçeşehir Koleji olmak üzere 4 özel okul oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yönteminin amacı, araştırmada çalışılan problemleri aydınlığa kavuşturacak zengin bilgi içeren durumları seçmektir. Bu anlamda pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı bir yöntemdir (Tarhan, 2015: 653).

Amaçlı örnekleme (purposive sampling), olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlar araştırıldığında tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2012). Nitekim çalışmamızda tasarım ilke ve kurallarını belirlemek amacıyla web sitelerinin sunum özellikleri, kurumsal iletişim ve tanıtım stratejileri çerçevesinde ilgili literatür incelenmiş ve web sitelerini çözümlemesi için bir ölçüt oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada özel okullarda kurumsal iletişim ve tanıtım çerçevesinde Uğur Okulları, Final Okulları, Bahçeşehir Koleji, Sınav Eğitim Kurumlarının web siteleri incelenmiştir. Bu okullar, web sitelerini etkili kullanan özel okullar oldukları için seçilmiştir. Ayrıca kurumsal iletişimde başarılı okullar oldukları düşüncesi sebebiyle bu okullar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen okulların araştırma sorularına yanıt verecek nitelikte olması, bu okulların seçilmesindeki etkenlerden birisi olarak düşünülebilir.

Okulların seçilmesinde kullanılan kurumsal iletişim araçları, kurumsal iletişim yöntemleri, hedef kitle, tanıtım stratejilerinin etkililik düzeyi, tanıtım teknikleri ve araçları gibi kriterler kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca okullar seçilirken okul k12 seviyesinde okul sayısının en fazla olduğu okullar tercih edilmiştir. Buna paralel olarak öğrenci sayısı, veli sayısı, ticari pay gibi kriterler dikkate alınmıştır.

İstanbul'da k12 seviyesinde toplam 38 tane Uğur Okulları bulunmaktadır. Bahçeşehir Kolejinin ise İstanbul il genelinde toplamda 29 adet k12 seviyesinde okulu vardır. Final Okullarının ise İstanbul ilinde k12 seviyesinde 20 adet okulunun olduğu bilinmektedir. Sınav Eğitim Kurumlarının ise İstanbul'daki k12 seviyesi okul sayısı 23 olarak belirlenmiştir.

3.3.3 Veri Toplama. Verilerin toplanırken Uğur Okulları, Final Okulları, Sınav Eğitim Kurumları ve Bahçeşehir Kolejinin web siteleri incelenmiştir. Web sitelerinin

incelenmesinde tanıtımla ilgili içeriklere odaklanılmıştır. Ayrıca web sitelerinin işlevsellik kriterleri bakımından incelenmesi suretiyle veriler toplanmıştır.

3.3.4 Veri Analizi. Araştırmada elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ulaşılan bilgilerin çalışmanın hedef ve amaçlarına göre yorumlanması ile birlikte veriler analiz edilmiştir.



Bölüm 4

Bulgular

4.1 Özel Eğitim Kurumları Web Site İncelemesi

Araştırma kapsamında Sınav Eğitim Kurumları, Uğur Okulları, Final Okulları ve Bahçeşehir Koleji'ne ait olan web siteleri incelenmiştir.

4.1.1 Sınav Eğitim Kurumları. Sitenin en üst kısmında önemli bilgiler bulunmalı ve önem önceliğine göre sıralı bir düzende konumlandırılmalıdır. Birbiriyle bağlantılı başlık ve nesneler bir arada sunulmalı ve kullanıcıların ulaşmak istediği bilgilerin içerisine ihtiyaç duymadıkları bilgiler konulmamalıdır (Evans 1998, s. 1). Web sayfasını açtığımızda en üstte mavi şerit üstünde Outside, Sınav TV, Sınav Net, Sınav Store, Sınav Yayın, Franchise başlıkları bulunmaktadır. Ancak bu başlıkların içeriğini görüntülemek istediğimizde bazılarında kullanıcı adı ve şifre gerekliliği olduğu görülmektedir.

Sol üst köşede göze çarpacak şekilde eğitim kurumunun amblemi ve ismi bulunmaktadır. Logo ve yazı bütünleştirilmeye çalışılmış, beyaz şerit üzerine eğitim kurumu logosu mavi yazı stili sen kalın ve kırmızı olarak dizayn edilmiştir. Ana sayfada kırmızı, mavi renklerin yoğun olduğu ayrıca lacivertinde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Mavi şeritler üzerinde bulunan kategoriler beyaz renk kullanılarak büyük harflerle yazılmıştır. Beyaz barışın rengi olarak kabul edilir. Saflığı, temizliği, masumiyeti simgeler. Bütün renkleri içinde barındırdığından, diğer renklerin de anlamlarını taşır. Beyaz rengin bulunmadığı bir algı düşünülemez. Objektiftir. Tecrübesizliği ve çaylaklığı anlatır. Yeni başlangıçların göstergesidir.

Bu eğitim kurumunda seçilen renkler ile güzel bir zıtlık yakalanmıştır. Ana sayfada eğitim kurumunun kurumsal, eğitim, okul birimlerimiz, velilere özel, insan kaynakları, rehberlik, eğitim rehberi ve doküman başlıkları mavi şerit üzerine beyaz yazı ile büyük harflerle konumlandırılmıştır. Sitenin düzenine uygun olarak konumlandırılan menüler altındaki başlıkların alt başlıklarına ulaşabilmek için iç içe açılan menüler oluşturulmuştur. Bu menüler üzerine tek tıklanarak açılan türdendir. Başlıklar kategorilerin içeriğine uygun olacak alt başlıklar içermektedir.

Menüler ana sayfanın üstüne konumlandırılmıştır. Çünkü her zaman görüş alanı içinde olmaları gerekmektedir. Menülerin konumlandırılması hedef kitlesi olan öğrenciler, aday öğrenciler, veliler, idari ve akademik personelin kolay erişim sağlayabilecekleri bir alan oluşturmak fikri sonucu ortaya çıkmaktadır. Menüler aynı zamanda kullanıcıları kazanmak, aranılan bilgiye kolay ulaşmak adına önemli noktalar içermektedir. Bu durumu kolaylaştırmak konumu itibari ile anlamlı hale gelmektedir.

Kullanıcıların genel sorunları menülerin doğru konumlandırılmaması ve menülerin doğru alt başlıklarında veya uygun üst başlıklar altında yer almamasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcı eğer aradığı bir sayfayı kolayca bulamıyorsa menülere ait düzensizlikten bahsedilebilmektedir. Örneğin akademik takvimi arayan bir öğrenci başlıklar arasında arama yaptığında nerede olabileceğini ön görmektedir. Ön göremediği her bilgi için ise arama butonunun aktif olması mutlaka gereklidir. Tüm bu etkenler ve üniversitelerin kullandığı ana başlıklar incelenerek Ana menü başlıkları belirlenmiş ve kullanıcıların kolay erişebileceği her yönüyle web sitesini yansıtan bir menü başlıkları oluşturulmuştur. Bu başlıkların incelenmesi herhangi bir eğitim kurumu için de kullanılabilir durumdadır

Ana sayfada kurumsal başlığı altında kurumun benimsemiş olduğu ilkeler öğretmenlerin ve okul idaresinin öğrenciler için nasıl bir gelecek planladıklarına dair bir metin bulunmaktadır. Ayrıca okulun tarihçesi de kurumsal başlığı altında yer almaktadır.

Eğitim başlığı altında uluslararası sınavlar, spor, sanat, teknoloji eğitimi, yabancı dil, akademik eğitim başlıkları alt başlık olarak verilmiştir. Her konu ile ilgili bir bilgilendirme metni bulunmaktadır. Velilere özel bölümünde okul aile birliği, güvenlik, yemek, rehberlik, sağlık ve temizlik gibi konularda kurumun izlediği yolu anlatan yine bilgilendirme metinleri bulunmaktadır. Ana sayfada bulunan kurumsal iletişim başlığı altında kurumda görev yapan öğretmenlerin hangi özellikleri taşıması gerektiğine dair açıklamalar yer almaktadır.

Web sitesinde metin formatı belirli bir düzen içerisinde oluşturulmuştur. Ayrıca web sitesinin ana sayfasında ziyaretçi veli ya da öğrencinin en fazla kullanabileceği seçeneklerin bulunuyor olması dikkat çekmektedir. Ayrıca incelemekte olduğumuz web sitesinin her tarayıcıda sorunsuz bir şekilde çalıştığı dikkat çekmektedir. Herhangi bir internet sitesi web tasarımıda tarayıcı uyumunu dikkate almadan tasarlanırsa, bu

tasarım yanlış bir tasarım modeli olacaktır. Çünkü büyük gayretlerle hazırlanan internet siteleri, hazırlık aşaması bittiğinde tarayıcılar tarafından doğru bir şekilde çalıştırılamayabilir.

Web dünyasında olmazsa olmaz uygulamalardan biri tarayıcılardır. Sayısı oldukça fazla olan tarayıcılardan en çok kullanılanı ise Google Chrome, Microsoft Edge, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera ve Safari olarak sayılabilir. Bu tarayıcılardan Google Chrome, Internet Explorer ve Mozilla Firefox ile web siteleri incelendiğinde 3 tarayıcıda da sorunsuz çalıştıkları tespit edilmiştir.

Genel itibariyle tarayıcılarda düzgün çalışma durumları tasarımın CSS kodları tarafından gerçekleştirilmektedir. CSS kodlarında tasarımın hem tüm tarayıcılarda çalışma prensibi tanımlamaları ve mobil cihazlarının ekran boyutlarının tanımlamaları yapılabilmektedir. Bu testleri doğru şekilde yapmak en önemli etkenlerdendir. Çünkü web sitesinin kullanıcılar tarafından terk etmesi durumunda web sitesinin Kullanıcı Dostu olma özelliğini arka plana atmış olmaktadır.

Kullanıcı ne bulmak istediğini düşünerek giriş yaptığı web sitesinde aklına gelen her bir bağlantıyı ana sayfa içerisinde doğru konumlanması durumunda etkin kullanılabilir bir duruma gelebilmektedir. Bu durumlarla birlikte kullanıcıların web sitesini etkin halde kullanması kullanım kolaylığını beraberinde getirerek hatırlanma seviyesini üst seviyelere çıkarmaktadır. Düşük hata oranı, bir web sitesinde karşılaşılabilecek en iyi ihtimaller arasında olmalıdır. Örneğin, herhangi bir sayfaya tıklayan kullanıcının karşısına gelen ekranda hata kodlarının gösterilmesi aranan içeriğin kaldırıldığı gibi uyarılarla karşılaşması web sitesine olan güveni arttırmaktadır. Özellikle bu durumlar 404 hatası olarak isimlendirilmekte ve kullanıcıya hata ile ilgili hata kodu verilmektedir. Sayfa içerisinde sayfa görüntülenemiyor gibi uyarıların kullanıcıların güvenini azalttığı ve geri dönüş yapılmadığı kullanıcı testleri ile desteklenmektedir. Bu testler genellikle Google tarafından kullanıcıların bilgilerine sunulmaktadır.

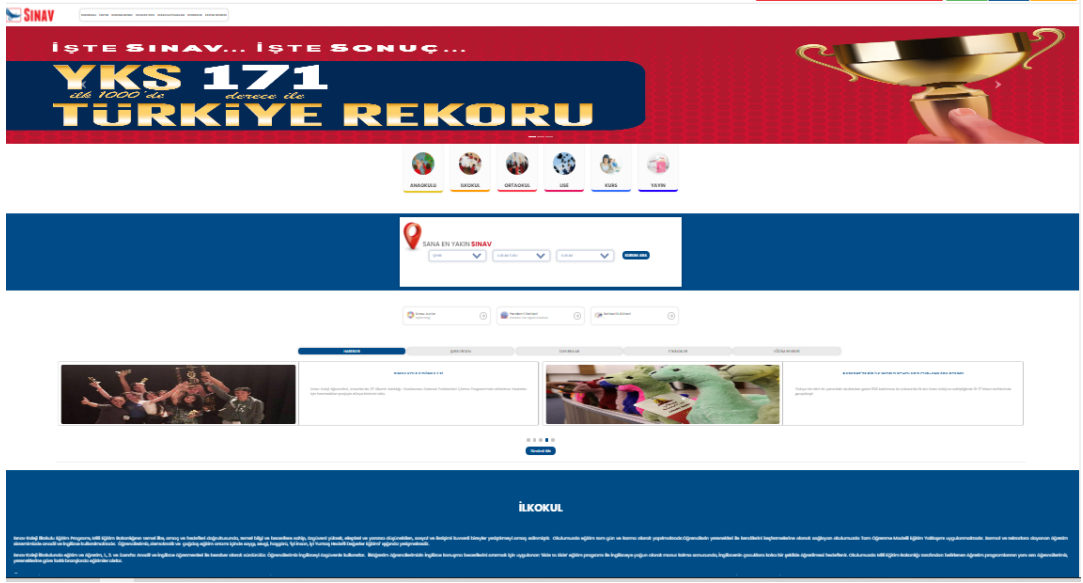
Yine ana sayfada aşağı inildiğinde kurumun başarıları, farklı branşlarda ülke çapında derece alan öğrenciler ve okul ile ilgili haberler slayt şeklinde geçmektedir. Yine bu bölümde de kırmızı renk kullanılmıştır. Eğitim kurumlarının web sitelerinde çeşitli alanlarda (akademik, sosyal, kültürel vb.) başarı göstermiş olan öğrencilerin fotoğrafları yayınlanabilmektedir. Her eğitimci, dönem içinde spor akademik ve

kültürel faaliyetlerde başarı gösteren öğrencilerini ödüllendirerek sitede paylaşmaktadır. Bu çevreye olumlu örnek olacağı gibi öğrencinin de motivasyonunu artıracaktır.

Daha altta ise bir kurumun çalışmalarını ya da bilimsel araştırmalarının bulunduğu bültenler bulunmaktadır. Bu alan için zemin rengi beyaz tercih edilmiştir. Bu kısmın hemen altında yine kırmızı zemin üzerinde eğitim kurumunun almış olduğu ödülleri, katılmış oldukları yarışmalar, yapılan sportif ve kültürel faaliyetler, yaz okulu, bursluluk sınavı ile ilgili görseller slayt şeklinde geçmektedir.

Sayfanın en sonunda lacivert zemin üzerinde eğitim kurumunun sosyal medya hesapları ve iletişim bilgileri bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarına tek tıkla ulaşılabilirdi dikkat çekmektedir. Ana sayfa incelendiğinde metin ve görsellerin anlaşılabilir nitelikte olduğu, içeriğe uygun görseller kullanıldığı, yazı tipi ve büyüklüğünün ideal ve okunabilir olduğu görülmüştür. Ayrıca sola hizalı bir biçimde yazılmıştır.

Resimler kullanıcıların dikkatini çekmede ve içeriğin anlaşılmasında çok etkili olduğundan içerikle örtüşen resimler kullanılmalıdır. Çünkü bazen metni okumadan bile sadece resme bakarak içerik hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Resimler, web sitelerinin açılma hızlarını etkilediklerinden, web ortamına uygun jpg, gif veya png gibi resim türleri kullanılmalıdır.



Şekil 1 Sınav Eğitim Kurumları Web Ana Sayfası

Kaynak: <https://sinav.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.09.2021)



Şekil 2 Sınav Eğitim Kurumları

Kaynak: <https://sinav.com.tr/> (Erişim Tarihi: 18.12.2021)

4.1.2 Uğur Okulları. Kurumun resmi internet sayfası olan ugurokullari.k12.tr adresine girildiğinde ilk dikkat çeken sağ üst tarafta yer alan “Sizi Arayalım” adlı banner olduğu görülmektedir. Kurum açılış sayfasında dikkat çeken bu pencere ile sayfayı ziyaret eden potansiyel veli adayı ile iletişime geçmek amacıyla. İstenilen bilgilerin veli bilgisi dahilinde olması ve yasal olarak herhangi bir problemle karşılaşmamak adına KVKK (Kişiler Verileri Koruma Kanunu) metninin onaylanmasını istenmektedir. Türkiye’nin birçok ilinde okulu olan kurum internet sayfasında kurumsal olarak tüm şubelerini içeren bir arama hizmeti vermektedir.

Kurumsal sayfada ana renklerin kurum rengi olan mor renkler üzerine kurgulandığı göze çarpmaktadır. Mor rengin ziyaretçinin zihninde ifade ettiği anlam hayal kurmak olduğunu düşündüğümüzde ziyaretçilere eğitimde hedefe ulaşmak için hayal kurmanın önemi mesajı verilmektedir.

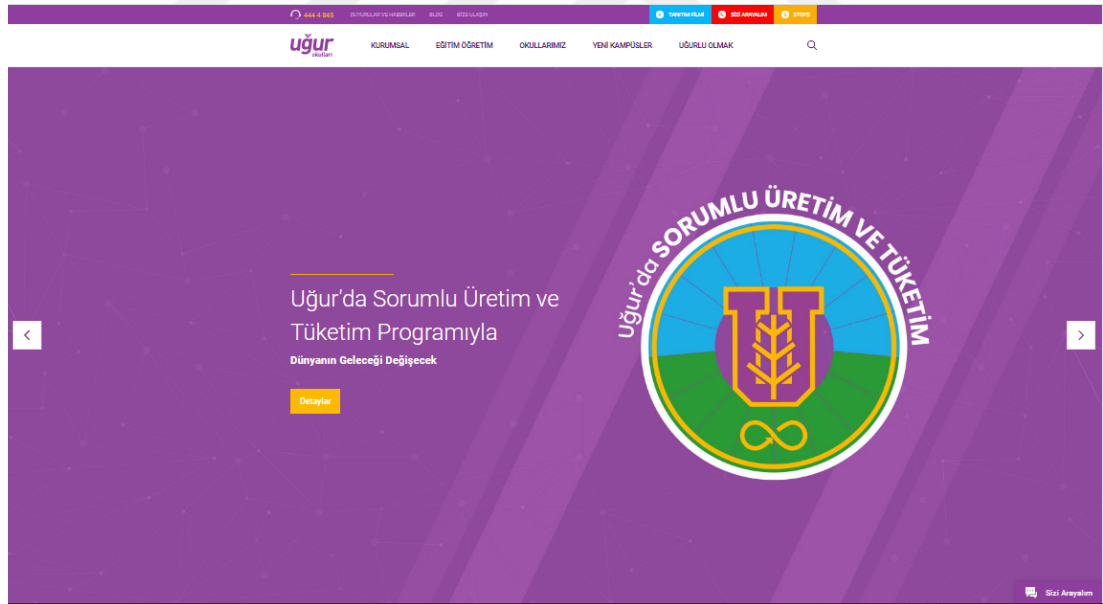
Ana sayfada ziyaretçiye verilmek istenen mesaj iki değişken sayfa şeklinde ziyaretçiye sıklıkla gösterilmektedir: Bunlardan ilki özel okullar için olmazsa olmaz olan öğrenci kaydını almak için kurum adına verilen güven içerikli mesaj, ikincisi ise içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde eğitim öğretim konusunda kurumun öne çıkmasını sağlayan yapay zeka tabanlı “Metodbox” interaktif eğitim portalı ve kurum tarafından geliştirilen çevrim içi eğitime kullanılan lisanslı “SeeMeet” programı.

Kurumsal sayfada dikkat çeken bir başka görsel de 444 ile başlayan Türkiye’nin her tarafından arama kolaylığı sağlayan bir telefon iletişimine sahip olması. Ana sayfanın üst kısmında yer alan 3,41 dakikalık tanıtım filmi makul uzunlukta olup ziyaretçiler okulun kurumsal yapısı ve eğitim politikaları hakkında bilgi edinmesini sağlıyor. Yine ana sayfanın üstünde yer alan “Basın Odası” kısmında kurumun akademik, Sosyal, sportif anlamda başarılarının yer aldığı bir bölüm var ki bu bölümde ulusal ve uluslararası alanda kurumun elde ettiği başarılarla yer verilmektedir. Ana sayfada dikkat çeken bölümlerden olan “KURUMSAL” bölümüne girdiğinizde kurumun kurumsal olarak ilişkisi olan bir üniversitenin olması ziyaretçilere eğitimde süreklilik esası açısından ayrıca bir güven verdiğini söylenebilir.

Kurumsal sayfanın ortasında yer alan “Öne Çıkanlar” bölümünde kurum öğrencileri tarafından elde edilen Uluslararası başarıların yer aldığı bölümde sosyal medya kurumsal hesaplarına yönlendirmesi kurumun sosyal medyayı da paylaşım

aracı olarak kullandığını görmektedir. Yine aynı sayfada pandemi döneminde kurumu ziyaret imkanı bulamayıp yüz yüze bilgi alamayan veliler için “Online Kayıt Görüşmelerimiz Başladı.” Bölümünde çevrim içi kurumsal iletişim temsilcileri ile görüşme imkanı tanınması kurumun yaptığı akıllı uygulamalardan bir olduğu söylenebilir.

Kurumsal sayfanın altında ise “Haberler” bölümünde ise kurum öğrencileri tarafında ulusal ve uluslararası alanda başarı kazan öğrencilerin elde ettikleri başarılarına yer verilmektedir. Son olarak Kurumsal internet sayfası içerisinde siz hangi bölümü ziyaret ederseniz edin hedef kitleye ulaşmak için kurum renklerinden oluşan mor “Sizi Arayalım” banner’inin sayfaların alt tarafında yer alıyor olmasının önemli olduğu söylenebilir. Bu okulun web sitesi veli açısından oldukça ayrıntılı, ulaşılabilir ve iletişimi sağlarken her türlü detay sunulmuştur bu da okulun tanınması ve veli talebini arttırmada etkili olabilir.



Şekil 3 Uğur Okulları Web Ana Sayfası

Kaynak: <https://ugurokullari.k12.tr/> (Erişim Tarihi: 25.09.2021).



Şekil 4 Uğur Okulları Tanıtım Örneği

Kaynak: <https://ugurokullari.k12.tr/> (Erişim Tarihi: 18.12.2021).

4.1.3 Final Okulları. Kurumun kendi logosu lacivert, sarı ve kırmızı renkleri içeriyor. Göze çarpan bir renk kullanılmamış. Sitede açık mavi bir ton hakim olduğu görülmektedir. Kurumun resmi internet sayfası olan “finaleğitim.com.tr” adresine girildiğinde göze çarpan ilk görsel “ONLINE GÖRÜŞME VE CANLI DESTEK İÇİN TIKLAYIN” banneri yer almaktadır. Kurum bu uygulamasıyla pandemi döneminde hedef kitlesi olan ve okula gelemeyen veli potansiyeline ulaşmayı amaçlamakta. Çünkü pandemi aslında velinin evden de bir okulu gezip keşfedip kayıt yaptırabileceği o alanı sunmak zorunda kaldığı söylenebilir.

Ana sayfada kurumun eğitim alanında faaliyet gösterdiği sekiz farklı alanı görebiliyoruz: Uluslararası Final Üniversitesi, Final Akademi Okulları, Final Özel Öğretim Kursları, Final Çeşitli Kurslar, Final Teknik Kolejleri, Final Yurt Dışı, Final Kampüs Okulları, Final Yayıncılık. Kurumun eğitim faaliyetlerini ana başlıklar halinde göstermesi ilgili eğitim faaliyet çeşitleri hakkında kolay bilgi elde edilmesine yardımcı oluyor. Sayfalar arası geçişlerde kayıt banner her defasında karşımıza çıkıyor. Ayrıca çerez uygulamalarının kullanıldığına dair bilgi Kurumun kurumsal yapılanması hakkında olumsuz bir imaj içermektedir. Ana sayfa yer alan eğitim faaliyetleri içinde kurumun uluslararası bir üniversitesinin olduğunu görmekteyiz.

Bu da eğitim sektöründe öğrencinin ana okulundan lisans eğitimine kadar kesintisiz imkan sunulabileceğini de göstermektedir.

Kurumun okullar sayfasına gittiğimizde sol üst tarafta kurum logosunun altında başarı vurgusu içeren slogan cümlesi bunun altında da mutlu öğrenci fotoğraflarının geçtiği banner dikkat çekici olduğu söylenebilir. Sayfanın ortasında k12 seviyesinde verilen eğitim kategorize edilerek her bir kademe için uyguladıkları eğitim programlarından söz edilmiştir. Bu web sayfası özellikle mevcut sınav sistemine yönelik bir tanıtım sunmakta ve bu alandaki başarılarını öne çıkarmaktadır.



Şekil 5 Final Okulları Web Ana Sayfası

Kaynak: <http://www.finalegitim.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.09.2021)



Şekil 6 Final Dershanesi Duyuru Örneği

Kaynak: <http://www.finalegitim.com.tr/> (Erişim Tarihi: 18.12.2021)

4.1.4 Bahçeşehir Koleji. K12 Seviyesinde hizmet veren eğitim kurumun “bahcesehir.k12.tr” resmi internet adresine girdiğinizde ana sayfadaki alttaki fon renklerinin kurumun kırmızı, mavi ve beyaz tonlar renklerden oluştuğunu görüyoruz. Ana sayfada ilk olarak kurumun ziyaretçilerin fark etmeleri için hazırlamış olduğu çeşitli konulardan oluşan altı farklı görsel içeren bir banneri var. Burada Pandemiden, öğrencileri tarafından çıkartılan dergiye, LGS birinciliklerinden Uzaktan eğitimde farklılık yaratacak uygulamalara kadar bazı içerikler verildiği görülmektedir.

Ana sayfanın ortalarına geldiğinizde K12’nin bölümlerini Anaokulu, İlkokul, Ortaokul, Lise kademelerinin yan yana verilere her biri için ayrı alt linkler oluşturulduğunu görüyoruz. Her bir kademinin üstüne tıklandığında kurumun kademe özelinde uyguladı eğitim programını ve eğitim felsefesini görmek mümkün. Diğer

kademeler hakkında bilgi almak istediğinizde geri gelmeksizin sizi diğer kademelere yönlendirecek başlıklar hemen sayfanın yukarı kısmında yer alıyor. Bu da sayfalar arası geçişleri kolaylaştırdığı görülmektedir.

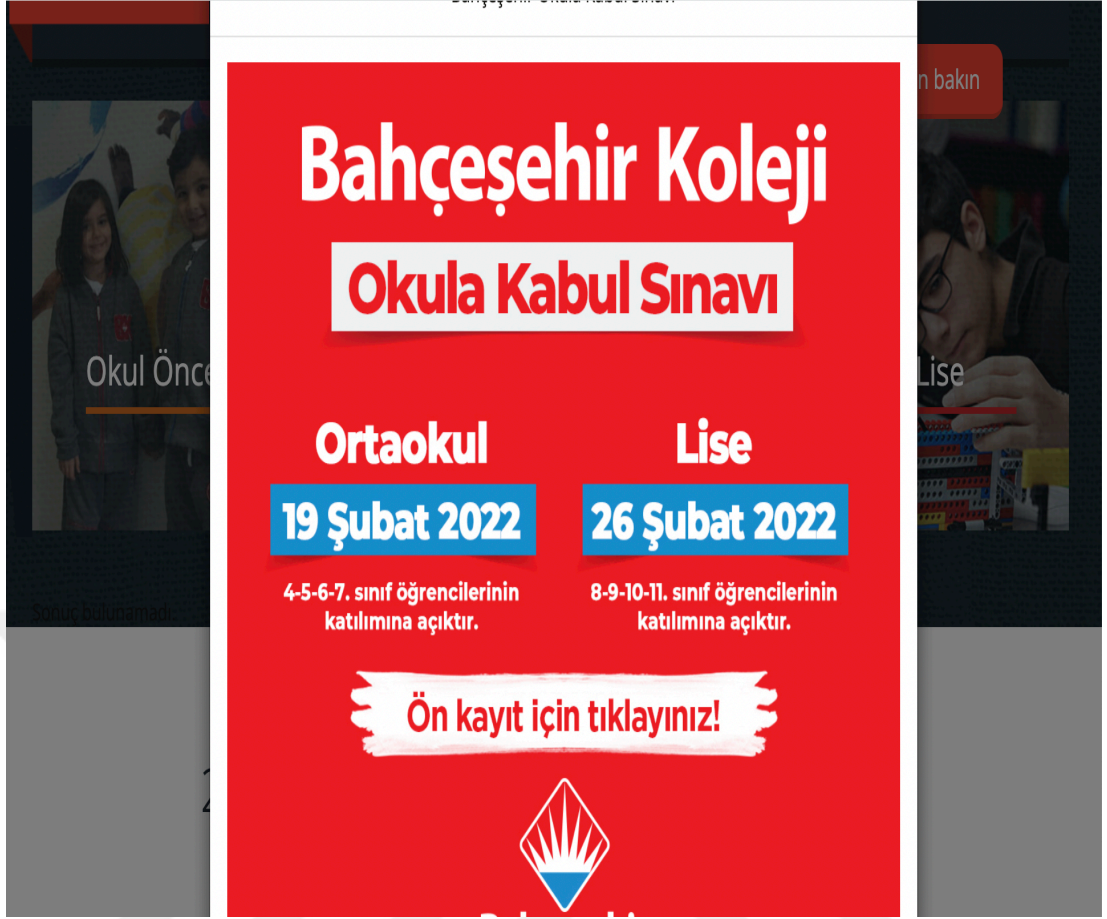
Ana sayfanın altına doğru indiğinizde “Haberler ve Duyurular” bölümünde kurumun yıllara göre ulusal ve uluslararası elde ettiği başarılar kronolojik bir sırayla verilmiş. Bu bölüm adeta bir arşiv şeklinde dizayn edilmiş ve kurumun başarı hafızası olarak ana sayfadaki yerini aldığı söylenebilir. Sayfanın yine altına doğru indiğimizde “Bahçeşehir Koleji Galeri” bölümünde kuruma ait fotoğraflar ve tanıtım filmi olduğunu görmekteyiz. Burada dikkatimizi çeken bir husus tanıtım filminin oynatılmıyor olması söylenebilir. Sayfanın en altında “Başarılarımız” başlığı altında yine kronolojik olarak hazırlanmış olan kurumun akademik, sportif, sanatsal ve sosyal anlamda elde ettiği proje ve yarışma derecelerinin yer aldığı görülmektedir.

Ana sayfanın altında yer alan “Sosyal Medya” başlığı altında hazırlanan bölüme bakıldığında kurumun sosyal medyayı da bir iletişim aracı olarak çok iyi kullandığını söyleyebiliriz. Hemen hemen her sosyal medya platformunda resmi kullanıcı hesaplarında takipçilerini bilgilendirdiği görülmektedir. Ana sayfanın en altında ise aynı satır içinde Kurum sloganı, 444 ile başlayan iletişim telefonları, dergilik adı verilen aylık dergiler, E-Bülten ve Basın Odası yer almaktadır. Bunlar içerisinde en dikkat çeken bölümün basın odası olduğunu söyleyebilirim şöyle ki kurumun elde ettiği başarıların yayınlanmadığı ulusal gazete ve televizyon olmadığı söylenebilir.



Şekil 7 Bahçeşehir Koleji Web Ana Sayfası

Kaynak: <https://bahcesehir.k12.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 25.09.2021).



Şekil 8 Bahçeşehir Koleji Tanıtım

Kaynak: <https://bahcesehir.k12.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 18.12.2021).

Araştırmaya dahil edilen okulların web sitesi kriterlerine göre değerlendirilmesi aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Okul/Kriter	Renk	Logo	Yazı	Özelleştirme	İletişim	Ticaret	Bağ ve Topluluk
Sınav Eğitim Kurumları	Mavi ve kırmızı	Uçan kartal (kartalların yüksekten uçtuğu düşüncesi ile bu logo seçilmiştir), özgün logo algısı yaratabilir.	Sitede çok fazla yazı vardır ve sadelikten uzak bir görüntü ortaya çıktığı düşünülebilir.	Kullanıcılar için sitenin özelleşmesi için gerekli olanaklar olduğu söylenebilir.	Çift yönlü iletişim olanağı olduğu söylenebilir.	Kayıt, ödeme gibi ticari eylemler için sekme vardır.	Bağlantı ve iletişim sağlama yollarının çeşitli olduğu söylenebilir.
Uğur Okulları	Mor	Okul adını akla getiren U harfinin özgün bir logo olduğu düşünülebilir.	Farklı renkte yazılar (sarı ve mor ağırlıklı), çok fazla yazı yok ama farklı renkler gözü yorabilir.	Özelleştirme açısından başarılı bir tasarım olduğu algısı yaratabilir.	Farklı iletişim seçenekleri mevcut ve çift yönlü iletişim için uygun olduğu söylenebilir.	Ticari bağlantı sekmeleri var.	Siteye girince özel sohbet sekmesi açılıyor, farklı seçenekler de var.
Final Okulları	Koyu mavi ve kırmızı	Simetrik olarak F harfini gösteren karşılıklı 2 çizgi, özgün logo olduğu düşünülebilir.	Punto, renk, sadelik açısından uygun bir tasarım algısı yaratabilir.	Özelleştirme seçenekleri mevcut olduğu söylenebilir.	Çift yönlü iletişime uygun, farklı seçenekler de var.	Ödeme, ön kayıt gibi sekmeler ticaret açısından yeterli olduğu düşünülebilir.	Kapsamlı bilgi sekmeleri var, bağ ve topluluk açısından uygun şekilde yapılmış.
Bahçeşehir Koleji	Kırmızı	Özgün bir logo algısı yaratabilir.	Farklı renklerde ve puntolarda yazılar var,	Velilere özel sekmesi gibi örneklerle görülen	Çift yönlü iletişim için uygun, her iletişim	Gerekli ticaret bağlantı	Çok fazla kampanya reklamı var ve sürekli

			çok fazla reklam odak toplamayı güçleştiriyor denilebilir.	özelleştirme seçenekleri var.	aracı için seçenek mevcut.	sekmeleri bulunuyor.	olarak değiştiği için dikkat dağıtacağı söylenebilir.
--	--	--	--	-------------------------------	----------------------------	----------------------	---

Tablo 2 Araştırmaya Dahil Edilen Okulların 7C Açısından Kıyaslanması

Web sitesi kriterleri bakımından yapılan kıyaslamada genel manada birbirine benzeyen örnekler olduğu sonucuna varılmıştır. Logo, yazı puntosu/tipi, renk gibi konularda özgün olan okullar, 7C kriterleri açısından da benzer uygulamalara yer vermiş görünmektedir. Ticaret, bağlantı, iletişim, özelleştirme, topluluk, bağ şeklindeki kriterlerin hemen hepsinde benzer örnekler ile karşılaşmıştır. İçerik kriteri logo, renk, yazı gibi hususları içerdiği için bunlar açısından farklı farklı ele alınmıştır. Nitekim Sınav Eğitim Kurumları, Uğur Okulları, Final Okulları, Bahçeşehir Koleji için logo, yazı ve renk açısından özgün bir web sitesine sahip oldukları değerlendirilebilir. İletişim noktasındaki tüm seçeneklerin kullanılması, okulların web sitesi tasarımında dikkati çeken bir ayrıntı olduğu söylenebilir. Öyle ki sosyal medya uygulamaları (Instagram, Twitter, Facebook gibi) dahil tüm iletişim seçenekleri ile başvuru yapılması mümkündür. Özelleştirme seçeneklerinin bulunması ve gerekli ticaret bağlantıları için ayrı sekmelerin olması bu incelemenin sonucu olarak yapılan çıkarımlardan birisidir.

Bölüm 5

Tartışma ve Sonuç

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte internet ve sosyal medyanın gücü daha belirgin hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar sayesinde hızlı bir yayılım gösterirken dünya çapında iletişim var olan unsurlarının değişimine de neden olmuştur. İletişimdeki değişimler geleneksel medyada ve pazar anlayışlarında kendini gösterirken iletişimin tek yönlü akışı çift yönlü akış olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet ortamında paylaşılan, metinler, resimler, videolar, yorumların yayılımı Marshall McLuhan'ın "Dünya küresel bir köydür" sözünü kanıtlanmış bir gerçek olarak karşımıza çıkartmıştır.

İnternetin popüler bir iletişim aracı olarak kullanımının yayılması, iletişimdeki değişimleri başlatması, yeni pazar anlayışlarını ortaya çıkarması ve sanal olarak birtakım sosyalleşmelerin önünü açması bilim dünyasının da dikkatini çekmiştir. İnternet ağının oluşturduğu iletişim gücü sayesinde insanlar günlük hayattaki planlarını yavaşça sanal hayata kaydırmaya başlamıştır. Dolayısıyla web siteleri artık insanların iletişiminden, hayat deneyimine, planlarından alışveriş alışkanlığına kadar birçok konuda etki alanını genişletmeye başlamıştır.

Kurumlar ile hareket eden kurum paydaşları da iyi birer internet kullanıcısı olarak bağımlı oldukları veya kendini ait hissettikleri kurumsal yapıları takip etmeye başlamıştır. Kurumlar bir yandan kendi paydaşlarına web siteleri sayesinde duyuru ve tanıtımlarını ulaştırırken diğer taraftan paydaşlar da kurumlara ulaşmanın kolaylığı ile yorum ve geri bildirim yapabilmektedir. Öyle ki Instagram, YouTube ve Twitter gibi kurumların web siteleri de gündelik yaşamın parçası olmasının yanı sıra hem bir sosyalleşme aracı hem de kurumların vazgeçilmez bir haberleşme platformu haline gelmiştir.

Kişilerarası iletişim aracı olmasının yanı sıra sektörel bir pazarlama aracına dönen internet uygulamaları kurumsal iletişimin bel kemiğini oluşturmuştur. Kurumların web siteleri paydaş iletişimi açısından insanlara ulaşmanın, duyuru

yapmanın, içerik sunmanın, tanıtmanın, şirketi veya kurumu ifade etmenin ya da şirket kimliğini ortaya koymanın kolay yolu olarak görülmeye başlanmıştır.

Paydaş iletişimi açısından kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, eğitim ve sağlık kurumları, üniversiteler, sosyal medyayı etkin bir paydaş aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu kurumlar insanlarla olan iletişimlerini sürdürmenin yanı sıra kendi paydaşlarına da ulaşabilmenin sorumluluğu içerisine girmiştir. Kullanılan web siteleri aynı zamanda; hedef kitleyi bilgilendiren, dikkat çeken ve haberdar eden uygulamalar olma amacını taşımaktadır.

Bu tezin araştırmasında kurumsal iletişim açısından önemli bir örnek olarak karşımıza çıkan dört özel eğitim kurumunun web siteleri incelenerek sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışma kapsamında Sınav Eğitim kurumları, Bahçeşehir Koleji, Final Okulları ve Uğur Okulları web siteleri değerlendirildiğinde siteyi kullanan ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlendiği bir web sitede bulunması gereken tüm noktalara değinildiği beklenti ve amaçları karşılamaya yönelik dizayn edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı kurumların web siteleri aracılığıyla iletişim ve tanıtımı sağlamaya yönelik daha fazla çalışma yaptığı söylenebilir. Kurumsal iletişimin web siteleri sayesinde nasıl sağlandığı ve kurumun tanıtılmasına nasıl etki edebileceği gözlemlenmiştir. Artık her şeyin elektronik yollarla yapılabildiği bu süreçte web siteleri kurumlar açısından büyük önem taşımaktadır. Web sitelerin aydınlatıcı, detaylı, kolay ulaşılabilir olması çok önemli. Bu yolla doğru iletişim ve tanıtım stratejileriyle kurumlar özel okul ticari payını arttırmayı hedeflemiştir. Özellikle son dönemde yaşanan pandemi süreci k12'lerin doğru iletişim ve tanıtım stratejileriyle, çoğu zaman öğrenci ve velileri sadece bu yolla kurumuna çekeebilmekte ve ticari payını arttırmada büyük bir kazanç sağlamaktadır. İncelenen web sitelerinde başlıklar ve alt başlıklar uygun olarak yerleştirilmiştir. Ana sayfada ve iç sayfalarda yazı tip ve boyutu uyumlu haldedir. Ayrıca söz konusu web siteleri mobil cihazlara uyum sağlamak ve tüm tarayıcılar ile sorunsuz bir şekilde çalışmaktadır.

Yapılan inceleme sonucunda genel olarak web site değerlendirildiğinde siteyi kullanan ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlendiği, bir web sitede bulunması gereken tüm noktalara değinilmiş beklenti ve amaçları karşılamaya yönelik dizayn edildiği, çeşitli renklerin kullanıldığı, başlıklar ve alt başlıklar uygun olarak yerleştirildiği çıkan sonuçlar arasındadır. Ayrıca ana sayfada ve iç sayfalarda yazı tip

ve boyutu uyumlu haldedir. Ayrıca yukarıda incelemiş olduğumuz kurum gibi mobil cihazlara uyum sağlamak ve tüm tarayıcılar ile sorunsuz bir şekilde çalışmaktadır.

Öztürk ve Şardağı (2016), kurumsal iletişim hakkındaki çalışmada kurumsal kimlik üzerinde durmuştur. Araştırmacılar kurumsal kimliğin davranış, iletişim, tasarım ve felsefe boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmada günümüz toplumlarında sosyal medya araçlarının ve sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim açısından önemli roller üstlendikleri vurgulanmış, Facebook'un temel araçlardan birisi olduğu ifade edilmiştir. Facebook ve sivil toplum kuruluşları açısından ulaşılan sonuçlar, bu çalışmada ayrılan yönler olarak görünmektedir.

Ün ve Türkal (2018), kurumsal iletişimi sosyal medya araçlarından youtube kullanımı özelinde araştırmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre yükseköğretim kurumlarının tanıtım faaliyetlerinde ve eğitimle ilgili içeriklerin yayılmasında youtube kullanımının olumlu yönde yansımaları gözlenmektedir. Araştırmacıların yükseköğretim kurumları ve youtube özelinde araştırma yapmaları, çalışmanın özgün yönünü ve bu araştırmadan ayrılan özelliklerini meydana getirmektedir.

Baygöl Özpınar (2021), kurumsal iletişimle ilgili makalede 1980'lerden bu yana iletişim teknolojileri sektöründeki gelişmelerin kurumsal iletişim alanındaki yansımaları hakkında değerlendirmelere yer vermiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre sanal gerçeklik, chatbot'lar gibi teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve hızlı bir şekilde adapte olan kurumların iletişimde başarılı sonuçlar elde etmeleri beklenmektedir. Araştırmacı aynı zamanda kurumsal iletişimde stratejilerin esnek olması gerekliliğini vurgulamış, stratejilerin sürekli bir şekilde yenilenmesi gerektiğini belirtmiştir. Kurumsal iletişim stratejilerinin hızlı, çevik ve cesur olması hakkında yapılan vurgu, bu çalışmanın özgün yönünü meydana getirmektedir.

Tunçer (2011), kurumsal iletişimle ilgili kavramsal çerçeve araştırması yapmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre kurumsal iletişimin kapsamında halkla ilişkiler, reklam, örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi ve yönetim iletişimi yer alabilir. Bununla birlikte kurumsal iletişim teknolojik gelişme hızının oldukça yükseldiği günümüz koşullarında giderek daha önemli hale gelmiş görünmektedir. Yakın gelecekte gelişim eğiliminin devam etmesi beklentisine paralel olarak kurumsal iletişimin kapsamının genişlemesi yönünde beklentilerden bahsedilmektedir.

Ozan (2019), kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler konulu çalışmada kurumların kendilerini halka nasıl tanıttıklarında kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin belirleyici roller üstlendiği yönünde sonuçlar elde etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre kurumsal iletişimi etkili bir biçimde kullanan kurumlar, halkla ilişkilerde daha yüksek başarıya sahip olmaktadır.

Ulaşılan sonuçlar dikkate alınarak aşağıdaki öneri getirilmelidir:

- Web sitelerinin tanıtım için kullanımında mümkün olduğunca sade ve anlaşılır bir dil tercih edilebilir.
- İletişimin etkinliğini artırmak için görsel araçlardan faydalanılması önerilebilir.
- Tüketicilerin farklı özellikleri dikkate alınmalı, tüm mobil cihazlara ve tarayıcılara uyumlu bir tasarım yapılması gerektiği söylenebilir.
- Özel okullara kurumsal iletişimin etkinliğini sağlamak için farklı araçlardan bir arada faydalanılması önerilebilir.
- Araştırmacılara özel okulların kurumsal iletişim ve tanıtım stratejilerini karşılaştırmalarına olanak tanıyacak bir araştırma tasarımı yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2004). Bir sosyalizasyon aracı olarak televizyon ve şiddet. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 27-38.
- Akgül, D. ve Güneş, V. (2015). *Renkler anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi*. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 95-107.
- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Akıncı, Z. B. (2005). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktan, C. C. (2006). *Kurumsal Kültür Organizasyonlar, kurallar ve kurumlar*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Alvesson, M., (2002). *Understanding organizaational culture*. Sage Publications Ltd, Londra.
- Arslan, A. (2004). Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. *Journal of Human Sciences*, 1(1), 1-17.
- Ateş, V. ve Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal üniversitesi web sitesi kullanılabilirlik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 33-38.
- Atik, A. ve Taşcıoğlu, R. (2012). Radyo ve televizyonun yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim yöntem ve aracı olarak kullanımı: Erzurum belediyeleri örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 159-170.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda nedir?* İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Baltaş, Z. (1994). *Bedenin dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baygöl Özpınar, Ş. B. (2021). Yeni teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Etkileşim Dergisi*, 7, 150-168.

- Bayramoğlu, N. N. (1985). *Amerika Birleşik Devletleri'nde lobi faaliyetleri*. Ankara: Dış Politika Enstitüsü.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve halkla ilişkiler: eleştirel bir yaklaşım*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Birsen, Ö. ve Özgür, Ö. (2011). TRT radyo prodüktörlerinin Türkiye'de kamusal radyo programcılığı ve popüler radyo programcılığı üzerine değerlendirmeleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 18-30.
- Bolen, W. (1981). *Adversiting*. New York: John Willey & Sons Inc.
- Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bülbül A. R. (2004). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Canöz, K. (2003). Tutum oluşturma etkinliği olarak lobicilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 21-29.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları*. Konya: Palet Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Christensen, L. T., Morsing, M. ve Cheney, G. (2008). *Corporate communications: convention, complexity and critique*. London: SAGE Publications Ltd.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2006). *Genel iletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çakı, C. (2018). *Propaganda*. M. Karaca, *İletişim ve propaganda* (ss. 13-44). İstanbul: Eğitim Yayınları.
- Çetin, İ. (2005). *Sanat eğitiminde afiş*. Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Anabilim Dalı, Konya.
- Çolakoğlu, B. E. (2008). *Reklam (araştırma, inceleme, gözlem)*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si*. İstanbul: Mediacat.
- Delen E. ve Abdüsselam, M.S. (2015). Eğitim fakültesi web sitelerinin işlevselliklerinin incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 158-173.
- Dinçer, M. K. (1998). *Lobicilik*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- DPT. (2000). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı tanıtma özel ihtisas raporu*. Ankara. Elden, Ulukök, & Yeygel, 2011: 62.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla ilişkiler*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Eskiyörük, D. (2015). *Örgütsel iletişim*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Fırlar, B. ve Özdem Ö. O. (2013). Web tasarımının önemi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 5-16.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Flamholtz, E. (2001). Corporate culture and the bottom line. *European Management Jouney*, 19(3), 268-275.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Bussiness School Press.
- Fülberth, G. (2014). *Kapitalizmin kısa tarihi*. (3. Baskı). (S. Usta, Çev). İstanbul: Yordam Yayınları.
- Garih, Ü. (2003). *Pazarlama-tanıtım kalkla ilişkiler*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimi: insan ilişkilerinin anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. (2010). *İletişim bilimine giriş*. Konya: Erdal Kitabevi.
- Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm pazarlaması* (Cilt 10). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: *the power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- <https://blogs.baruch.cuny.edu/cwdoliver/7cs-of-website-design/>, Erişim Tarihi: 19.04.2022.
- Işık, M. (2002). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Ankara: Eğitim Kitabevi.
- İlaslan, S. (2014). Türkiye’de televizyon yayıncılığının kuruluşu üzerine temel tartışmalar: kalkınma, eğitim ve milli güvenlik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(3), 481-510.
- İspirli, M. (2000). *Medya gerçeği ve haberciler*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Jowett, S. G. ve O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.

- Kalyon, Y. (2007). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250.
- Kayador, V. (2001). Bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve kamusal radyoculuk. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 131-142.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler* (Cilt 3). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kılıç, T. (2015). Kurum kültürü: bir kamu kuruluşunda mevcut ve arzulanen kurum kültürü üzerine bir araştırma. *Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 57-74.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). *Reklamcılık (kavramlar, kararlar, kurumlar)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, N. (2012). Cumhuriyet'in ilk yıllarında radyo. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 69-103.
- Korkmaz, Ö. ve Yeşil, R. (2011). Medya ve televizyon okuryazarlık düzeyleri ölçeği geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 110-126.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve özgürlük aracı olarak radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Middleberg, D. (2001). *Winning pr in the wired world: powerful communications strategies for the noisy digital space*. Amerika: McGraw-Hill.
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal iletişim ve kurum kimliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Okay, A. ve Okay, A. (2016). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- O'Keeffe, G. S. ve Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin abc'si*. Ankara: İnkilap Yayınları.
- Ozan, M. S. (2019). Kurumsal iletişimin yönetimi ve halkla ilişkiler. *Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 743-748.
- Özdemir, M. (2009). *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Özer, D. (2012). Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 268-281.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç.
- Özgen, E. (2011). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(1), 84-102.
- Özkan, E. (2011). *Türkiye'nin uluslararası tanıtımında kültür sanat etkinliklerinin rolü ve önemi: uluslararası halk dansları festivallerinde Türk halk dansları toplulukları incelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, M. C. ve Şardağı, E. (2016). Kurumsal kimlik aracı olarak facebook. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 115-141.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halka ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım.
- Pira, A. (2005). *Halkla ilişkiler için okumalar*. İstanbul: Dönence Basım.
- Rızaoğlu, B. (20049). *Turizmde tanıtma* (Cilt 3). Ankara.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271.

- Sarıyer, N. (2005). Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 217-237.
- Serarslan, M. (2001). Türkiye'de radyo televizyon düzeninin değişimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4), 77-82.
- Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler. Meslek Yüksek Okulları İçin MEBYÖK Uyumlu*. Konya: Yüce Medya.
- Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O. ve Çiftçi, M. (2010). Sağlık yöneticilerine ait iletişim becerilerinin çalışan performansına etkileri: kamu hastanesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 101-122.
- Taş, E. ve Kastellioglu G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 73-92.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Theaker, A. (2008). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkilerin el kitabı* (Çev. A. Theaker). İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması. *Nitel Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-29.
- Tufan, F. ve Özkoçak, Y. (2012). Çevre duyarlılığı kazandırmada özel radyo haberlerinin rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42, 91-107.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 252-267.
- Tutar, M. K. (2005). *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. A. ve Çakır, S.Y. (2009). *İnternet çağında kurumsal iletişim*. Ankara: Say Yayınları.
- Ün, H. ve Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 2811-2833.

- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. New York: Routledge Pub.
- Vural Akıncı, Z. B. ve Bat, M. (2015). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*, Ankara: İletişim Yayınları.
- Williams, R. (2005). *Anahtar sözcükler* (Çev. S. Kılıç). Ankara: İletişim Yayınları.
- Yaman, E. (2011). *İletişimin Türkçesi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Yatkın Ahmet, Ü. Y. (2006). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, H. (2011). *Metin ve iletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.