

**T.C
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM YÖNETİMİ TEFTİŞİ PLANLAMASI VE EKONOMİSİ
BİLİM DALI**

**ÖZEL TÜRK İLKÖĞRETİM OKULLARINDA HALKLA İLİŞKİLER
ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda Zeynep Kılıç

**İstanbul
Haziran, 2006**

**T.C
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM YÖNETİMİ TEFTİŞİ PLANLAMASI VE EKONOMİSİ
BİLİM DALI**

**ÖZEL TÜRK İLKÖĞRETİM OKULLARINDA HALKLA İLİŞKİLER
ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda Zeynep Kılıç

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Erkan Tabanlı

**İstanbul
Haziran, 2006**

ÖNSÖZ

Örgütler dış çevreyle dinamik ilişki içinde olduğu için, onların varlıklarını sürdürebilmeleri toplumsal gereksinimleri karşılayabilmelerine bağlıdır. Yani örgütlerin başarılı ve etkili olmaları çevreyle kuracakları iş birliğine bağlıdır. Okullar da, çevresine politikalarını anlatabildiği ve onların desteğini sağladığı ölçüde etkili olabilir. Halkla İlişkiler de bu işlevin yerine getirilmesinde en önemli araçtır. Bu nedenle, okulların etkili olabilmeleri, bir ölçüde, halkla ilişkilerin yönetsel bir süreç olarak ele alınmasına bağlıdır.

Bu gerçekle yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma, özel Türk ilköğretim okullarında yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinin değerlendirilmesini ortaya koymak için yapılmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü oluşturan giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, sayıtları ve tanımları açıklanmıştır. İkinci bölüm, araştırmanın yöntemine ayrılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturacak bilgiler verildikten sonra dördüncü bölümde ilgili araştırmaların sonuçları sunulmuş beşinci bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulguların açıklanması ve yorumlanması yapılmıştır. Ve son bölüm olan altıncı bölümde araştırma sonuçları ve öneriler verilmiştir.

Araştırmanın gerçekleşmesinde birçok kişinin önemli destek ve katkıları olmuştur. Bunun için çalışmamın başından sonuna kadar yanımda olan, görüş ve önerileriyle bana yol gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Erkan Tabancalı'ya, eğitime çok büyük katkısı olan değerli hocalarıma ayrıca eğitimim süresince bana anlayış gösteren ve her türlü desteği sağlayan aileme, eşim Göksel Aytaçlı'ya ve arkadaşım Seda Genç'e teşekkür ederim.

İstanbul, Haziran, 2006

Seda Zeynep Kılıç (Aytaçlı)

ÖZET

Bu araştırmanın genel amacı; özel Türk ilköğretim okullarında halkla ilişkiler etkinliklerinin incelenmesidir. Halkla ilişkiler etkinliklerini uygularken yöneticilerin ve görevlilerin üstlendiği rolleri, halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için kullanılan iletişim yollarını, okulda halkla ilişkiler programını etkili olarak uygulayabilmek için gereken etkinliklerin yapılıp yapılmadığını ve halkla ilişkilerin verimliliğini ölçmek için gereken yöntemlerin uygulanıp uygulanmadığını incelemek alt amaçları oluşturmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler etkinliklerinin; okulun öğrenci sayısı, bu etkinlikler için ayrılan okul bütçesi, etkinlikleri hangi birimin uyguladığı, birimde çalışan kişi sayısı ve çalışan kişilerin mezun olduğu bölüm gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada tarama modeli kullanılmış, alan yazın taraması, internet ve anket veri toplama araçları olarak kullanılmıştır. Kullanılan anket formu İngilizceden Türkçe'ye uyarlanmış ve 297 öğretmene uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler aritmetik ortalama, standart sapma, Anova, Kruskal Wallis-H testi, Post-hoc gibi teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularında öğretmenler; yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme konusunda ($\bar{x} = 3.24$), okulun halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için medya ve iletişim araçlarını kullanmaları konusunda ($\bar{x} = 3.16$), etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin yapılması konusunda ($\bar{x} = 3.35$) ve halkla ilişkilerin verimliliğini ölçme etkinlikleri konusunda ($\bar{x} = 3.02$) “kararsızım” cevabını vermiştir.

Bununla birlikte, araştırma bulgularında, halkla ilişkiler ölçeği puanlarının; okulun öğrenci sayısı, halkla ilişkiler bütçesi, halkla ilişkilerden sorumlu olan birim, halkla ilişkiler biriminde çalışan kişi sayısı, birimde çalışanların mezun olduğu bölüm değişkenlerine göre farklılaştığı yani aritmetik ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Etkinliklerin gerçekleştirilmesinde; puanlar öğrenci sayısı fazla olanlar, halkla ilişkiler etkinliklerine yüksek bütçe ayıranlar, halkla ilişkiler biriminde dört kişi çalıştıranlar, halkla ilişkiler birimi olanlar ve son olarak halkla ilişkiler etkinliklerini halkla ilişkiler bölümünden mezun olan kişilerin yürüttüğü okullar lehine olmuştur.

ABSTRACT

The general purpose of this study is, to investigate the observation of public relations activities in private primary schools. There are also sub-purposes of this study. First one is to analyze whether the superintendents and other staff hold their roles in facilitating effective public relations or not. Second one is to analyze whether the activities, which are essential for applying successful public relations program in schools, are handled properly or not. Third one is to analyze whether the schools used media outlets and communication venues to strengthen the school's relationship with community or not. Fourth one is to analyze whether the schools have methods for measuring public relations efficiency or not. Also it is done to expose, whether the organization of public relations activities changes according to these variables such as the number of students in schools, budget for public relations activities, the department responsible from public relations, (public relations department or school administration) number of people working for public relations, the school from which the people (working for public relations) graduated.

The survey-type was used in this study. The methods and procedures used in collecting data for this study were qualitative and quantitative, gathered via literature, internet and the survey. The survey instrument was adapted and administered under the permission of the researcher. A total of 297 teachers comprised the population of this study. Data from the survey was aggregated and analyzed using arithmetic means, standard deviation, ANOVA, Kruskal Wallis- H test, Post-hoc and etc.

The research results revealed that the teachers are "neutral" in the subjects of; the superintendents' and other staff roles in facilitating effective public relations ($\bar{x}=3.24$), the usage of media outlets and communication venues ($\bar{x}=3.16$), facilitating current practices which define effective public relations programs ($\bar{x}=3.35$) and the types of methods for measuring public relations efficiency ($\bar{x}=3.02$),

Analysis of the variables; the number of the students, budget, the department responsible from public relations, the number of people working for public relations, the school from which the people graduated, revealed statistical significance. All of these variables effect the type and the degree of public relations organization.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|--|-----------|
| ÖNSÖZ..... | ii |
| ÖZET..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| İÇİNDEKİLER..... | v |
| TABLolar LİSTESİ..... | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| BÖLÜM I..... | 1 |
| GİRİŞ..... | 1 |
| Problem..... | 3 |
| Amaç..... | 5 |
| Önem..... | 6 |
| Sınırlılıklar..... | 8 |
| Sayıtlar..... | 8 |
| Tanımlar..... | 8 |
| BÖLÜM II..... | 9 |
| YÖNTEM..... | 9 |
| Araştırma Modeli..... | 9 |
| Evren ve Örneklem..... | 9 |
| Veriler ve Toplanması..... | 9 |
| Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması..... | 15 |
| BÖLÜM III..... | 17 |
| ÖZEL OKULLAR VE HALKLA İLİŞKİLER..... | 17 |
| Özel Öğretim Kurumları..... | 17 |
| Türk Milli Eğitim Sistemi İçindeki Yeri..... | 18 |
| Halkla İlişkiler İle İlgili Kavramsal Bilgiler..... | 20 |
| Halka İlişkiler Kavramı..... | 20 |
| Türkiye'de Halka İlişkilerin Gelişimi..... | 22 |
| Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Temel İlkeleri..... | 23 |
| Halkla İlişkilerde Hedef Kitle..... | 25 |

| | |
|--|-----------|
| Örgüt İçi Halkla İlişkiler Birimi..... | 27 |
| Avantajları..... | 27 |
| Dezavantajları..... | 28 |
| Örgüt Dışı Danışman Halkla İlişkiler Şirketi..... | 28 |
| Avantajları..... | 28 |
| Dezavantajları..... | 29 |
| Özel Okullarda Halkla İlişkiler..... | 29 |
| Okul Halkla İlişkileri Tanımı ve Önemi..... | 29 |
| Okul Halkla İlişkilerinin Amacı..... | 30 |
| Özel Okullar Halkla İlişkiler Politikasında Hedef Kitle..... | 32 |
| Okul İçi Hedef Kitle..... | 32 |
| Okul Dışı Hedef Kitle..... | 33 |
| Özel Okul Çalışanlarının Halkla İlişkiler Rollerini..... | 35 |
| Okul Müdürünün Rolü..... | 35 |
| Öğretmenlerin Rolü..... | 36 |
| Diğer Personelin Rolü..... | 36 |
| Özel Okullarda Halkla İlişkiler Uygulamaları..... | 37 |
| Özel Okullarda Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları..... | 39 |
| Yazılı Araçlar..... | 39 |
| Sözlü Araçlar..... | 41 |
| Görsel- İşitsel Araçlar..... | 43 |
| Okul Halkla İlişkilerinde Stratejik Planlama Süreci..... | 46 |
| BÖLÜM IV..... | 53 |
| İLGİLİ ARAŞTIRMALAR..... | 53 |
| Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar..... | 53 |
| Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar..... | 56 |
| BÖLÜM V..... | 60 |
| BULGULAR VE YORUM..... | 60 |
| Özel Türk İlköğretim Okullarında Halkla İlişkiler Etkinliklerini Uygularken Yöneticilerin Ve Görevlilerin Üstlendiği Rollere İlişkin Bulgular..... | 60 |

| | |
|--|-----------|
| Özel Türk İlköğretim Okullarında, Halkla Kurulan İletişimi Güçlendirmek İçin Kullanılan İletişim Yolları Ve Medya Kanallarına İlişkin Bulgular..... | 62 |
| Özel Türk İlköğretim Okullarında Halkla İlişkiler Programını Etkili Olarak Uygulayabilmek İçin Yapılan Etkinliklere İlişkin Bulgular..... | 63 |
| Özel Türk İlköğretim Okullarında Uygulanan Halkla İlişkilerin Verimliliğini Ölçmek İçin Uygulanan Yöntemlere İlişkin Bulgular..... | 64 |
| Okulun Öğrenci Sayıları Dikkate Alındığında; Tüm Alt Boyutlar İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?..... | 65 |
| Okulun Halkla İlişkiler Etkinliklerini Yöneten Birim Dikkate Alındığında Tüm Alt Boyutlar İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?..... | 69 |
| Halkla İlişkiler Etkinliklerini Uygulamak İçin Çalışan Kişi Sayısı Dikkate Alındığında Tüm Alt Boyutlar İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?..... | 70 |
| Halkla İlişkiler Etkinliklerini Uygulayan Kişinin Mezun Olduğu Bölüm Dikkate Alındığında Tüm Alt Boyutlar İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?..... | 72 |
| Halkla İlişkiler Etkinlikleri İçin Ayrılan Okul Bütçesi Dikkate Alındığında Tüm Alt Boyutlar İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?..... | 74 |
| BÖLÜM VI..... | 75 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 75 |
| Sonuçlar..... | 75 |
| Öneriler..... | 77 |
| Uygulayıcılara Yönelik Öneriler | 77 |
| Araştırmacılara Yönelik Öneriler..... | 78 |
| KAYNAKÇA..... | 79 |
| EKLER..... | 82 |

TABLolar LİSTESİ

| TABLO | Sayfa |
|--|-------|
| 1 KMO VE BARTLETT'S TESTİ DEĞERLERİ | 11 |
| 2 FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI..... | 11 |
| 3 DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ FAKTÖR ANALİZİ | 12 |
| 4 OLUŞAN FAKTÖRLER VE AÇIKLADIKLARI TOPLAM VARYANS MİKTARLARI..... | 14 |
| 5 FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA BELİRLENEN ALT BOYUTLAR VE BU BOYUTLARDAN YÜK ALAN MADDELER..... | 14 |
| 6 FAKTÖRLER İÇİN GÜVENİRLİK ANALİZLERİ SONUÇLARI..... | 14 |
| 7 ÖLÇEK ALT BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEMEK AMACI İLE YAPILAN PEARSON ÇARPIM MOMENT KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI | 15 |
| 8 HALKLA İLİŞKİLERİ TANIMLARKEN KULLANILAN ÖNEMLİ KELİMELELER..... | 21 |
| 9 HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ..... | 47 |
| 10 YÖNETİCİLERİN VE GÖREVLİLERİN ÜSTLENDİĞİ ROLLERİ İÇEREN MADDELERE AİT N, X VE S DEĞERLERİ..... | 60 |
| 11 İLETİŞİMİ GÜÇLENDİRMEK İÇİN KULLANILAN İLETİŞİM YOLLARI VE MEDYA KANALLARINI İÇEREN MADDELERE AİT N, X VE S DEĞERLERİ..... | 62 |
| 12 HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMINI ETKİLİ OLARAK UYGULAYABİLMEK İÇİN YAPILAN ETKİNLİKLER VE ETKİLİ UYGULAMALAR İÇİN GEREKEN ETKİNLİKLERİ İÇEREN MADDELERE AİT N, X VE S DEĞERLERİ..... | 63 |
| 13 HALKLA İLİŞKİLERİN VERİMLİLİĞİNİ ÖLÇMEK İÇİN UYGULANAN YÖNTEMLERİ İÇEREN MADDELERE AİT N, X VE S DEĞERLERİ..... | 64 |

| | |
|---|----|
| 14 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULUN ÖĞRENCİ SAYISI DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (ANOVA) SONUÇLARI..... | 66 |
| 15 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULUN ÖĞRENCİ SAYISI DEĞİŞKENİNE GÖRE HANGİ ALT GRUPLAR ARASINDA FARKLILAŞTIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (ANOVA) SONRASI POST-HOC SCHEFFE TESTİ SONUÇLARI..... | 67 |
| 16 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULDA HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİNİ YÜRÜTEN BİRİM DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN BAĞIMSIZ GRUP T TESTİ SONUÇLARI..... | 69 |
| 17 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ GÖREVLİ KİŞİ SAYISI DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN KRUSKAL WALLİS-H TESTİ SONUÇLARI..... | 70 |
| 18 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ GÖREVLİ KİŞİ SAYISI DEĞİŞKENİNE GÖRE HANGİ GRUPLAR ARASINDA FARKLILAŞTIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE İKİLİ KARŞILAŞTIRMALAR İÇİN YAPILAN MANN WHİTNEY-U TESTİ SONUÇLARI..... | 71 |
| 19 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULDA HALKLA İLİŞKİLER HİZMETLERİNİ YÜRÜTENLERİN MEZUN OLDUKLARI OKUL DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN BAĞIMSIZ GRUP T TESTİ SONUÇLARI..... | 73 |
| 20 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULDA HALKLA İLİŞKİLER HİZMETLERİ İÇİN BÜTÇE AYRILIP AYRILMAMASI DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN BAĞIMSIZ GRUP T TESTİ SONUÇLARI..... | 74 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| ŞEKİL | Sayfa |
|---|-------|
| 1. Halkla İlişkiler Transfer Süreci..... | 48 |
| 2. Halkla İlişkiler Programını Değerlendirme Aşama Ve Dereceleri..... | 51 |

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim, dünyada ekonomik, sosyal ve kültürel alanda hakim olmaya başlayan küreselleşme, günümüzde toplumları geri kalmamak için her alanda birbirleriyle yarışmak durumunda bırakmıştır. Bir adım önde olmak için verilen uğraşlar ve rekabet, her zamankinden daha zorlu olmaya başlamıştır. Bu şartlar altında, her topluluğun eğitim sistemlerine gereken yatırımı yapmaları, güncel değişikliklere göre sistemi adapte etmeleri gerekmektedir. Yaşadığımız dönem bilgi çağıdır. Bilgi toplumuna geçişin önemli şartlarından birisi olan nitelikli iş gücünün oluşturulmasının temel şartı ise, kişilere örgün ve yaygın eğitim kurumlarında hayat boyu öğrenmeyi esas alan bir yaklaşımla, uluslararası piyasada rekabet ortamında uyum sağlayabilecekleri bir eğitim verilmesidir (Subaşı ve Dinler, 2003, s.9).

Eğitimin en önemli unsuru okullardır. Okulların kendisinden beklenen görevleri yerine getirebilmesi, halkın, özellikle de ailelerin okulu desteklemesi, tanınması ve okula yakından güvenmesi ile yakından ilişkilidir (Ülker, 1982; Nohutçu, 1999, s.53).

Geleneksel okul anlayışında okulun görevi; belirli bir çağ nüfusuna belli bilgi ve becerileri öğretmekle sınırlı olarak görülür. Toplum merkezli anlayışta okul; sadece çağ nüfusuna değil tüm topluma hizmet götüren bir toplum kalkınma merkezi olarak değerlendirilir. Bu şekilde okul yapay bir kurum olmaktan çıkıp, bireyi içinde yaşayacağı topluma hazırlayan bir kurum haline gelir. Bu noktada okulun çevreyle olan ilişkileri söz konusudur. Çevreyle ilişkisi olan okullar etkinlikleri yoluyla toplumsal bir işlev gördüklerine göre toplumu tanımak, toplumun ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almak, faaliyetlerini tanıtmak ve toplumun desteği için çaba harcamak zorundadır. Okullar faaliyetlerini planlamak ve sağlıklı olarak yürütebilmek için de dış çevrenin özelliklerini bilmek zorundadır. (Öğrenci kaynağı, ailelerin özellikleri, öğrencilerin mezuniyet sonrası gidebilecekleri üst eğitim kurumları, velilerin yaşadıkları sorunlar)

Bu konularda okulun bilgi sahibi olması ve bu bilgiler doğrultusunda elindeki imkanları kullanarak hem öğrencileri hayata hazırlaması hem de imkanları doğrultusunda çevresinde yaşanan sorunların çözümüne katkıda bulunması gerekir (Ülker, 1982; Nohutçu, 1999, s.53). Bu amaçları gerçekleştirebilmesi okulların tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarılarına bağlıdır.

Eğitim-öğretim faaliyetlerini yürütürken öğrenci ve velilerle ilişkileri iyi oluşturmak, okulda çalışan personelin, öğrencilerin kişilik gelişiminde olumlu model olmalarını sağlamak, fiziki koşulları mükemmelleştirmek ve hedef kitlenin beklediği hizmetleri saptayarak bunları zamanında karşılamak bir eğitim kurumunu diğerlerine göre farklılaştıran faktörlerdir (Karafakıoğlu, 1998, s. 116).

Eğitim hizmetlerinde öğrencilerin kuruma bağlılığı, velilerin yapılan faaliyetlere gösterdiği ilgi, destek ve işbirliği önemlidir. Bu konunun kurum tarafından araştırılması, öğrenci ve velilerin bağlılıklarının artmasına ya da azalmasına etki eden faktörlerin belirlenip, kontrol altına alınması yürütülen halkla ilişkiler etkinliklerinin önemli bir yanını oluşturur (Karafakıoğlu, 1998, s. 94).

Eğitim hizmetlerini tanıtmak, sunmak, hizmet sunulurken ve sonrasında bu hizmetten yararlananların görüşlerini (problemleri, istek ve beklentileri) periyodik ve sistemli biçimde takip etmek, okulun imajını araştıran çalışmaları sürekli yaparak okulu geliştirmede bu verilerden yararlanmak gerekir. Velilere bilgi sunma konusunda okulun sahip olduğu yaklaşım ile bu konuda gösterilen tutum ve davranışlar da kurumun imajı açısından onu diğer kurumlardan farklılaştırabilecek bir özellik olarak görülmelidir (Karafakıoğlu, 1998, s. 84, 89).

Türkiye’de eğitim kurumları, özellikle verdikleri öğretim hizmetlerinin niteliği açısından son zamanda birbirlerinden oldukça farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma Anadolu liselerinin sayısının sürekli arttırılması, Süper liselerin oluşturulması ve sayılarının giderek arttırılması ve üniversitelerde meydana gelen sayı ve kapasite artışlarının yani nicelik artışının doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Bu artışın nüfus faktörü yanı sıra veli taleplerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye’de öğretimin kalitesine olan bu talep artışı 1985 yılından bu yana özel okul sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir. Özel okul sayısındaki artışın yanında özel okullarda nitelik ve rekabet sorunu ortaya çıkmıştır. Velilerin talep ettikleri öğretim kalitesine ulaşan bazı özel okullar verdikleri öğretimin kalitesi yanı sıra sağladıkları diğer eğitim

olanaklarında geliştirmiş ve bu alanlarda okullar arasında da rekabete konu olacak farklılıklar meydana gelmiştir. Ancak bu farklılıkların veliler tarafından hissedilmesi velilerin eğitim konusunda bilinçlenmelerine bağlıdır ki; bu da birçok okul için uzun süreci gerektirir. Dolayısıyla bu noktada, özel okulların ürettikleri hizmetlerin etkili halkla ilişkiler planıyla tanıtılması gerçeği ortaya çıkmaktadır (Fındıkçı, 1997, s.8,9).

Problem

Bir toplumun varlığını sürdürmesi ve gelişmesinde en önemli kaynağı amaçlarına uygun olarak yetiştirdiği insanlardır. Bir ülkede insan kaynaklarının sayısal olarak çok olması üretim, tüketim ve toplumun yaşam standartlarının yüksek olacağı anlamına gelmez. İnsan kaynaklarının ülke çapında geliştirilmesi, yararlı hale getirilmesi, üretim ve tüketim etkinliklerinde bilinçlendirilmesi sağlanmadıkça kalkınma çabalarının başarılı olması beklenemez. Eğitim, insan ile yaşam arasında bir köprü olduğundan, toplumdaki değişme ve gelişme hızına paralel olarak, bireyin eğitilmesi ve yetiştirilmesinde önem kazanmaktadır (Taymaz, 2000, s.1).

Bu bağlamda eğitim hizmetinin üretildiği yer olan okulların işlevlerine bakmak gerekmektedir. Okullar insanın çevresinde sürekli oluşan değişiklikleri karşılamak üzere birey davranışlarını değiştirmek ve bireye yeni davranışlar kazandırmakla yükümlüdür. Eğitim sistemi içinde okulların temel işlevi, öğrencilerine istenilen davranış kazandırmak ve belli öğrenme süreçlerinin öğrencilerle yaşanmasını sağlamak için çevreyi gerekli biçimde düzenlemektir (Taymaz, 2000, s.2).

Türkiye’de eğitim etkinliklerinin yürütülmesi için kurulmuş olan okul ve diğer örgütlerin büyük bir kısmı ilköğretim düzeyindeki resmi öğretim kurumlarından oluşmaktadır (Gümüşeli, 2002.s.iv). Ancak bu örgütler, günümüz dünyasında değişen ve globalleşen rekabet koşulları ile baş edememişler ve bu alanda hantal kalmışlardır. Toplumda gün geçtikçe artan öğrenci sayısının, sosyal ve teknolojik gelişmelerin sonucu artan bilgisinin, kendisine en uygun yaşama koşulu sağlamak üzere artan birey isteklerinin karşılanması gereği, eğitim alanında yapılacak çalışmaların da daha bilimsel ve planlı olmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte eğitim hizmeti de zaman içerisinde girişimci kişilerin artması ile tamamen devletin sağlanması gereken bir görev olmaktan çıkmaya başlamıştır.

Yine de eğitimin bütün ülkeler için milli bir görev niteliğinde olması dolayısıyla, özel sektör örgütleri, vakıflar vb. örgütler tarafından kurulan ve işletilen eğitim örgütleri de devletin belirlemiş olduğu ilke, kural ve ölçütlere göre görevlerini sürdürmektedir. Ülkemizde özel okullara yöneliş; ekonomiden, politikaya, teknolojiye kültüre birçok alanda yaşamakta olduğumuz değişimlerin gereğidir. Türk Eğitim Sistemi'nin çağdaş eğitim sistemine ayak uydurabilmesi için özel okulların yaygınlaşması kaçınılmaz görünmektedir (Erdoğan, 2003,s.12).

Özel okullar ilişki içinde bulunduğu kişi ve örgütlerle karşılıklı olarak sağlıklı, doğru, güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek zorundadır (Sabuncuoğlu, 1998, s.5). Okulların halkın çeşitli kesitiyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurarak okulu halka tanıtmayı, işleyişlerini kolaylaştırmak açısından yararlı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında sayıları her geçen yıl giderek artan ve özel sektör tarafından kurularak işletilen özel okullarda halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür (Özgenel, 1996, s.ix).

Son yıllarda özel sektörde giderek daha fazla önem kazanan halkla ilişkiler, bir yönüyle herhangi bir örgütün karşısındaki kitlelerle, örgütlerle, halk gruplarıyla ve çalışanlarıyla ilişkilerini düzenleme faaliyetleri olarak görülürken, diğer yönüyle de çalışanların ve yönetilenlerin denetim arzularına yönetim tarafından cevap verilmesini sağlayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Yurdakul ve Göksel, 2004 s.2).

Bir hizmet sektörü olan özel okullarda halkla ilişkiler çalışmaları bir anlamda kurumun vitrinidir. Bu nedenle özel okullarda halkla ilişkiler biriminin bulunması kurumun hedef kitlelere tanıtılması bakımından yararlı olacaktır. Halkla ilişkiler birimi iç hedef kitleye zaman zaman yapacağı anketlerle, gözlem çalışmalarıyla, yöneticilerle bir köprü oluşturarak, ortaya çıkan sorunların, çatışmaların zamanında üst yönetime bildirilmesini, böylece okulun korunmasını da sağlamış olacaktır. Aynı şekilde dış hedef kitle ile de kuracağı iletişim sonucunda kurumun çeşitli dönemlerde yarattığı izlenimler konusunda yine üst düzey yönetimi aydınlayabilecektir. Bunun yanı sıra birim, tanıtım faaliyetlerini de yürüterek, kurumun iç ve dış hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj bırakmasını sağlayacak etkinlikler yapabilecektir (Çamlıgüney, 1998, s.57).

Halkla İlişkiler etkinlikleri yapılırken dikkat edilmesi gereken temel ilkeler, iki yönlü ilişki kurmak, doğru bilgi vermek, sabırlı çalışmak, inandırıcı, açık ve sorumluluk sahibi olmaktır. Ayrıca bu etkinlikler araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme

gibi dört aşamalı bir süreç içinde planlı olarak gerçekleştirilmeli ve alanında uzman kişiler tarafından uygulanmalıdır. Özel okullarda bu etkinlikler yapılırken çeşitli yazılı araçlar (örgüt gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, afiş ve bültenler vb), sözlü araçlar (görüşme, toplantı, konferans ve seminerler) görsel ve işitsel araçlar (radyo ve televizyon, film, sergi, festival, sponsorluk vb) kullanılabilir.

Özel okullarda, halkla ilişkiler çalışmaları, kurumun tanıtılmasına ve kamuoyu tarafından olumlu bir biçimde benimsenmesine katkıda bulunabileceğinden büyük önem taşımaktadır.

Ancak halkla ilişkilerin genel hedefi tanımak ve tanıtmak olmasına karşın halkla ilişkilerin kendisini topluma yeterince tanıttığı söylenemez (Sabuncuoğlu, 1998, s.önsöz). Yapılan araştırmalar tam olarak bilinmeyen Halkla İlişkiler konusunun, özel okullarda da uygulamada birtakım eksikliklere sebep olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, özel Türk ilköğretim okullarında yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinin incelenmesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Amaç

Bu araştırmanın amacı, İstanbul ili Anadolu yakasındaki özel Türk ilköğretim okullarında halkla ilişkiler etkinliklerinin işleyişinin, öğretmen görüşlerine göre incelenmesidir.

Bu amaca yönelik olarak cevaplandırılmaya çalışılacak sorular aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- 1) Halkla ilişkiler etkinliklerini uygularken yöneticiler ve görevliler kendi paylarına düşen rolleri yerine getirmekte midir?
- 2) Halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için gereken iletişim yolları ve medya kanalları kullanılmakta mıdır?
- 3) Okulda halkla ilişkiler programını etkili olarak uygulayabilmek için gereken etkinlikler yapılmakta mıdır?
- 4) Okuldaki halkla ilişkilerin verimliliğini ölçmek için gereken yöntemler uygulanmakta mıdır?
- 5) Okulun öğrenci sayıları dikkate alındığında; yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım

düzeyleleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasında fark var mıdır?

6) Okulun halkla ilişkiler etkinliklerini yöneten birim (idari kadro veya halkla ilişkiler birimi) dikkate alındığında; yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasında fark var mıdır?

7) Halkla İlişkiler etkinliklerini uygulamak için çalışan kişi sayısı dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasında fark var mıdır?

8) Halkla İlişkiler etkinliklerini uygulayanın kişinin mezun olduğu bölüm dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasında fark var mıdır?

9) Halkla İlişkiler etkinlikleri için ayrılan okul bütçesi dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasında fark var mıdır?

Önem

Halkla ilişkilerin örgütlerde bir yönetim işlevi olmasının nedeni, örgütsel etkililiği sağlamak için çevre desteği sağlamadaki aracılığıdır. Okulun amaçlarını etkin düzeyde gerçekleştirebilmesi, toplumun tanınması, beklentilerinin bilinmesi, onların dolaylı olarak da olsa yönetime katılımının sağlanması ve okulda yapılan çalışmaların

doğruluğuna inandırılması ile mümkün olabilecektir. Eğitimin çağa ayak uydurması için zorunlu olan değişimi yaşaması, ancak toplumdaki diğer birey ve kurumların desteği ile mümkündür. Özellikle ilköğretimin zorunlu olması ve toplumun tüm kesimlerini doğrudan veya dolaylı olarak kapsamaması, maddi ve eğitsel boyutta çevre desteğine duyulan gereksinim, okul yönetimlerini bu çevrelerle zorunlu olarak iletişim kurmaya itmektedir. Okulun yaşayabilmesi için gerek duyulan bu çevre desteğinin, çevrede yaşayan insanlarla kurulacak etkin iletişimle sağlanacağı açıktır. Okullarda bu iletişim, okul idaresinin veya halkla ilişkiler biriminin yapacağı halkla ilişkiler etkinlikleriyle sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler, hizmet sektörü içinde olan özel okullar için gittikçe önem kazanan bir konu olması nedeniyle son yıllarda da eğitim yönetimi literatüründe de geniş yer tutmaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmalar, genellikle okullarda halkla ilişkiler üzerine ya da eğitimde halkla ilişkilerin öneminin betimlenmesi amacına yönelik olmuştur. Halbuki okulda yapılan etkinliklerin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma, halkla ilişkilerin okulda nasıl uygulandığının ortaya konması ve bu alandaki boşluğun saptanması açısından son derece önemlidir. Bu araştırmanın bulguları ile halkla ilişkiler birimlerinin o güne kadar bu konuda yaptıklarına ek olarak daha nelerin yapılabileceğini öğrenme fırsatı elde edebilecekleri beklenmektedir. Ayrıca bu araştırma, halkla ilişkiler birimlerinin uyguladıkları halkla ilişkiler yöntemlerine, yeni boyutlar katacaktır. Halkla ilişkiler çalışmaları okulda görevli tüm işgörenleri kapsadığından bu araştırmanın bulguları ile bu işgörenler de kişisel olarak çevre ile ilişkilerini geliştirebileceklerdir. Okullar bu araştırma ile ortaya konulan etkinlikleri gerçekleştirerek, halkın okula bakış açısını değiştirebilir ve okula desteklerini artıracak bilgileri kazanabilirler.

Yine bu araştırma, özel Türk ilköğretim okullarında halkla ilişkiler etkinliklerinin incelenmesine yönelik Türkiye’de var olan araştırma boşluğunun doldurulması bakımından önem taşımaktadır.

Ayrıca bu araştırma sonucunda yazılacak araştırma raporunun uygulamacılar ve eğitim yönetimi alanında akademik çalışma yapanlar için bilimsel bir kaynak işlevi görmesi beklenmektedir.

Sayıtlar

Araştırmaya katılmayı kabul eden öğretmenler anketi cevaplandırırken gerçek kanılarını belirtmişlerdir.

Sınırlılıklar

- 1- Araştırma konu açısından öğretmen görüşleri ile,
- 2- İstanbul ili Anadolu yakasında bulunan özel Türk ilköğretim okulları içinde halkla ilişkiler etkinliklerini yürüten okullar ile,
- 3- Araştırma 2005-2006 eğitim-öğretim yılı ile sınırlıdır.

Tanımlar

Yönetici: Bu araştırmada yönetici, özel Türk ilköğretim okullarında belli bir ücret karşılığında eğitim öğretimi yönetmekle görevli olan müdür ve müdür yardımcılarını temsil etmektedir

Öğretmen: Bu araştırmada öğretmen, özel Türk ilköğretim okullarında belli bir ücret karşılığında öğrencilere ders veren kişileri temsil etmektedir.

BÖLÜM II

YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanma ve çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli

Araştırma, ilköğretim okulu öğretmenlerinin görüşlerine göre halkla ilişkiler etkinliklerinin incelenmesini amaçladığından, bu amaca uygun olan genel tarama modeline uygun düzenlenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunmakta olan özel Türk ilköğretim okulları, çalışma evrenini ise Anadolu yakasındaki özel Türk ilköğretim okulları oluşturmaktadır. Bu okullar içinde halkla ilişkiler etkinliklerini yürüten ve anketi cevaplamayı kabul edenlerin tümü araştırma kapsamına alınmıştır. Evrenin listesi Milli Eğitim Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu 2004 kitapçısından elde edilmiş ve liste Ek 9'da sunulmuştur. Araştırmada, farklı ilçede olup, aynı kurum ismi altındaki ilkokullar bir tek kurum olarak kabul edilmiştir. İstanbul ili Anadolu yakasında halkla ilişkiler etkinliklerini yürüten ve anketi cevaplamayı kabul eden özel ilköğretim okullarının sayısı 17 , cevapları değerlendirmeye alınan toplam öğretmen sayısı ise 297'dir.

Veriler ve Toplanması

Araştırmanın verileri, literatür taraması ile öğretmenlere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma için yeni anket geliştirilmemiş, verilerin toplanması için Shane Hopper'in geliştirdiği anket kullanılmıştır. Bunun için önce İngilizce olan anket Türkçe'ye çevrilmiştir. Yabancı dil öğretmenleri ve edebiyat öğretmenleri tarafından soruların içeriği ve dili kontrol edilmiştir. Türkçe'ye uyarlanan anket tekrar

İngilizce'ye çevrilerek orijinal anket ile tutarlığı kontrol edilmiştir. Ayrıca Halkla İlişkiler alanında uzman kişilerin görüşü alınmıştır. Anket toplam 43 sorudan oluşmuştur. Bundan sonra anket formları güvenilirlik hesaplamaları yapmak üzere ön deneme için çoğaltılmıştır. Çoğaltılan anketler 132 kişiye uygulanmıştır.

Güvenirlik analizine alınan tüm maddelere ait N (132), aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri madde sırasına göre Ek 5'te, ölçeğin iç tutarlık güvenilirliğini belirlemek üzere yapılan analizler de Ek 6'da sunulmuştur.

Ek 6'daki tablodan anlaşılacağı üzere, ölçeğin iç tutarlık güvenilirliğini belirlemek üzere yapılan analizlerin ardından, testin tamamı için total Cronbach Alpha değeri $\alpha=.934$ olarak hesaplanmıştır. Ayrıca bu analizler sonucunda ölçekteki tüm maddelerin alpha değeri üzerinde pozitif etkide bulunduğu, iç tutarlığı artırabilmek için bir madde eleme gerekliliği bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, 43 maddeli ölçek için yapılan iç tutarlık analizleri sonucunda, 43 maddenin altına indirgenemeyeceği ve bu maddelerin iç tutarlığının (Cronbach Alpha katsayısının) $\alpha=.934$ 'den daha fazla yükseltilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Cronbach Alpha katsayısının belirlenmesine ek olarak maddelerin iki eşdeğer yarıya bölünmesi ile elde edilecek güvenilirliği (split-half reliability) ayrıca hesaplanmıştır. Bu bağlamda, Guttman değeri (Guttman split-half) $G=.890$; Spearman değeri (Equal-length Spearman-Brown) $S=.889$ olarak hesaplanmıştır. Guttman ve Spearman değerlerinin hesaplanması sürecinde oluşturulan iki yarımdan ilkinin alpha katsayısı $\alpha_1 = .910$; ikinci grubun alpha katsayısı ise $\alpha_2 = .827$ olarak belirlenmiştir.

Bu nedenle iç tutarlık için güvenilirlik analizleri yinelenmemiş, madde toplam korelasyonlarının hesaplanmasına geçilmiştir. Bu analizle Ek 7'de sunulmuştur.

Yapılan madde toplam korelasyonları için gerçekleştirilen Pearson çarpım moment korelasyon analizi sonucunda tüm maddelerle toplam puan arasındaki ilişki istatistiksel açıdan $p<.001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Öte yandan aynı şekilde, maddelerin ayırt ediciliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda tüm maddeler için alt ve üst grupların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak $p<.001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Söz konusu sonuçlar maddelerin ölçtükleri özellik açısından ayırt edici olduğunu ve her bir maddenin aynı yapı içinde olduklarını ispatlamaktadır.

Ölçeğin faktör yapısını belirlemeye yönelik olarak öncelikle döndürülmemiş temel bileşenler analizi uygulanmış, ardından belirlenen faktörleri yorumlamada ve anlamlandırmada kolaylık sağlamak amacıyla Kaiser Normalleştirilmesiyle Varimax dik döndürme tekniği (Varimax with Kaiser Normalization) kullanılarak analiz yinelenmiştir. Faktör analizinin yorumlanabilir olduğuna da KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak karar verilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları sırasıyla tablo 1’de sunulmuştur

TABLO 1
KMO VE BARTLETT'S TESTİ DEĞERLERİ

| | | |
|---|-----------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği. | | ,954 |
| Bartlett's Testi | Ki-kare Değeri | 57641,214 |
| | S.Derecesi | 3960 |
| | P | ,000 |

Tablolar büyük hacimli olduğundan tablo 2’de faktör yapılarını belirleyen kısımlarına yer verilirken, tablonun diğer kısımları Ek 8’de sunulmuştur.

TABLO 2
FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

| Faktör | Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvalues) | | | Toplam Faktör Yükleri | | | Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları | | |
|--------|--|-----------------------|----------------|-----------------------|---------------------------|----------------|---|---------------------------|----------------|
| | Toplam | Açıklanan Varyans% | Kümülatif % | Toplam | Açıklanan Varyans % | Kümülatif % | Toplam | Açıklanan Varyans % | Kümülatif % |
| 1 | 7,723 | 20,323 | 20,323 | 7,723 | 20,323 | 20,323 | 6,763 | 17,799 | 17,799 |
| 2 | 6,019 | 15,841 | 36,164 | 6,019 | 15,841 | 36,164 | 5,744 | 15,116 | 32,915 |
| 3 | 5,298 | 13,942 | 50,106 | 5,298 | 13,942 | 50,106 | 5,321 | 14,003 | 46,917 |
| 4 | 4,068 | 10,706 | 60,812 | 4,068 | 10,706 | 60,812 | 5,280 | 13,895 | 60,812 |

Tablo 2’de görüleceği üzere, eigen değeri 2 olarak alındığında 4 faktör belirlenmektedir. Öte yandan uygulanan dik döndürme (varimax) işlemi sonucunda oluşan matris içinde gruplanan maddelerin mantıksal olarak açıklanabilirliğinin mümkün olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle eigen değeri değiştirilerek faktör analizi işlemleri yinelenmemiştir. Elde edilen sonuçlara ait tablonun faktör yapılarını ortaya koyan bölümü aşağıda tablo 3’de sunulmuştur

TABLO 3
DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ FAKTÖR ANALİZİ (ROTATED COMPONENT MATRIX)

| | Faktörler | | | |
|---|-----------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Madde 10-Öğrenciler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | ,754 | ,165 | ,240 | -,140 |
| Madde 8- Öğretmenler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | ,752 | ,194 | ,220 | -,138 |
| Madde 9- Yardımcı personel, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | ,749 | ,175 | ,246 | -,092 |
| Madde 31- Halkla ilişkiler sorumlusu doğrudan yöneticiye karşı sorumludur. | ,741 | ,213 | ,200 | -,039 |
| Madde 7- Yöneticiler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | ,741 | ,206 | ,241 | -,063 |
| Madde 26- Halkla ilişkiler ile ilgilenen kişinin esas görevi halkla ilişkilidir. | ,739 | ,207 | ,201 | -,168 |
| Madde 38- Öğretmenlere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | ,736 | ,246 | ,166 | -,201 |
| Madde 39- Personele halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | ,727 | ,255 | ,179 | -,126 |
| Madde 19 Okul, halkla ilişkiler etkinliklerinde kendi alanında uzman kişilerden yararlanmaktadır. | ,722 | ,226 | ,247 | -,222 |
| Madde 28- Okulun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler alanında güçlü bir alt yapıya sahiptir. | ,719 | ,223 | ,248 | -,058 |
| Madde 37- Yöneticilere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | ,719 | ,248 | ,203 | -,160 |
| Madde 32- Halkla ilişkiler sorumlusu karar verme sürecine katılmaktadır. | ,716 | ,216 | ,250 | -,059 |
| Madde 23- Okul sistemi içinde her bireyin (şoföründen yöneticisine) halkla ilişkiler aktivitelerine yüksek bir katılımı vardır. | ,713 | ,254 | ,207 | -,215 |
| Madde 29- Okul, halkla ilişkiler sorumlusuna kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunmaktadır. | ,713 | ,249 | ,220 | -,147 |
| Madde 24- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir. | ,709 | ,247 | ,229 | -,080 |
| Madde 3- Bütün paydaşlar, okulun halkla ilişkiler planının hazırlanmasından sorumludur. | ,688 | ,240 | ,278 | -,131 |
| Madde 42- Okulun, yerel televizyonlar ile güçlü bağı vardır. | ,161 | ,782 | ,089 | -,135 |
| Madde 18 Okul, okul aile birliği ile iyi ilişkilere sahiptir. | ,161 | ,782 | ,089 | -,053 |
| Madde 41- Okulun, yerel radyolar ile güçlü bağı vardır. | ,181 | ,774 | ,075 | -,101 |
| Madde 40- Okulun, yerel gazeteler ile güçlü bağı vardır. | ,183 | ,763 | ,107 | -,124 |
| Madde 22- Okulun yerel medya güçleri ile dürüst ilişkileri vardır | ,183 | ,763 | ,107 | -,099 |
| Madde 14- Okul, hedef kitleye ulaşmak için gönderilen mektuplardan sıklıkla yararlanmaktadır. | ,206 | ,713 | ,212 | -,135 |
| Madde 21- Okul, halkın öğrenci yayınlarına ulaşmasına imkan sağlamaktadır. | ,224 | ,698 | ,217 | -,064 |

TABLO 3- devam

| | Faktörler | | | |
|--|-----------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Madde 20- Okul, toplantıların ne zaman ve nerede olacağını etkin bir biçimde duyurabilmektedir. | ,243 | ,694 | ,242 | -,091 |
| Madde 43- Okul, hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmek için internetten yararlanmaktadır. | ,251 | ,685 | ,209 | -,087 |
| Madde 12- Okul, her yıl, okul içinde yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | ,242 | ,683 | ,221 | -,094 |
| Madde 13- Okul, her yıl, dış hedef kitleye yönelik yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | ,234 | ,683 | ,238 | -,081 |
| Madde 15- Okul, hedef kitleye ulaşmak için telefon görüşmelerinden sıklıkla yararlanmaktadır. | ,227 | ,681 | ,274 | -,072 |
| Madde 30- Okul sık sık diğer okulların halkla ilişkiler birimleri ile çalışmalar yapmaktadır. | ,257 | ,678 | ,117 | -,107 |
| Madde 11- Okul, her yıl, kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır. | ,185 | ,411 | ,310 | -,038 |
| Madde 4- Halkla ilişkiler planı okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmektedir. | ,314 | ,121 | ,699 | ,082 |
| Madde 16- Okul için, okul dışı iletişim (çevre, vb.) Önemlidir. | ,301 | ,143 | ,692 | ,073 |
| Madde 17- Okul için, okul içi iletişim (veli, öğrenci,öğretmen,vb) önemlidir | ,320 | ,133 | ,688 | ,051 |
| Madde 27- Halkla ilişkiler programı okul yönetiminin etkili ve önemli bir bölümüdür. | ,347 | ,100 | ,680 | ,123 |
| Madde 5- Halkla ilişkiler planının okul için tasarlanmış amaçları vardır. | ,356 | ,139 | ,669 | ,070 |
| Madde 1- Okulun etkili halkla ilişkiler programı vardır. | ,310 | ,153 | ,661 | -,032 |
| Madde 25- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli finansal kaynak tahsis edilmiştir. | ,346 | ,151 | ,648 | -,048 |
| Madde 6- Okulun halkla ilişkiler planının bir kopyası herkesin inceleyebilmesi, için halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmaktadır. | ,345 | ,095 | ,619 | -,091 |
| Madde 36- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | ,281 | ,122 | ,105 | ,531 |
| Madde 34- Okul halkla ilişkilerinde, sistemli ve sürekli değerlendirme yer alır | ,291 | ,118 | ,085 | ,524 |
| Madde 33 Okul, öğretim yılı boyunca yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlemektedir | ,315 | ,136 | ,062 | ,519 |
| Madde 2- Okul, halkla ilişkiler planının etkililiğini ölçmek için açıkça saptanmış ölçme kriterlerine sahiptir. | ,323 | ,124 | ,046 | ,512 |
| Madde 35- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | ,294 | ,136 | ,045 | ,503 |

Faktör analizine 43 madde ile başlanmıştır. İlk analiz sonuçları incelendiğinde ölçeğin özdeğeri 2'den büyük 4 faktörde toplandığı, en düşük madde yük değerinin 0.41 olduğu görülmüştür. Birden fazla faktörde yüksek değer veren bir madde bulunmamaktadır. Bu sonuçlar Varimax Dik Döndürme Tekniği kullanılarak tekrar

incelendiğinde birden fazla faktörde yük alan bir maddenin en yüksek yükü aldığı faktörün içinde toplanması uygun görülmüştür.

TABLO 4
OLUŞAN FAKTÖRLER VE AÇIKLADIKLARI TOPLAM VARYANS
MİKTARLARI

| Faktör | Özdeğer | Kümülatif % |
|--------|---------|-------------|
| 1 | 20,323 | 20,323 |
| 2 | 15,841 | 36,164 |
| 3 | 13,942 | 50,106 |
| 4 | 10,706 | 60,812 |

Oluşan dört faktörün açıklanan toplam varyans miktarı %60,323'tür. Faktörlerin açıkladıkları varyans miktarları sırasıyla birinci faktör için %20,323, ikinci faktör için %15,841, üçüncü faktör için %13,942, dördüncü faktör için %10,706 olarak belirlenmiştir.

Alt boyutlara giren maddeleri ve madde sayılarını gösteren aşağıda tablo 5'da sunulmuştur.

TABLO 5
FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA BELİRLENEN ALT BOYUTLAR VE BU
BOYUTLARDAN YÜK ALAN MADDELER

| Faktör | Madde Sayısı | Maddelerin Numarası |
|--------|--------------|--|
| 1 | 16 Madde | 10, 8, 9, 31, 7, 26, 38, 39, 19, 28, 37, 32, 23, 29, 24, 3 |
| 2 | 14 Madde | 42, 18, 41, 40, 22, 14, 21, 20, 43, 12, 13, 15, 30, 11 |
| 3 | 8 Madde | 4, 16, 17, 27, 5, 1, 25, 6 |
| 4 | 5 Madde | 36, 34, 33, 2, 35 |

Bu aşamanın ardından oluşan faktörler için güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi işlemlerine geçilmiştir. Her bir alt boyutun içerdiği maddeler üzerinden hesaplanan Cronbach Alpha, Guttman ve Spearman Brown değeri aşağıda sunulmuştur:

TABLO 6
FAKTÖRLER İÇİN GÜVENİRLİK ANALİZLERİ SONUÇLARI

| Faktör | Cronbach Alpha | Guttman | Spearman Brown |
|--------|----------------|---------|----------------|
| 1 | 0,911 | 0,913 | 0,910 |
| 2 | 0,892 | 0,923 | 0,920 |
| 3 | 0,883 | 0,932 | 0,931 |
| 4 | 0,812 | 0,950 | 0,954 |
| TOPLAM | 0,901 | 0,890 | 0,889 |

Tablo 6'den da anlaşılacağı gibi, ölçeğin iç tutarlık katsayıları oldukça yüksek bulunmuştur. Cronbach alpha değerleri $\alpha=.911$ (1. faktör) ile $\alpha=0,812$ (4. faktör) arasında değişmektedir. Guttman değerleri $G=.950$ (4. faktör) ile $G=0,913$ (1. faktör) arasında değişmiştir. Öte yandan Spearman Brown değerleri de $S=0,954$ (4. faktör) ile $S=0,910$ (1. faktör) arasında yer almıştır. Ölçeğin toplamı için alpha değeri $\alpha=.992$; Guttman değeri $G=0,903$; Spearman Brown değeri de $S=0,891$ olarak hesaplanmıştır.

TABLO 7
ÖLÇEK ALT BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEMEK AMACI
İLE YAPILAN PEARSON ÇARPIM MOMENT KORELASYON ANALİZİ
SONUÇLARI

| Faktör | Değerler | Alt 2 | Alt 3 | Alt 4 |
|---------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| Alt 1 | R | ,796 | ,778 | ,691 |
| | P | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 132 | 132 | 132 |
| Alt 2 | R | | ,625 | ,777 |
| | P | | ,000 | ,000 |
| | N | | 132 | 132 |
| Alt 3 | R | | | ,768 |
| | P | | | ,000 |
| | N | | | 132 |

Tablo 7'de görüldüğü gibi, ölçek alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile yapılan Pearson çarpım moment korelasyon analizi sonucunda, ölçeğin tüm alt boyutları arasındaki ilişki istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bulunmuştur. Bu durum ölçeğin tüm alt boyutlarının aynı yapıyı ölçtüğüne dair bir kanıt oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen sonuçlar anketin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Çoğaltılan anketler 10-25 Nisan 2006 tarihlerinde araştırma kapsamına giren ilköğretim okulu öğretmenlerine uygulanmış ve elden toplanmıştır.

Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

İstatistiksel çözümlere geçmeden önce, demografik değişkenler gruplandırılmış ardından öğretmenlere uygulanan ölçek (Halkla İlişkiler Ölçeği) puanlanmıştır.

Daha sonra elde edilen verilerin istatistiksel çözümleri bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Bu aşamada, araştırma grubunu oluşturan öğretmenlerin demografik özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır. Gruplar içerisinde normal dağılım özelliği göstermeyen gruplar için non-parametrik teknikler, normal dağılım özelliği gösteren dağılımlar için parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda:

1. Örneklem grubunu oluşturan öğretmenlerin Halkla İlişkiler Ölçeği'nden aldıkları puanların; halkla ilişkilerden sorumlu birim, mezun olunan okul ve halkla ilişkiler için ayrılmış bir bütçenin olup olmaması değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için *bağımsız grup t testi*,

2. Örneklem grubunu oluşturan öğretmenlerin Halkla İlişkiler Ölçeği'nden aldıkları puanların; okulun öğrenci sayısı değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)*,

3. Örneklem grubunu oluşturan öğretmenlerin Halkla İlişkiler Ölçeği'nden aldıkları puanların; okulun öğrenci sayısı değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* sonucu anlamlı bulunan farklılıklarda farklılıkların kaynaklarını belirlemek üzere *Scheffe* (varyanslar homojen olduğunda) ve Tamhane's T2 (varyanslar homojen olmadığı),

4. Örneklem grubunu oluşturan öğretmenlerin Halkla İlişkiler Ölçeği'nden aldıkları puanların; halkla ilişkilerden sorumlu kişi sayısı değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için *non-parametrik Kruskal Wallis-H testi* kullanılmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayarda "SPSS for Windows ver:13.0 programında çözümlenmiş, manidarlığı. 05 düzeyinde sınanmış, diğer manidarlık düzeyleri ayrıca belirtilmiş ve bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablolar halinde sunulmuştur.

Özel okullarda yürütülen halkla ilişkiler etkinliklerinin öğretmen ve yönetici görüşlerine göre ne ölçüde gerçekleştirildiği konusunda, görüşler arasındaki farklılığın açıklanması ve yorumlanmasında, ankette kullanılan beşli dereceleme ölçeğine uygun olarak 4.20 – 5.00 (kesinlikle katılıyorum), 4.19 – 3.40 (katılıyorum), 3.39 – 2.60 (kararsızım), 2.59 – 1.80 (katılmıyorum), 1.79 – 1.00 (kesinlikle katılmıyorum) puan aralıkları kullanılmıştır

BÖLÜM III

ÖZEL OKULLAR VE HALKLA İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde özel öğretim kurumlarının tanımı, bu kurumların Türk Milli Eğitim Sistemi içindeki yeri, Halkla İlişkiler'e ilişkin kavramsal bilgiler, Halkla İlişkiler'in Türkiye'deki gelişimi, ilkeleri gibi konular hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiştir.

Özel Öğretim Kurumları

Anayasanın (1982) 42. maddesinde “Özel ilk ve orta dereceli okulların bağlı bulunduğu esaslar, devlet okulları ile erişilmek istenen seviyeye uygun olarak, kanunla düzenlenir.” hükmü bulunmaktadır. Özel okullar bu çerçevede, Milli Eğitim Bakanlığı'nın gözetim ve denetimi altında olmak şartıyla 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu doğrultusunda yerli ve yabancı gerçek ve tüzel kişilerce açılmış bir ücret karşılığında hizmet veren öğretim kurumlarıdır (Subaşı ve Dinler, 2003, s.18).

Bu kurumlar, anılan kanunun 2. maddesinde belirtildiği gibi faaliyetlerini sadece kazanç sağlamak için düzenleyemezler. Ancak Türk Milli Eğitimi'nin amaçları doğrultusunda eğitimin kalitesini yükseltmek, gelişmelerine fırsat ve imkan verecek yatırımlar yapmak üzere gelir sağlayabilirler hükmü yer almakta olup, bu hüküm ile özel okulların amaçlarına da açıklık getirilmektedir (Subaşı ve Dinler, 2003, s.18).

Özel okulların var olan belgeler ışığı altında 126 yıllık bir geçmişi olduğu söylenebilir. 1876 yılında yürürlükte olan ve eğitim öğretimi düzenleyen “Kanun-i Esasi” de yer alan hükümler, Osmanlı Devleti'nde üç türlü özel okulun faaliyette bulunduğunu göstermektedir.

Bunlar;

- a- Çoğunlukla müslümanlar tarafından açılmış bulunan medrese ve mektepler,
- b- Tanzimat okulları,
- c- Yabancı dilde öğretim yapan okullar (azınlık ve yabancı okulları)

Cumhuriyetin ilanından sonra çıkarılan (3 Mart 1924) 430 Sayılı Tevhid-i Tedrisat Yasası ile,

- Arapça eğitim yapan medrese ve mektepler kapatıldı. Yerine Türkçe öğretim veren okullar teşvik edildi.

- Bütün eğitim ve kültür kurumları Milli Eğitim Bakanlığına bağlandı. Lozan Anlaşması'nın teminatı altında bulunan azınlık ve yabancı okullar dahil bütün özel okullar, resmi okullara uygun şekilde, eğitim ve öğretimde birlik ve bütünlüğe kavuşturuldu.

Özel okullar Maarif Nezareti'nin kuruluşundan itibaren diğer öğretim kurumları ile beraber devletin denetim ve gözetimi altında faaliyet göstermiştir. 10 Şubat 1864'te Meclis-i Maarif'in ikiye bölünmesi ve özel okullar dairesinin kuruluşuyla özel öğretim kurumlarıyla ilgilenen müstakil bir daire meydana gelmiştir.

Bu tarihten itibaren günün değişen şartlara uygun olarak özel öğretim kurumlarının Bakanlık Merkez teşkilatındaki ilgili birimi de gelişerek bugünkü halini almıştır. Günümüzde özel okullar ile ilgili işlemler Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü'nce yapılmaktadır (Subaşı ve Dinler, 2003, s.19).

Özel Okulların Türk Milli Eğitim Sistemi İçindeki Yeri

Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2004-2005 öğretim yılı verilerine göre, okul öncesi eğitimde 16.016 okul ya da kurum, 434.771 öğrenci ve 22.030 öğretmen bulunmaktadır. Yine aynı verilere göre okulların % 87'si kamu, % 13'ü *özel*; öğrencilerin % 96'sı kamu, % 4'ü *özel* ve öğretmenlerin % 83'ü kamu % 17'si *özel* kesimdedir. Okul öncesi eğitimde öğrenci sayısının yalnızca % 4'ü *özel* okullarda eğitim görmektedir. Bu rakamlara Sosyal Hizmet ve Çocuk Esirgeme Kurumundaki (SHÇEK) çocuklar da dahildir. Milli Eğitim Bakanlığının 2004-2005 öğretim yılı verilerine göre, ilköğretimde, 10,5 milyondan fazla öğrenci ve 399 bin öğretmen bulunmaktadır. Okulların % 98'i kamu, % 2'si *özeldir*. Öğrencilerin % 98'i kamu, % 2'si *özel* öğretim kurumlarında öğrenim görmekte ve öğretmenlerin % 96'sı kamu, % 4'ü *özel* okullarda görev yapmaktadır. 2004-2005 öğretim yılında ortaöğretimde 6.861 okulda 3.029.449 öğrenci (açık öğretim lisesi öğrenci sayısı dahil), öğrenim görmektedir. Öğretmen sayısı 167.949'dur. Okulların % 91'i, öğrencilerin % 98'i ve öğretmenlerin % 95'i kamu,

okulların % 9'u, öğrencilerin % 2'si ve öğretmenlerin % 5'i özel kesimdedir. (Açık öğretim lisesinde 315.000 öğrenci öğrenim görmektedir.) (<http://egitim.cu.edu.tr>).

Oysa gelişmiş ülkelerin eğitim sistemleri içinde özel okulların payı oldukça yüksektir. Örneğin ABD'de özel okullara devam eden öğrencilerin toplam öğrenciler içindeki oranı %10'dur. Japonya'da ise lise öğrencilerinin %28'i özel okullarda okumaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde de ilköğretim öğrencileri içindeki özel ilköğretim okullarına devam eden öğrencilerin oranı %27, ortaöğretime devam eden öğrencilerin oranı da %26'dır. Dolayısıyla Türk eğitim sisteminin özel okullar bağlamındaki sorunu bu okulların sayıca ve oranca az olmasıdır. Türkiye'nin ekonomiden politikaya, teknolojiye kültürle birçok alanda yaşamakta olduğu değişimlere eğitim sisteminin ayak uydurabilmesi için özel okulların yaygınlaşması kaçınılmaz görünüyor (Erdoğan, 2003, s.12).

Çünkü özel okulların yaygınlaşması hem devleti finansal açıdan rahatlatır hem de eğitim sektörü için yeni kaynakların üretilmesini sağlayarak hizmetlerin genişlemesini sağlar. Bunun yanında özel okulların sayılarının artması ile doğru orantılı bir biçimde eskiye nazaran daha kaliteli bir eğitim sağlanmış ve çeşitlilik artırılmış olur. Özel okulların yaygınlaşmaya başlaması eğitim sektöründe bir rekabet doğurur. Rekabetin artması durumunda daha fazla eğitimsel hizmetler sunulur, maliyetler azalır ve nitelik artar. Özel okullar kendi imkanlarını kullanarak ekstra kaynaklar yaratabilirler. Özel okullarla birlikte eğitimde bölge ihtiyaçları ve şartları daha iyi tanınır (Erdoğan, 2003, s.12).

Hangi alanda eğitim almış olursa olsun, yabancı dil konuşabilen, teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilen, kendi kültürel ve toplumsal değerlerine sahip çıkarken diğer kültür ve toplumlara da hoşgörülle yaklaşan bireyler yetiştirmeyi hedefleyen özel okulların bu çerçevede vermiş oldukları hizmetler Türkiye için bir kazanç olacaktır.

Örneğin şu anda bilişim teknolojileri, özel okullarda eğitimin her kademesinde kullanılmakta ve hatta "on line" sistemi ile öğrencilerine evden destek verilebilmesini sağlamaktadır. Kurumlardaki laboratuvar ve uygulama derslikleri en modern araç ve gereçlerle donatılmakta, böylece belli alanlarda ilerlemek, araştırma ve inceleme yapmak isteyen öğrenciler için gerekli ortam yaratılmaktadır. Bunun yanında rehberlik hizmeti özel okullar ile birlikte eğitim sistemimize girmiştir. Yani özel okullar bu

sahada öncülük yapmıştır denilebilir. Eğitimde rehberlik hizmetinin önemli olduğunun anlaşılması üzerine resmi okullarda da bu hizmet verilmeye başlanmıştır. Bütün bu olumlu gelişmelere ilave olarak şunlar söylenebilir: Özel okullarda neredeyse birebir eğitim yapma şansları olmakta ve böylece öğrenciyi daha iyi tanıyıp, öğrenme tarzlarına göre daha verimli olunabilmektedir. Ayrıca yabancı dil eğitimi, ilköğretimden itibaren yabancı öğretmenlerin de desteği ile verilebilmekte, hatta ikinci yabancı dilin de erken yaşlarda öğretilme şansı yakalanmaktadır (Subaşı ve Dinler, 2003, s.75).

Türkiye’de özel okulların bu gerçekleri önce hedef kitlesine, sonra da tüm halka anlatabilmesi için, standart çalışma prensiplerinin yanında, her kurumda Halkla İlişkiler birimine yer verilmesi gerekmektedir.

Halkla İlişkiler İle İlgili Kavramsal Bilgiler

Özel okulların eğitim sistemi içinde öneminin anlaşılmadığı Türkiye’de, özel okulların işleyiş biçimleri, amaçları hakkında önemli bir ölçüde bilgi eksikliğinin var olduğu söylenebilir. Şu anda yaşanan çağın bir “enformasyon ve iletişim çağı” olduğu düşünüldüğünde, artık kurumların yaşamlarını sürdürebilmeleri için örgüt içi ve dışında hızlı, doğru, etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve bu amaçla da yeni bir yapılanmaya gereksinme duydukları bir gerçektir. Bu yapılanma Halkla İlişkiler’den başka bir şey değildir (Sabuncuoğlu, 1998, önsöz).

Özel okullar ilişki içinde bulunduğu kişi ve örgütlerle karşılıklı olarak sağlıklı, doğru, güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek zorundadır (Sabuncuoğlu, 1998, s.5). Okulların halkın çeşitli kesitiyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurarak okulu halka tanıtmayı, işleyişlerini kolaylaştırmak açısından yararlı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında sayıları her geçen yıl giderek artan ve özel sektör tarafından kurularak işletilen özel okullarda halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür (Özgenel, 1996, s.ix).

Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelten, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön veren, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler

sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Sabuncuoğlu, 1998, s.5).

Halkla İlişkiler Enstitüsüne göre (IPR) Halkla İlişkiler, örgüt ile onun halkı arasındaki iyi niyeti, karşılıklı anlayışı kurmak ve sürdürmek amacıyla yapılan planlı ve uzun süreli çabaların tümüdür (Black, 1989, s.3).

Halkla İlişkiler, doğru ve eksiksiz bilgi üzerine kurulan karşılıklı anlayışı temel alarak çevresiyle uyumu yakalama sanatı ve bilimidir (Black, 1989, s.5).

Tortop (1971)'a göre Halkla ilişkiler, bir örgütü, çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatı ve düşüncelerin istenilen sonucu yaratması amacıyla çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleşmesidir (Çamlıgüney, 1998, s.5).

Halkla ilişkileri tanımlarken önemli kelimeler kullanılmaktadır. Bu kelimeler Tablo 10'da belirtilmiştir.

TABLO 8

HALKLA İLİŞKİLERİ TANIMLARKEN KULLANILAN ÖNEMLİ KELİMELER

| | |
|---------------------|--|
| Kasıtlı | Halkla İlişkiler şans eseri oluşmaz, amaçlı bir etkinliktir. |
| Planlı | Halkla İlişkiler rastgele oluşmaz, organize edilmiş bir etkinliktir. |
| Performans | Halkla İlişkiler hem kararlarla hem de uygulamalarla daha etkili yapılabilir. Süreç çok önemlidir. |
| Halk yararı | Halkla İlişkiler çeşitli kitlelere hitap eder. (okul ve çevresi) |
| Çift Yönlü İletişim | Halkla İlişkiler bilgi yaymanın ötesinde, karşılıklı bilgi alışverişi ile gelişir. |
| Yönetim işlevi | Halkla İlişkiler organizasyonun amaçlarını başarmak için kaynakların kullanılmasını kapsar. |

Kaynak: Kowalski, 2004, s.8

Tablo 10'dan da anlaşılacağı gibi, Halkla İlişkiler çok önemli kavramları beraberinde getirmektedir ve yapılan aktivitelerin her aşamasında temel taşların sürekli olarak yeniden sorgulanması ve kullanılması gerekir. Bu kavramların bazıları halka dönük ve halkla iletişim kurarken, bazıları da iç planlama ve organizasyon sırasında

ortaya çıkar. Hepsini bir araya gelip kurallara uygun işlediğinde gerçek anlamda bir başarı elde edilecektir.

Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetlerine, kamu sektörü ve özel sektör tarafından hak ettiği önemin verilmesi maalesef diğer ülkelere kıyasla çok geç başlamıştır. Büyük ölçüde genç bir cumhuriyet olmamızdan kaynaklanan bu durumun diğer nedenleri olarak, özellikle özel sektörün ülkemizde gösterdiği gelişim çizgisinin diğer ülkelere oranla yavaş bir seyir takip etmesi ve yine özel sektörün ancak son zamanlarda profesyonel yöneticilerin idaresine girmesi gösterilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.20).

Halkla ilişkiler, ülkemizde önemi gittikçe artan bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir. Geçmiş yıllarda kamu örgütlerinde değişik isimler altında halkla ilişkiler görevi yürütülmüştür. Basın müşavirliği, tanıtma şubesi, basın yayın ve halkla ilişkiler, basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü gibi ayrı isimler taşıyan fakat özde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten büro ve daireler bulunmaktaydı (Asna, 1969, s.102; Budak, 2004, s.65).

Türkiye’de 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuş, reformların halka tanıtımı doğrudan Büyük Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919’da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlanmıştır ve 1920 yılında yine şimdiki Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Atatürk’ün öncülüğünde kurulmuştur. 1935’te I. Basın Kurultayı toplanmıştır (Kadıbeşegil, 1986, s.22).

Ülkemizde halkla ilişkiler sistemli ve disiplinli olarak 1960 sonrasında yeni kanunlarla kurulmuş olan kamu örgütlerinde başlatılmıştır. Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması, 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın (D.P.T) Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesinin yer alması ile başlamıştır (Budak, 2004, s.66).

Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (Mehtap) isimli 1962 yılındaki dokümanda halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. Bu projede “Devlet Kuruluşlarının her kademesi çalışmalarında ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorundadır” denilmektedir. Mehtap projesinde gelişmiş ülkelerde yönetim ile halk arasında ilişki kurmak için çeşitli mekanizmaların oluşturulduğu, bunların başında,

bireyleri karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için türlü yöntemlerin bulunduğu söz edilir (Budak, 2004, s.66).

Özel sektör 1960'lı yılların başlarından itibaren giderek güçlenmeye ve çalışmalarında yavaş yavaş modern yönetim tekniklerinden yararlanmaya başlamıştır. Bu süreçte Halkla İlişkiler, özel sektör yönetimi için de vazgeçilmez bir yönetim etkinliği olarak kendisini göstermiştir. Özellikle 1969 yılından sonra Eczacıbaşı, Koç, Sabancı ve Yaşar Holding gibi büyük örgütler, halkla ilişkilere gereken önemi vererek bu faaliyetlerin diğer özel sektör temsilcilerince de benimsenmesine öncülük etmişlerdir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.20).

Kamu sektörü ve özel sektörün halkla ilişkilerine giderek daha fazla önem vermeleri sonucunda, bir meslek olarak halkla ilişkiler uzmanlığının ve halkla ilişkiler hizmetlerini planlayan ve yöneten özel organizasyonların sayısı ülkemizde giderek artmış ve bu eğilim eğitim kurumlarını da etkileyerek halkla ilişkilerin yüksek okul programlarında yer almasını sağlamıştır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.21).

Üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminin programlar içinde yer alması 1960'lı yılların ikinci yarısında söz konusu olmuş ve ilk kez Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulunda Halkla İlişkiler bir ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Daha sonra diğer üniversitelere bağlı Basın Yayın Yüksek Okulları da halkla ilişkiler konusunu ders programlarına almak sureti ile bu eğilimi yaygınlaştırmışlardır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.21).

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler konusu ülkemizde hızlı bir gelişim göstermiş ve kısa zamanda en küçük örgütlerden dev boyutlu holdinglere kadar çevre ilişkilerinin önemli olarak kabul edildiği tüm birimlerde uygulanmaya başlanmıştır.

Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Temel İlkeleri

Halkla İlişkiler etkinliklerini uygularken dikkat edilmesi gereken sekiz temel ilke vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.57) :

İki Yönlü İlişki Kurmak: Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi desteği kazanılırken, öte yandan halkın örgütlerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmalı çalışılmalıdır. Toplum ve örgüt arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır.

Doğru Bilgi Vermek: Halkla İlişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını artırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Halkla İlişkilerde amaç, bir örgütü olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır.

İnandırıcılık: Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler. Zor kullanmak, para harcamak ve inandırmak. Zor kullanmak, kullanılan zorun ağırlığına göre, zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak, kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline döneceğine göre, zora başvurmanın uzun vadede yararlı olacağını düşünmek mümkün değildir. Para için de aynı şey söylenebilir. “Paranın açmayacağı kapı olmayacağı” görüşü ancak para yettiği sürece doğru olabilir. Öyleyse uzun vadede en yararlı çare inandırma, ikna etme yoludur. İnandırıcılık ilkesi halkla İlişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girerken karşı tarafa güven ve inanç aşlamak gerekir. Bir mesajın inandırıcı olması için verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olması gerekir.

Sabırlı Çalışmak: Halkla İlişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Kamuoyunda etkinlik yaratmak kolay bir iş değildir. Önce geniş boyutlu araştırma gerektirir. Toplumun tutum ve davranışları, alışkanlık ve gelenekleri, nelerden hoşlandığı ya da hoşlanmadığı öncelikle araştırılmalıdır. Bilgi toplama aşaması arkasından yapılan halkla ilişkiler planı, bu planlarda kullanılacak araçlar, kamuoyuna iletilecek mesajlar, halkla ilişkiler bütçesi ve bu kampanyada görev alacak personelin nitelik ve nicelikleri belirlenir. Bu plan firmanın üst yönetimi tarafından onaylandıktan sonra, genel uygulamaya geçmeden önce küçük bir örnek grup üzerinde pilot çalışma yapılır. Böyle bir ön uygulama aksaklıkların ortaya çıkmasını ve maliyetlerin azaltılmasını sağlar. Sonuçlar olumlu görüldüğü takdirde halkla ilişkiler kampanyasının uygulamasına geçilir. Bütün bu çalışmalar görüldüğü gibi uzun bir zamanı gerektirir. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister.

Yaygın Sorumluluk: Halkla ilişkiler çalışması örgütte sadece halkla ilişkiler bölümünün ya da örgütte görev alan bir iki halkla ilişkiler uzmanının yapacağı çalışma değildir. Halkla ilişkiler sorumluluğu örgütün genel müdüründen tabanda çalışan işçisine

kadar herkesin omuzundadır. Telefondaki santral memurundan kapıdaki danışman ve bekçiye, veznedeki görevliden işçiye kadar tüm yönetici ve işgören kesimi halkla ilişkiler konusunda kendisini sorumlu hissetmelidir.

Açıklık: Örgüte ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletmeli, örgütün amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiç bir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış örgüte güven ve desteği daha çok artıracak ve özellikle örgütün zaman zaman öz eleştiri yapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusunu iyice geliştirecektir.

Yineleme ve Süreklilik: Halkla İlişkilerde hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi yineleme yöntemi kullanılmalıdır. Amaç hedef kitlenin iletilen mesajı belleğine geçirmesi ve kolay kolay unutmamasıdır. Halkla İlişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini yoklayarak usanma ve bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdırlar.

Firma İmajı: Çeşitli örgütler hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Kişilerin örgütler hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan örgütle ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü “firma imajı” olmaktadır. Örgüt kamuoyunda firma mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplum içinde firma imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde kamuya çeşitli mesajlar aktarır. Halkla İlişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir firma imajı yaratma çabasıdır.

Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla İlişkiler uygulamaları genelde bilgi verme ve olumlu izlenim oluşturulmasına yöneliktir. Halkla ilişkiler alanında çalışma yapabilmek için öncelikle hedefin halk ya da toplumun hangi katmanı olduğunu ve onların özelliklerini bilmek gerekmektedir. Hedef kitlenin ekonomik değerlerinin de bilinmesi, yapılacak çalışmalar için önemlidir. Amaca göre hedef kitle değişmektedir. Örgütlerin, günün gerçeklerinde, hedef kitle ile işbirliği yapmadan, onların görüşüne başvurmadan yaşaması beklenemez.

Halkla ilişkilerin hedef kitleleri, ilgi alanlarına göre çok değişir. Aşağıdaki gibi sekiz değişik hedef kitle saymak mümkündür (Bülbül, 2003, s.64):

1. İç Hedef Kitle ve İlişkiler: Bunların başında örgütün personeli yer almaktadır. Danışmanlar, ofis elemanları, yöneticiler, hissedarlar, sendikalar gibi örgüt ile sürekli bağlantısı olan ve günlük işler sırasında iletişimde bulunan kişiler de iç hedef kitleyi oluşturmaktadır. Örgüt halkla ilişkiler politikasını öncelikle kendi çalışanlarına uyguladığı takdirde özeleştiriyeye de olanak sağlamış olacaktır.

2. Dış Hedef Kitle ve İlişkiler: Belirli bir örgüt ile doğrudan ya da zorunlu bağlantısı olmayan kitleler ise dış hedef kitleler arasında yer almaktadır. Bunlar halk ve gruplarıdır.

3. Meslek Örgütleriyle İlişkiler: Örgütler, yaptığı işe göre meslek örgütlerine üye olmaktadır. Mesleki örgütler kimi sorunların çözümüne yardım ve destek vermektedirler. Örneğin, sanayi ve ticaret odaları, borsalar, barolar, veteriner odası vb.

4. Basınla İlişkiler: Basının işlevleri arasında kamuoyunu oluşturma ve yansıtma öne çıkmaktadır. Örgütlerin iletilerini hedef kitlelere ulaştırmanın yanında tanıtımları için de kurdukları en önemli ilişki basınla olanıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında çalışanların yayın organları ve çalışanlarıyla sürekli iletişim içinde olmaları ve yakın durmaları gereklidir.

5. Eğitim Örgütleriyle İlişkiler: Örgütler, kimi eğitim kurumlarıyla ortak toplantılar ve değişik etkinlikler düzenleyerek kendilerini topluma tanıtmaya olanağı bulmaktadırlar. Yakın ilişkilerle kalifiye eleman bulma fırsatı da yaratılmaktadır. Öğrencilere burslar vermek ve çevreyi kirletmemek için kampanyalar düzenlemek, okul ve derslikler yaptırmak, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerle birlikte özendirici yarışmalar düzenlemek örgütler için kamuoyunda olumlu imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

6. Satıcı ve Bayilerle İlişkiler: Örgütler satıcı ve bayilerle de iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Satın alınan malın kalitesi ve güvenilirliği açısından bu çok önemlidir.

7. Ham Madde ve Hizmet Sağlayanlarla İlişkiler: Bu kapsamda , birincisi enerji ve su gibi temel girdileri, ikinci ise ham maddeleri sağlayan iki ayrı yapıdan söz etmek gerekmektedir.

8. Kamu Örgütleriyle İlişkiler: Halkla ilişkilerde kamu kurumlarıyla iyi ilişkiler kurmak, kimi sorunların çözümüne ivme kazandıracaktır. Kırtasiyecilik ve bürokratik engeller nedeniyle dengeli ve yakın bir ilişki içinde bulunmak kolay değildir. Ancak halkla ilişkiler, kimi zorlukları da aşmak durumundadır.

Örgüt İçi Halkla İlişkiler Birimi

Örgütler halkla ilişkiler etkinliklerini yürütmek için, ihtiyaçları doğrultusunda kendi içlerinde bir halkla ilişkiler departmanı oluştururlar. Kendi iç bünyesinde oluşturulan halkla ilişkiler departmanı ile çalışmanın hem avantajları hem de dezavantajları vardır.

Avantajları.- Şu şekilde sıralamak mümkündür:

a) Halkla ilişkiler personeli örgütü çok iyi tanır. Bütün gün örgüt için çalışır ve ihtiyaç duyulan her anda hazır bulunurlar. Baska birileri için çalışmazlar ve tatil, hastalık gibi bir durum olduğunda da işleri takip edecek birileri mutlaka bulunur (Harrison, 1995, s.50).

b) Halkla ilişkiler çalışanları, sektör hakkında gerekli olan tüm bilgiye ve tecrübeye sahiptir (Jefkins, 1998, s.24).

c) Örgüt içinde iletişim kolaylıkla kurulur ve güvenilir bilgi hemen elde edilebilir (Jefkins, 1998, s.24).

d) Halkla ilişkiler birimi örgütün merkezindedir, yöneticinin odasına çok yakındır. Oluşan tepkileri hemen öğrenir (Harrison, 1995, s.51). Acil bir durum olduğunda hızlı karar alır (Jefkins, 1998, s.24).

e) Halkla ilişkiler çalışanları yönetime günü gününe tavsiye verebilecek kadar güçlü bir konumdadır (Jefkins, 1998, s.24).

f) Halkla ilişkiler çalışanları genel olarak basın soruşturmalarına cevap verir ve örgüt adına konuşmacı olarak rol alır (Harrison, 1995, s.51).

g) Halkla ilişkiler çalışanları, örgüt tarafından sürekli olarak çalıştırılan insanlar oldukları için, çalışanların başarılarında onların da payı vardır. Dışardaki danışmanlardan daha çok onlara güven vardır ve çalışanlarında örgüte sadakati vardır (Harrison, 1995, s.51).

Dezavantajları.- Bütün örgütlerin iyi bir halkla ilişkiler departmanına sahip olmaları önerilirken, aşağıdaki dezavantajlarla karşılaşmak mümkün olabilmektedir (Jefkins, 1998, s.25).

a) Halkla ilişkiler kadrosu, örgüte çok yakın olduğu için, bazı olaylarda yanlı davranabilmektedir. Bu özellikle yazılan basın bültenlerinde görülebilmektedir. Basın daha sonra bu departmandan gelen materyaller hakkında çok şüpheli davranmaktadır.

b) Eğer halkla ilişkiler departmanında çalışan müdür veya personel tam olarak eğitilmemiş ve nitelikli elemanlar değilse, bu bir sorun olabilir.

c) Halkla ilişkiler yöneticisi, basının ve yönetimin saygısını sağlayacak yeterli yönetici statüsüne sahip olamayabilir.

d) Yönetim, halkla ilişkiler yöneticisinin alması gereken sorumluluklar konusunda aynı fikri paylaşmayabilir.

e) Halkla ilişkiler çalışanları, danışmanların gösterdiği etkileyciliği bazen gösteremeyebilir. Örneğin müşterilerini dışarı yemeğe çıkarmıyorlar, bazen zamanı ve etkinlikler için harcanan paraları hesaplarken ciddi olmayabilirler (Harrison, 1995, s.52).

Örgüt Dışı Danışman Halkla İlişkiler Şirketi

Örgütlerin diğer bir alternatifi ise, dışardan halkla ilişkiler danışmanlarıyla birlikte çalışmaktır. Danışmanla çok çalışılıp çalışılmayacağı örgütün büyüklüğüne, yönetimin halkla ilişkilere ne kadar önem verdiğine, örgütün etkili halkla ilişkilere veya özel halkla ilişkiler uygulamalarına ne kadar ihtiyacı olduğuna göre değişir. Ancak şu kesindir ki örgüt dışı danışman şirketle çalışmanın da hem avantajları hem de dezavantajları vardır.

Avantajları.- Şu şekilde sıralamak mümkündür. Halkla ilişkiler danışman şirketleri;

a) Örgüt içinde her hangi bir kişisel payı olmadığı için bağımsız bir danışmandır. Örgüte yansız olarak bakabilir ve değişik bakış açıları sunabilir (Harrison, 1995, s.53).

b) Farklı sektördeki müşterilerle, değişik teknikler kullanarak çalışmanın getirdiği engin tecrübeye sahiptir (Harrison, 1995, s.54).

c) Örgüt içindeki bir halkla ilişkiler yöneticisinin yapabileceğinden daha fazla basınla iç içedir (Jefkins, 1998, s.37). Çünkü danışmanlar çok fazla değişik müşterilerle ilgilenirler ve onlar için sürekli basında neler olup bittiğini takip ederler (Harrison, 1995, s.54).

d) Daha çok yeteneğe sahiptir ve iyi iş ilişkileri yürütülebilecek uzman yerlerle çalışır (fotoğrafçılar, araştırma birimleri, tercümanlar vb.) (Jefkins, 1998, s.37).

e) Anlaşmalar kısa sürelidir ancak müşteri memnun kalırsa tekrar yenilenir. Kalıcı kadroda olduğu gibi örgüte sadakat ve süreklilik yoktur (Harrison, 1995, s.54).

Dezavantajlar.- Jefkins (1998) dezavantajları şu şekilde sıralamıştır;

- a) Örgüt içindeki müşterilerden uzak kalır.
- b) Örgüt içinde muhtemelen bir veya bir kaç kişi ile çalışır ve iç iletişimi kurarken eksiklik çekebilir.
- c) Ücretin büyüklüğüne göre iş yapabilmektedir yani işlerde sınırlıdır.
- d) Müşterinin sektörü hakkında çok az bilgiye sahip olabilir. Sınırlı zaman ve paradan dolayı öğrenmeye fırsat olmayabilir.

Özel Okullarda Halkla İlişkiler

Hizmet sektöründe olan özel okullar, diğer sektörlerde oranla halkla ilişkiler uygulamalarına daha çok ihtiyaç duymaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi bu kurumların, genel öğretimimiz içindeki payı sadece %2'dir. Bu payı arttırabilmeleri için en önemli koşul, bir yönetim işlevi olan halkla ilişkileri kullanarak verdikleri kaliteli hizmeti gerekli birimlere zamanında sunmaktır.

Okul Halkla İlişkileri Tanımı ve Önemi

Okul Halkla İlişkileri , halkla ilişkilerin, esas misyonu eğitim hizmeti vermek olan örgütlere uygulanmasıdır (Kowalski, 2004, s.10).

Okul Halkla İlişkileri, örgüt içinde, örgüt arasında ve çevresiyle çok kritik iletişim işlevlerini çevreleyen geniş ve olumlu bir yapı olarak görülmektedir Bu işlevler, olumlu örgüt imajı kurmaya, devam ettirmeye, okul ve çevresiyle işbirliği yapmaya, örgüt etkililiğini sağlamaya yarar (Kowalski, 2004, s.10).

Bir hizmet sektörü olan özel okullarda halkla ilişkiler çalışmaları bir anlamda kurumun vitrinidir. Bu nedenle özel okullarda halkla ilişkiler biriminin bulunması kurumun hedef kitlelere tanıtılması bakımından yararlı olacaktır. Halkla ilişkiler birimi iç hedef kitleye zaman zaman yapacağı anketlerle, gözlem çalışmalarıyla, yöneticilerle bir köprü oluşturarak, ortaya çıkan sorunların, çatışmaların zamanında üst yönetime bildirilmesini, böylece okulun korunmasını da sağlamış olacaktır. Aynı şekilde dış hedef kitle ile de kuracağı iletişim sonucunda kurumun çeşili dönemlerde yarattığı izlenimler konusunda yine üst düzey yönetimi aydınlayabilecektir. Bunun yanı sıra birim, tanıtım faaliyetlerini de yürüterek, kurumun iç ve dış hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj bırakmasını sağlayacak etkinlikler yapabilecektir (Çamlıgüney, 1998, s.57).

Özel okullarda, halkla ilişkiler çalışmaları, kurumun tanıtılmasına ve kamuoyu tarafından olumlu bir biçimde benimsenmesine katkıda bulunabileceğinden büyük önem taşımaktadır. (Sabuncuoğlu, 1998, s.önsöz).

Okul Halkla İlişkilerinin Amaçları

Halkla İlişkiler programı, örgütten örgüte ihtiyaçlara göre değişmesine rağmen, bu amaçlar birçok okul için ortaktır (Kowalski, 2004, s.11-13).

a. *Eğitim kalitesini geliştirmek*: Halk eğitim merkezleri tarafından sağlanan bütün yönetsel, öğretimsel ve destek hizmetlerinin esas amacı öğrenci öğrenimini geliştirmektir. Halkla ilişkiler bir beklenti değildir. Bütün halkla ilişkiler aktiviteleri eğitim hizmetlerinin gelişimine katkıda bulunacak aktiviteleri ya üretmeli ya da etkilemelidir (Armistead, 2000; Kowalski, 2004, s.11).

b. *Açık iletişimi sağlamak*: Okul halkla ilişkileri çift yönlü iletişim sistemi ile rakip fikirlerin de savunulmasına izin veren bir mekanizma olmalıdır (Martinson, 1999; Kowalski, 2004, s.11).

c. *Okulun imajını arttırmak*: İmaj, okulun “tek” olduğunu gösterebildiği ve okul için ayrı bir kimlik yaratılabildiği için genellemelerden dolayı ortaya çıkan olumsuz etkilerin, üstesinden gelmeye yardım eder (Pfeiffer&Dunlap, 1988; Kowalski, 2004, s.11). İmaj, okul çalışanlarına, okulun ihtiyaçları ve problemlerini saptarken, okulun güçlü yanlarını vurgulamalarına olanak verir.

d. *Değişim için destek sağlamak*: Örgütün gelişimi için değişiklik yapılması gerekir. Bir şeyleri değiştirme çabaları sıklıkla hem örgüt içinde (öğrenciler,

öğretmenler, v.b) hem de örgüt dışında (aileler, baskı grupları, v.b) direnmelere yol açar. Direnmeler de çoğunlukla, yanlış bilgi, yanlış anlama ve dedikodulardan doğar. Bununla birlikte başarılı okul reformları daima yöneticilerin değişikliğe neden ihtiyaç olduğunu açıklamalarını ve önerilen değişiklikler hakkında bilgiler vermelerini, fikirlerini almalarını gerektirir. Böylece, kişilerin reformlar hakkında yapacakları hissi yargılamalardan kurtulmaları ve bilgilendirilmeleri sağlanmış olacaktır.

e. *Bilgi yönetimi*: Bilginin yönetimi, bilgiyi kontrol etmekten veya bilgiyi kimin alacağına karar vermektense daha fazla bir şeydir. İki yönlü iletişim sistemlerinde, bu aynı zamanda öğrencilerden, çalışanlardan, ailelerden, devlet merkezlerinden, diğer eğitim örgütlerinden ve halktan bilgi almak için araştırma yapmayı ve bilgi bulmayı içerir. Ayrıca elde edilen bilginin örgütün vizyonuna ve planlarına riayet ederek, saklanması, analiz edilmesi ve dağıtılmasını da gerektirir.

f. *Pazarlama programı*: Reform girişimlerinin artan önemi (okul seçimi gibi), yöneticileri pazarlamaya daha önem vermeye teşvik etmektedir. Bu işlevin baş özellikleri, gönüllü olarak karşılıklı değer değişimini yaratmak, hedef kitleyi belirlemek ve müşteriye hassas davranmaktır (Kotler, 1975; Kowalski, 2004, s.12). Hanson (2003) eğitim pazarlaması için belirli hedef kitlenin (aileler, v.b) ihtiyaç ve arzuları için belirli okul programının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çok genel olarak, pazarlama hem yeni hem de var olan programlar için halkın güvenini kazanmayı içerir.

g. *İyi niyet ve sahiplik duygusunu oluşturmak*: Gerek okul çalışanları gerek öğrenciler gerekse de aileler, okul ile ilgili önemli kararları alma sürecine katılır, tartışmalara ortak olur ve iş yapmaları için zorlanmazsa iyi niyet ve sahiplik duygusu kendiliğinden oluşacaktır. Halkla İlişkiler programı bu iyi niyeti yaratmak durumundadır.

h. *Değerlendirme verilerini sağlamak*: Örgütün etkililiğini saptayacak ve değerlendirmeyi kolaylaştıracak bilgileri oluşturmak, en çok gözden kaçırılan yönetim işlevidir. İyi şekillendirilmiş halkla ilişkiler programı bu işi değişik kitlelerden dönütler olarak kolaylaştırmaktadır. Veriler formal veya informal yollardan toplanabilmektedir; yöneticiler tarafından yapılan yazılı anketler ve açık telefon hatları ortak veri toplama metotlarıdır.

Halkla İlişkiler amaçlarının izlenmesini garantiye almak için, yöneticiler performans amaçları geliştirmelidir. Bunlar tercihen davranış kriterlerini içeren belirli

ifadeler olmalıdır. Bu kriterler çalışanları beklenen davranış hakkında bilgilendirir, performans kriterlerini belirler, değerlendirme için de belli bir çerçeve sağlar. Performans amaçları, bireysel amaçları karşılayacak ve değerlendirmeye temel oluşturacak yeterlilikte olmalı ancak yaratıcılığı kısıtlayacak şekilde olmamalıdır.

Özel Okullar Halkla İlişkiler Politikasında Hedef Kitle

Sonucunda bir geri dönüş beklenen halka dönük her türlü etkinlikte, başlanmadan önce alınması gereken kararlar vardır. Bunlardan ilki amacın belirlenmesi, ikincisi ise hedef kitlenin doğru saptanmasıdır. Bu da yapılan işlerin amacına ulaşması açısından oldukça önemlidir. Özel okullar halkla ilişkiler politikasında hedef kitleyi sırasıyla okul içi ve okul dışı hedef kitle olarak ikiye ayırmamız mümkündür.

Okul içi hedef kitle.-Özel okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgüt içi hedef kitleyi kapsamının bazı yararları vardır. Bunlardan biri, kurumda çalışan her işgörenin kendisine ait bir çevresi vardır. Diğerisi ise, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumunu daha iyi tanıyan, tüm faaliyet ve etkinliklerinden haberdar olan işgörenler kendi çevrelerinde okul ile ilgili olumlu imaj yaratırlar. Eğitim hizmetinden yararlanamayacak bir kitle dahi olsa, kurum hakkındaki olumlu değerlendirmelerin daha geniş kitlelere yaygınlaştırılmasını sağlayabilirler.

Örgüt içi hedef kitle özel okullarda öğrencileri, öğretmen ve personeli ve de varsa ortakları kapsamaktadır.

a- Öğrencilerle ilişkiler: Öğrenciler, özel okullarda kurumun verdiği hizmetlerden doğrudan yaralanan müşteriler olarak algılandıkları da, uzun dönemli olarak kurumda olmaları, okul yönetimi ve birimleri ile karşılıklı etkileşim içinde bulunmaları nedeniyle bu çalışmada okul içi hedef kitle olarak değerlendirilmektedir.

Öğrencilerin, okulu temsil etmesi, okulu çevreye olumlu bir biçimde tanıtmaları, okuldan memnun olmaları ile sağlanabilir. Halkla İlişkiler birimi öğrencilerin kurumla, eğitim öğretim ve yönetim faaliyetleriyle ilgili görüşlerini zaman zaman almalı ve varsa sorunların giderilmesi için gerekli çalışmaların yapılmasına öncülük etmelidir. Öğrencilere uygulanabilecek halkla ilişkiler çalışmaları arasında çeşitli yarışmalar, gösteriler, festivaller, sosyal ve kültürel etkinlikler, eğitim ve öğretimi destekleyici çalışmalara öncülük (laboratuvarlar, geziler vs.) yer almaktadır (Çamlıgüney, 1998, s.61).

b- *Öğretmen ve memurlarla ilişkiler:* Özel okullarda halkla ilişkiler çalışmalarının öğretmenleri ve memurları kapsayan yönü, okul yönetiminin halkla ilişkiler politikası ve stratejisi kapsamındaki temel ilkelerin tüm çalışanlar tarafından uygulanmasıdır. Okul müdürleri ve müdür yardımcıları da bu kategoride değerlendirilmektedir (Çamlıgüney, 1998, s.62).

Öğretmen ve memurlar okulun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri konusunda bilgilendirilmeli ve gerek öğrencileri, gerekse velileri aydınlatmaları sağlanmalıdır. Özel okullarda öğretmenler, veliler ve okul yönetimi arasında köprü vazifesi görmektedirler. Halkla ilişkiler birimi, velilerle öğretmenler kadar kolay iletişim kuramayabilir. Bu nedenle, öğretmenler, veli ve öğrencilerin beklenti ve şikayetlerini yönetime ve halkla ilişkiler birimine aktarmada önemli bir rol üstlenirler.

Halkla ilişkiler biriminin öğretmen ve memurlara vereceği hizmetler arasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama ve uygulanmasında işbirliği yapma, okulun halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması, işe yeni başlayanlara oryantasyon çalışmaları, hizmet içi eğitim programları, geziler, eğlenceler vs düzenlemek gibi faaliyetler yer almaktadır.

c- *Ortaklarla ilişkiler:* Özel okullar, şahıs, ortaklar veya bir kurum tarafından kurulmaktadır. Belirli zamanlarda, mali, eğitim-öğretimle ve yönetimle ilgili konularda rapor hazırlanarak ortaklar bilgilendirilmeli, ortaya çıkan sorunların çözülmesi için öneriler bu raporda yer almalıdır (Çamlıgüney, 1998, s.62).

Okul dışı hedef kitle.- Halkla İlişkilerin en önemli amaçlarından biri daha önce de belirtildiği gibi dış hedef kitleyle, kurum arasında olumlu ilişkiler kurmaktır.

Özel okulların dış hedef kitlesi veliler, potansiyel öğrenciler, diğer eğitim kurumları, üniversiteler ve çevre olarak sınıflandırılmaktadır.

a- *Velilerle ilişkiler:* Okul velileri, okulun dış hedef kitesini oluşturmaktadır. Veliler, okulun eğitim hizmetinden dolayı olarak yaralanan kitleyi oluşturmaktadır.

Veliler, çocuklarına verilen eğitimi, diğer okulların verdiği eğitimle kıyaslama şansına ve okul tercihini değiştirme hakkına sahiptir. Bu nedenle velilerle kurulan ilişkilerde karşılıklı güven esasına dayalı bir iletişim biçimi sağlanmalıdır.

Halkla ilişkiler birimi, okulun eğitim-öğretim veya yönetim faaliyetlerinden, çeşitli tanıtım araçları ve iletişim yöntemleriyle velileri bilgilendirerek, velilerin kurumu tanıyıp, objektif bir değerlendirme yapmasına yardımcı olmalıdır.

Halkla ilişkiler biriminin velilere yönelik yapacağı çalışmalar şunlardır: Velilere eğitim programları düzenlemek (çocuk eğitimi, İngilizce, bilgisayar, el sanatları vs.), velilerin okul hakkında veya okulla ilgili konularda görüşlerini bildiren anketler yapmak, velilerin birbirini ve okul idaresi ile öğretmenlerini tanıması amacıyla çeşitli eğlenceler ve kültürel etkinlikler, geziler, yardım kampanyaları düzenlemek.

Okullarda bulunan, veliler tarafından seçilen Okul Aile Birliği üyeleri ve gönüllü velilerin yaptığı çalışmalar da bu kapsamda değerlendirilebilir (Çamlıgüney, 1998, s.62).

b- Potansiyel öğrencilerle ilişkiler: Potansiyel öğrenciler, özel ilkokullar için anaokullarına devam eden öğrenciler, özel liseler için ilkokul ve ortaokullarda okuyan öğrencilerdir. Halkla ilişkiler birimi potansiyel öğrencilerin, kendi kurumlarından eğitim hizmeti almalarını sağlayıcı, okulu tanıtıcı çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar arasında, potansiyel öğrencilere okulu tanıtan yayınların gönderilmesi, çeşitli şenlik ve gösteriler, eğlenceler düzenlenmesi, çeşitli eğitim hizmetlerinin verilmesi (ücretsiz resim, müzik, bilgisayar kursları vb), potansiyel velilere eğitim olanakları yer almaktadır (Çamlıgüney, 1998, s.63).

c- Diğer eğitim kurumları ile ilişkiler: Halkla ilişkiler birimi, kendi kurumunu tanıtıcı etkinlik ve hizmetlerle daha alt kademedeki kurumlarla ilişki kurmalı, kendi okulunun mezun edeceği öğrenciler için ise üst eğitim kurumlarını tanıtıcı çalışmalar yapmalıdır. Bunun yanı sıra aynı kademedeki eğitim kurumlarıyla işbirliği yaparak çeşitli kampanyalar, hizmet içi eğitim çalışmaları, sosyal-kültürel aktiviteler gibi ortak faaliyetler düzenlenmelidir (Çamlıgüney, 1998, s.63).

d- Çevreyle ilişkiler: Okulun çevresi, iki anlamda değerlendirilebilir. Birincisi, kurumda çalışan öğretmen ve personelin bireysel çevresi, ikincisi ise okulun bulunduğu fiziksel mekandaki komşularıdır (Çamlıgüney, 1998, s.63).

Okulun çevresine ilişkin halkla ilişkiler çalışmaları arasında çeşitli meslek ve görevlere sahip kişilerin öğrencilerle sohbet etmek üzere davet edilmesi, okulu tanıtıcı el ilanları ve broşürlerin dağıtılması, özel günlere ait davetiye ve bayram kartlarının gönderilmesi yer almaktadır.

Özel Okul Çalışanlarının Halkla İlişkiler Rollerini

Eğer okulun bir halkla ilişkiler programı varsa bu programın gerçekleşmesinde herkesin sorumluluğu vardır. Bu program sadece bir birime ait bir iş olmayıp, okul içinde çalışan herkesin bu programdan haberinin olması, buna uygun davranması gerekmektedir. Halkla ilişkiler yönetimin bir işlevidir ve üst kademelerde başlar. Eğer okul kurucuları ve yöneticileri bu işleve önem verirse, en alttaki personel de önem verir.

Okul müdürünün rolü.- Okul müdürü ile halkla ilişkiler yöneticisinin rolleri birbirine çok benzemektedir. İkisi de halkla ilişkiler politikasını yönetim kuruluna kabul ettirmede önemli rol oynar; halkla ilişkiler yöneticisi doğrudan, okul müdürü ise dolaylı olarak bu rolü üstlenir.

Okul müdürü; üst düzey personel ile ilişkiler ve okul ile çevresi arasındaki ilişkileri geliştirmeye çalışır. Halkla ilişkiler yöneticisi ile tüm çalışanlar ve daha geniş hedef kitleyle ilişki kurar. Okul müdürü periyodik olarak, halkla ilişkiler yöneticisi ise çok daha sık olarak basınla işbirliği yapar (Kowalski, 2004, s.188).

Tektaş'ta (Schueckler&West, 1991) hem müdürlerin hem de halkla ilişkiler yöneticilerinin algılarını değerlendirmek üzere bir araştırma yapılmıştır. Kıdemli lise müdürlerinin asıl ve ideal halkla ilişkiler rollerini içeren araştırmada müdürler kendilerinin, halkla ilişkiler yöneticilerinden daha iyi iş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca müdürler halkla ilişkiler rollerinden geliştirmeleri gereken beş alanı şu şekilde sıralamıştır (Kowalski, 2004, s.188);

- a) Okul içi departmanı etkili yürütmeye çabalamak
- b) Ortak duygu, karar, sağduyuya sahip olmak
- c) Diğerleri ile konuşurken onları dikkatlice dinlemek
- d) Bütün ilişkilerinde nazik ve ince düşünceli olmak
- e) Bütün öğrencilere, öğretmenlere, ailelere ve diğerlerine karşı açık olma politikasını izlemek

İlginç olarak, halkla ilişkiler yöneticileri de, müdürlerin belirttikleri bu beş alandan iki tanesini geliştirmeleri gerektiğini söylemiş, diğer kalan üç alanı ise şu şekilde sıralamışlardır.;

- a) En iyi halkla ilişkiler programı için sürekli çabalamak

- b) Bireylerin ve grupların başarılarının farkına varmak
- c) Halkla ilişkiler alanında, gelecekte potansiyel sorun olabilecek problem hakkında yöneticiyi bilgilendirmek.

Yukarıdaki araştırmadan da anlaşılacağı üzere yöneticilerinin önemli halkla ilişkiler rolleri vardır. West (1993)'e göre müdürler gün içinde çok değişik gruplarla özellikle öğrenciler, öğretmenler, aileler iletişim kurmaktadır. Ayrıca okul programını geliştirebilecek, okulun ilerlemesine katkıda bulunacak herkesle işbirliği içinde olmalıdır.

Öğretmenlerin rolü.- Okul sistemi içinde sayıca en çok çalışanı öğretmenler oluşturmaktadır. Öğretmenler veli, öğrenci ve çevrenin sürekli gözü önündedir. Buna bağlı olarak; halkla ilişkiler üzerinde öğretmenlerin etkisi çok büyüktür.

Öğretmenin halkla ilişkiler rolünü daha çok üstlendiği yer sınıfın içidir. Okul büyüklüğüne bağlı olarak değişmesine rağmen, bir öğretmen günde ortalama 150 çocukla doğrudan 300 aile ile dolaylı yoldan iletişim kurar. Özellikle öğrencilerle kurulan iletişime dikkat edilmelidir çünkü öğrencilerin evlerine gittiklerinde mutlu olmaları, ailelelerin okula bakış açısını direk olarak etkilemektedir. Bu sebeple de öğretmenin çok iyi derecede eğitim almış, becerikli, çok çalışan ve öğrencilerine değer veren kişiler arasından seçilmesi okulun avantajına olacaktır (Kowalski, 2004, s.189).

Ayrıca sene içinde yapılan sosyal etkinliklere veli katılımını sağlamak, eve gönderilmek için bültenler hazırlamak, merak edilen öğretim konularını, ders ve öğrenci takibi gibi konuları içeren veli toplantıları düzenlemek, başarılı öğrencileri değerlendirmek, iyi bir dinleyici olmak vb. sınıf içinde üstlenilebilecek bazı halkla ilişkiler rolleridir. Öğretmenin çevresine okulu tanıtmayı, okulun başarılarını duyurması, okula yeni öğrenci kaydettirmeye çalışması da sınıf dışında hatta okul dışında üstlenilebileceği diğer halkla ilişkiler rollerindedir.

Diğer personelin rolü.- Tüm okul personelinin okul içinde halkla ilişkiler rolü vardır. Örnek vermek gerekirse; rehberlik öğretmenleri, öğrencinin akademik başarısı, motivasyonu, psikolojisi ve gelişimini düzenli olarak bildirmek kaydıyla, sürekli olarak velilerle çok yakın ilişkiler kurar. Bu da velilerin her şeyden anında haberdar olmalarını ve okulla zamanında işbirliği yapmasını sağlamaktadır. Okul hemşireleri, öğrenci ile

düzenli sağlık kontrolleri; aileyle de öğrenci vasıtasıyla iletilen notlar, yapılan telefon görüşmeleri ve hatta gerektiğinde yapılan ev ziyaretleri sayesinde halkla ilişkiler rollerini yerine getirirler. Bunun yanında, danışma birimi, okulun merkezidir ve bu birimde çalışan sekreterler, birçok ziyaretçi için karşılaşılan ilk kişilerdir. Burada okulun havası ve kültürü ile ilgili değiştirilmesi çok güç ilk izlenimler edinilir ki bunların olumlu olması için kişilerin çaba sarfetmesi gerekmektedir. Okul hakkında bilgi sahibi olmaları, okulu gezdirirken sabırlı ve güler yüzlü olmaları da son derece önemlidir. Bu örnekler servis şöförleri , mutfak personeli vb.için daha da çoğaltılabilir. Ancak burada önemli olan, okul içinde herkesin halkla ilişkiler programından haberdar olması ve gereken sorumluluğu üstlenmesidir.

Özel Okullarda Halkla İlişkiler Uygulamaları

NSPRA (National School Public Relations Association) özel okullarda yapılabilecek halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili on iki noktayı şu şekilde sıralamıştır.

1. *Halkla ilişkiler danışmanlığı:* Halkla ilişkiler uzmanı tarafından verilen danışmanlık ve eğitim hizmeti, okul yöneticilerinin yaklaşımlarında duyarlı olmalarını, problemleri saptamalarında ve çözüm üretmelerinde yardımcı olur (Hopper, 2003, s.38).

2. *Hedef kitle ile iletişim:* İç ve dış hedef kitle ile iletişim kurmak çok önemlidir. Okulun bütün yönlerinin yazılı olduğu yayınlar ; mesela okul aktivitelerini içeren ve dış hedef kitleye gönderilen gazeteler ile iç hedef kitleye yönelik çıkartılan bültenler, hedef kitle ile iletişim kurmada yararlı olan araçlardır (www.nspra.org). Bu iki aracın kullanımı, paydaşların okulun gündeminde olan olayları takip edebilmeleri açısından tavsiye edilmektedir. Günümüz çağında, on line gazeteler de düşünülmesi gereken bir başka olasılıktır. İnternet kullanımı, kağıdı basmak pahalı olduğu için hem daha ucuz hem de birçok insana ulaşmak açısından son derece kullanışlıdır (Hopper, 2003, s.38).

3. *Basınla ilişkiler:* Basınla ilişkiler unutulmaması gereken bir başka noktadır. Televizyon, gazete ve radyo halka ulaşmayı sağlayacak güçlü araçlardır. Basın ile olumlu ilişkiler geliştirilmesi, eğitim sisteminin olumlu yanlarını vurgulamak açısından yararlıdır.

4. *Bütçe kampanyaları:* Bütçe, dikkat isteyen bir konudur. Harcamalar yapılırken başta belirlenen bütçeye bağlı kalınmalıdır. Bütçeyi desteklemek için bazı

uygulamalar yapılabilir. Bunun için izlenecek en iyi yol halkın da bütçe çalışmalarına katılımının sağlanması ve okul ihtiyaçları ile ilgili dürüst davranılmasıdır (Hopper, 2003, s.38; www.nspra.org).

5. *İletişim planı*: Okullar herhangi bir kriz anında kullanılacak iletişim planı oluşturmalıdır. Bu plan iç ve dış halka nasıl ulaşılacağı, gerçek bilgiyi bulmanın yolları ve kriz anında medya ile nasıl ilgilenileceği gibi konularla detaylandırılmalıdır (www.nspra.org). Ayrıca yöneticiler veya halkla ilişkiler uzmanı böyle bir durum oluşacağını önceden düşünerek, belirebilecek potansiyel problemleri saptamalıdır. Yöneticiden, öğretmene, öğretmenden öğrenciye kadar herkes nasıl davranması gerektiğini bilmelidir.

6. *Halkla ilişkiler araştırmaları, anketleri, görüşmeleri*: Okul halkla ilişkileri, halkın görüşlerini ve tutumlarını anlamak için, planlama ve uygulama aşamasına temel oluşturacak anket, görüşme, araştırmalar yürütür. Formal ve informal araştırmaların hepsi çok değerli bilgi kaynağıdır.

7. *Okulun imajı ve pazarlanması*: Okulun imaj ve pazarlama çalışmaları da dikkate alınması gereken bir başka noktadır. Bu noktanın amacı okulun, öğrencilerin ve çalışanların güçlü ve başarılı yönlerinin vurgulanmasıdır. Okulun imajı diğer yapılan işleri de etkileyebilmektedir.

8. *Çalışan/öğrencinin tanınması*: NSPRA (National School Public Relations Association) çalışanların ve öğrencilerin tanınmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Tanınmak, kişiye kendisinin önemli ve değerli olduğunu hissettirir. Bu aynı zamanda onları, işlerinde daha mükemmeli yapmaları için motive eder. Aynı öğretmeni/öğrencisi, bireysel başarılar, iç ve dış duyurular onlara yaptıkları işin doğru bir iş olduğunu hissettirir. Tanınmak hem kolay hem de üreticilik üzerinde uzun süreli ve kalıcı etkisi olan iştir (Hopper, 2003, s.40).

9. *Danışma*: Okul hakkında halka bilgi veren bir yer olması zorunludur. Okula yeni gelenler, kafalarında soruları olanlar için, onların ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte belgeler bastırılmalıdır.

10. *Halkla ilişkiler çalıştırıcısının bulunması*: Okulun içinde olması gereken bu kişinin sorumlulukları şunlardır; kadronun eğitimi, aile-öğretmen organizasyonları, kriz anında okulla iletişim, okul dışında okul için çalışan kişileri tanıma vb. Eğer okul tam gün çalışacak birini destekleyecek kadar büyük değilse, birilerinin halkla ilişkiler

eğitimi alması gerekmektedir.Ayrıca okul yöneticisi de bu alanda eğitilmiş olmalıdır (Hopper, 2003, s.40).

11. *Halk ile örgüt arasında köprü kurmak*: Birimdeki kişi okul ile halk arasında köprü oluşturmak için halk grupları ile örneğin hizmet dernekleri ile ilişi kurmalıdır. Halkla ilgili diğer hizmet programlarının planına yardım etmeli ve halkı hangi yollarla okula getirebileceğine karar vermelidir.

12. *Çift yönlü iletişim*: Doğru iletişim, çift yönlü bir süreci gerektirir. Ancak bu süreç okuldan okula değişiklik gösterecektir. Bunun yanında yönerge şu şekilde olmalıdır: “okulun en büyük sorumluluğu, halkın katılımını sağlamak ve bilgilendirmektir”. Katılım ve bilgilendirme süreci ne kadar sağlıklı yapılırsa, kişi o kadar aktif bir katılımcı olmaya çalışacaktır.

Özel Okullarda Kullanılan İletişim Araçları

Halkla ilişkiler etkinliklerini yaparken ve hedef kitleye ulaşırken belli araçlar kullanılır. Bunlar genel olarak yazılı, sözlü, görsel – işitsel araçlar olarak üç ana başlık altında toplanabilir.

Yazılı Araçlar.- Yazılı araçlar, diğer araçlara oranla hedef kitleye ulaşırken daha etkili ve kalıcı olduğu için tercih sebebidir. Yazılı araçlar; okul gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, afiş, ilan tahtası, bültenler ve diğer yazılı araçlar olarak sınıflandırılabilir.

a. *Okul Gazetesi*: Okul gazeteleri haftalık, 15 günlük veya aylık olarak basılabilir ve ücretsiz olarak dağıtılır (Sabuncuoğlu, 1998, s.140). Bu gazete, halkla ilişkiler uygulamalarında örgüt içi iletişim çalışmalarının bir ürünüdür. Özellikle personel için çıkarılmakta, örgütü ilgilendiren konularda, tanıtıcı içerikliler başta olmak üzere, bilimsel yazılara yer verilerek dışa açılan bir pencere niteliğini taşımaktadırlar. Okul gazetesi, yazılı ve elektronik yayın organlarına, örgütlere, politikacılara, üst düzey bürokrat ve yöneticilere, personel vb. gönderilmektedir (Bülbül, 2003, s.191).

İçeriğinde, kurum içi atamalar, personelle ilgili doğum, ölüm, evlenme haberleri, başarılar, ödüller, sosyal ve spor etkinliklerinin yer aldığı gazete, iş görenler arasında iletişim sağlamada köprü işlevi gördüğu gibi, teknolojik gelişmeler ve yeni buluşlara ilişkin yazılara da yer verilerek eğitici bir nitelik de taşımaktadır (Bülbül, 2003, s.191).

b. *Dergi*: Gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Genellikle aylık ya da bir kaç aylık periodlar şeklinde çıkar ve gazetelerden daha çok sayfalıdır. Dergiler haberler, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verir. Ancak hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır (Sabuncuoğlu, 1998, s.140).

c. *Broşür*: Halkla ilişkiler uygulamasında yayıncılık açısından basılı araçlar içinde önemli bir yeri vardır. Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ile 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur. Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır.

Broşürler daha çok firmayı tanıtan özlü bilgiler içerir. Broşürler okula yeni gelen ve gezen kişilere, ayrıca okulu tanımak isteyenlere verilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.141).

d. *El kitapçığı* : Okula gelen ve çalışmaya yeni başlayan personele çok yönlü tanıtım yapmaya dönük hazırlanmış kitaplardır. Tanıtım amaçlı kitapçık, broşürlerden farklı olup, resimli sayfalar yerine yazılı metinlere ağırlık verilmektedir. İçerikte okulun amacı hakkında bilgi verilmekte, iş görenlere uygulanan prim, izin, ücret, tatil, eğitim, yemek, ceza ve ödüllendirme koşul ve sistemleri , çalışma saatleri ile spor etkinlikleri de yer almaktadır. Bu kitapçık sürekli el altında bulundurulmalıdır.

e. *Afiş, ilan tahtası ve bültenler*: Belirlenmiş, iletiler, geniş kitlelere çoğu kez afişlerle yansıtılmaktadır. Afişler, kimler olduğu bilinmeyen hedef kitlelerle iletişim kurulmasını, yanıt olmadan onlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Afişlerin en belirgin özelliği az sözle, çok şey ifade etmektir. Az yazı, ilginç biçimde hazırlanmış, şekil ve resimlerle takviye edilerek istenilen sonuç daha kolay alınmaktadır (Bülbül, 2003, s.195).

Halkla ilişkiler uygulamalarında ilan tahtalarının ayrı bir önemi ve yeri vardır. Okullarda çoğu iletiler, genelde ilan tahtalarına yazılarak ya da bir yazılı metnin asılması biçiminde de duyurulmaktadır.

Bültenler konuyla ilgili olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır. Hacim bakımından az sayfaları olup konuyla ilgili değişik bilgilere, güncel verilere ve olaylara yer verilebilir. Bültenler okula ilişkin haberleri çalışanlara ve firma dışında ilgili kişilere ulaştıran araçlardır. Örneğin, o ay içinde yapılacak toplantı, konferans, seminer, anma

günü, açılış vb. gibi konular tarih ve yer gösterilerek ilgili kişilere önceden gönderilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.141).

f. *Diğer yazılı araçlar:* Yukarıda sayılan yazılı araçların dışında ayrıca yıllık raporlar, kartvizit, pul karikatür, pankart ve el ilanları sayılabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.142).

Yıllık raporlar okulun bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmalarını özetleyen bir belgedir. Firma ortaklarına, bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir.

Mektuplar, diğer iletişim araçlarından farklı olarak toplumsal değil, kişisel bir araçtır. İyi yazıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilirler. Bir olayla ilgili bilginin sunulması ve bilgi istenmesi, bir davet ve bir yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla yazılabilir. Ancak mektubun etkili olması için inandırıcı, samimi, açık, anlaşılır ve ikna edici nitelikte olması gerekir.

Halkla ilişkiler konusunda bir kampanya açıldığında etkili sloganların yazıldığı, büyük puntoların kullanıldığı pankartlardan yararlanılabilir. Kalıcı, etkileyici ve ilgi çekici sloganların seçildiği ve yazıldığı pankartlar çevrede, vitrinlerde, belirli toplumsal merkezlerde kullanılabilir.

Ayrıca, elden verilen veya bir uçaktan atılan el ilanları da halkla ilişkiler kampanyasında kullanılabilir. Yeni açılan bir firmayı ya da yeni bir ürünü tanıtmak amacıyla bu yol denenebilir.

Halkla İlişkiler bölümünün kullanacağı yazılı araçlar içinde ayrıca okul kimliğini yansıtan antetli kağıtlar, kartvizitler, bayram kartları, özel bastırılmış pullar, karikatürler kullanılabilir. Bu yazılı araçlar okulun ortak amblemini ve okulun seçtiği özel renkleri taşımalıdır ve standart bir özellikte olmalıdır. Bu tür iletişim araçlarında kullanılan standardize edilmiş semboller okul imajı yaratma açısından son derece etkili olmaktadır.

Sözlü Araçlar.- Sözlü araçların kullanılması tercih ediliyorsa dikkate alınması gereken önemli bir nokta vardır. İleti anında hedef kitleye ulaştığı için, konuşmalarda çok hazırlıklı olmak ve söylenen her türlü söze dikkat etmek gerekir. Yapılan en küçük yanlışlık bilginin yanlış yorumlanmasına sebep olur. Diğer taraftan karşılıklı bir iletişim ortamı sağlandığı için, oluşan yanlış anlamaların bir kısmı giderilebilir. Sözlü araçlar,

yüzyüze görüşme, telefonda görüşme, toplantı, konferans ve seminerler olmak üzere sınıflandırılabilir.

1. *Yüzyüze görüşme*: Sözlü iletişimde en yaygın biçimde kullanılan araç yüzyüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla ilişkilerde yüzyüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Bu kişiler okul adına yönetici, işgören, halkla ilişkiler uzmanı olabilir, karşı tarafta ise veli, eğitimci v.s olabilir. Yüzyüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurur. Çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim iki yönlü çalışır. Bu durumda verici konumunda bulunan kişi karşı tarafın algılama, davranış ve tepkilerini anında saptayabilir.

Görüşme yapılırken dikkat edilmesi gereken kurallar vardır. Örnek vermek gerekirse, konuşurken sabırlı, nazik ve güler yüzlü olmak, güven verebilmek için konuya ilişkin yeterli bilgiye sahip olmak, anlaşılır ve net bir dil kullanmak, iyi bir dinleyici olmak (Sabuncuoğlu, 1998, s.144).

2. *Telefonda görüşme*: Sözlü görüşmenin bir aracı da telefondur. Okul adına konuşan kişi ile karşı taraf arasında bir diyalog kurma fırsatı yaratılır. Karşı tarafa bir uyarı şansı olmadığına göre temsilcinin bazı kurallara uygun davranması gerekir.

3. *Toplantı*: Bilimsel içerikli de olsa okul için bir halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamasını oluşturmaktadır. Toplantı konusu ulusal, hatta uluslararası güncel olaylardan seçilirse, daha çok ilgi görecektir ve ses getirecektir. Konuşmacıların ilgi alanlarında ün yapmış kişilerden seçilmesi başarıda rol oynayacaktır. Toplantıların konusu, yeri ve zamanı iyi belirlendiği takdirde okul için son derece yararlı sonuçlar alınmasına neden olacaktır.

Toplantıların haber olarak yer bulabilmesi için, konuyla ilgili basın mensupları titizlikle belirlenerek çağırılmalıdır. Toplantı içeriğinin, basında haber olarak yer alması, okulun saygınlığını arttıracak, kamuoyundaki imajına olumlu katkıda bulunacak, hedefini büyütecektir (Bülbül, 2003, s.217).

4. *Konferans ve seminerler*: Herhangi bir konuya açıklık kazandırmak ya da bilgi vermek amacıyla bilim, sanat, fikir adamları ve ilgili uzmanları yaptıkları hazırlıklı konuşmalara konferans denilmektedir. Konferansın en belirgin özelliği, öğretici olmasıdır.

Konferans her konuda verilmektedir. Bilimsel bir düşünceyi, akademik bir konuyu, orijinal bir görüşü anlatmak, bir tezi savunmak konferansın amaçları arasında yer almaktadır.

Tek yönlü bir iletişim aracı olan konferans, belirli bir süre içerisinde geniş bir kitleye değişik görüşlerin yansıtılmasını sağlamaktadır. Konferans tek yönlü olduğundan geri bildirim engellemektedir. İyi bir konferanstan söz edebilmek için katılanların önceden konu üzerinde bilgilendirilmeleri, konuşmacının toplum psikolojisini iyi bilmesi ve ilgiyi sürekli olarak konu üzerine çekme yeteneğine sahip bulunması gerekmektedir (Bülbül, 2003, s.219).

Çeşitli konuların bilimsel eksen üzerinde tartışıldığı seminerler de önemli bir tanıtım aracıdır. Seminerler genelde bir kaç oturum devam etmekte, konuşmacı sayısında sınırlama bulunmaktadır. Seminerler klasik toplantılardan daha uzun sürelidir. Konuşmacılar, sempozyum ve kongrede olduğu gibi hazırladıkları bildirileri sunar, sorular, tartışmalar ve eleştirilere olanak vererek dinleyici kitlesinin konu hakkında ayrıntılı bilgilendirilmelerini sağlarlar.

Görsel – İşitsel Araçlar.- Görsel ve işitsel araçlar halkla ilişkiler alanında kullanılan ve modern buluşlara dayanan ses ve resim prodüksiyonlarını içerir. Bu araçlar işitsel iletişim tekniğine (radyo), sadece görsel (sessiz film, slayt), işitmeli ve konuşmalı (teyp), sesli ve resimli (sesli film, televizyon, video) olabilir. Ayrıca plan, kroki, maket, model, şema ve grafikler de birer görsel- işitsel araç sayılabilir. Görsel – işitsel iletişim araçları kendine özgün üstünlük ve sakıncalar içerir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.147):

Üstünlükler:

- Diğer iletişim araçlarını destekleyici ve kuvvetlendirici nitelik taşır.
- Ses ve resim kullanılarak iletişim daha etkili ve anlaşılır biçime sokulur.
- İletişimin kolaylaşması nedeniyle zaman kaybı önlenir.
- Haberin renkli ve sesli olarak iletilmesi daha çok ilgi çeker.

Sakıncaları:

- Tek başına kullanıldığında yeterli ve etkili bir araç değildir.

- İletişim tek yönlü olması nedeniyle haberin etkinliğini denetleme güçlüğü vardır.
- Görsel – işitsel araçlar örgüt için birer gider kaynağıdır.

Görsel- işitsel araçları yedi başlık altında toplamak mümkündür.

1- Radyo ve Televizyon: Halkla ilişkiler uzmanları, radyolarda yer alan haber bültenleri, kamusal duyurular, röportajlar, söyleşiler gibi çeşitli programlarla farklı demografik özellikleri bulunan kitlelere ulaşma olanağı bulabilmektedir. Bu alanda en yaygın kullanılan yöntemler, bültenler, söyleşi programları, kamu hizmetine dönük özet duyurulardır.

Halkla ilişkiler bağlamında televizyondan yararlanmada, radyoda olduğu gibi haber bültenleri ön sırada yer almaktadır. Televizyonda sesle birlikte görüntünün de yer alması anlama ve algılama açısından büyük avantaj oluşturmaktadır. Haber ve video haber bültenleri dışında, röportaj, söyleşi, tartışma programları, kamu hizmetine dönük özet duyurular ve özel programlar yine halkla ilişkiler uzmanının televizyon uygulamasında başvuracağı yöntemlerdir. Televizyondan yararlanmanın bir başka yöntemi de halkla ilişkiler amaçlı filmlerdir. Halkla ilişkiler birimleri örgütün etkinliklerine ilişkin, tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik filmler de hazırlamaktadırlar (Bülbül, 2003, s.204-205).

2- Film ve Video Bant: Dökümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler konusunda araştırma yapanlar bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden iletişim araçlarından yirmi beş kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedirler. Canlı, hareketli ve belgesel nitelikte bir konunun izleyiciler önüne sunulması dikkat çekici olacaktır. Video bantlar da firmayı çeşitli ulusal ve uluslar arası örgütlere tanıtmak amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Firmanın fiziksel görüntüsü, üretim süreci, sosyal tesisleri ve faaliyetler zinciri video bant aracılığı ile tanıtımda büyük kolaylıklar getirmiştir (Sabuncuoğlu, 1998, s.149, 150).

3- Sergi ve Fuar: Sergi, belli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi vermek biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır. Öte yandan, ulusal ve uluslar arası düzeyde organize edilen fuarlara firma kendi ürünleri ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla katılabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.149, 150). Fuar ve sergilerin halkla

ilişkiler açısından birbirleriyle örtüşen kimi amaçları vardır. Bunlar arasında; örgütün, yeni ürün ya da hizmetinin tanıtımını yapmak, pazar araştırmalarına ve uzun süreli planlamalara katkıda bulunmak, velilerle iletişim sağlamak ön sıralarda gelmektedir. Hizmete dönük ilgiyi arttırmak ve yeni veli kazanmak, yetkililerle iletişim kurmak da fuar ve sergilerin amaçları arasında yer almaktadır (Bülbül, 2003, s.204, 205).

4- Festival ve Yarışmalar: Günümüzde okullar kent, bölge, ulusal ve uluslar arası düzeyde çeşitli festivallere ve yarışmalara katılırlar. Festivaller okulların tanıtımında önemli işlevler üstlenmekte, sanatsal ve sosyal boyutuyla toplumsal kazanımlar sağlanmasına olanak vermektedir. Öte yandan halka arasında düzenlenecek yarışmalar genel ilgiyi örgüt üzerine çektiğinden, tanıtma olanağı bulunmakta ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratılmaktadır. Yarışma için için ilginç konular seçilmeli, çok sayıda kişinin katılım sağlanarak hedef kitleler genişletilmelidir. Yarışmaların, ödül ya da armağanlara dayandırılması kaliteyi, ilgiyi ve katılımı artıracaktır.

5- Açılış – Yıldönümü – Ağırlama Törenleri: Halkla İlişkiler tekniklerden bir başkası da açılış günleri, yıldönümü kutlamaları, ağırlama törenleri gibi etkinliklerdir. Bu tür kutlamalarda halk, örgüt ile ilişkilerini belirleme, iyileştirme, tartışma gibi olayları gerçekleştirebilir. Ayrıca, yıldönümü kutlamalarında, o örgütün kuruluşundan bu yana geçirdiği aşamaların, gelişmelerin de gruplara sunulması olanağı yaratıldığından etkin bir tanıtım eylemi olarak yarar sağlamaktadır. Açılış ve yıldönümü günlerinde halkla ilişkilerde kullanılan basın konferansları, sergiler, film gösterileri, çeşitli broşür, el ilanı, afiş gibi teknikler kullanılarak çeşitli çalışmalar yapılabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.152).

Örgütlerin önemli ve anlamlı günlerde düzenledikleri çeşitli etkinliklerin yanında kültür sanat etkinliklerini kapsayan çalışmalar da yürüttükleri görülmektedir. Örneğin okullarda ulusal düzeyde kutlamaların yapıldığı (Çevre günü, Çocuk Bayramı, Anneler günü, İnsan Hakları günü vb.) günlerde de çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Sabuncuoğlu, 1998, s.154).

6- Sponsor Faaliyetler: Firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımların ötesinde bir anlam taşır. Örneğin özellikle okullarda düzenlenen yardım kampanyalarında, şenliklerde çeşitli firmalar kendini tanıtabilmek, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için sponsor olmaktadır.

7- Diğer Araçlar: Yukarıda sayılanların dışında firmanın organize ettiği konserler, törenler, geziler, kokteyl, yemek, eğlence, özel gün, kongre, panel, kapalı devre televizyon yayınları gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Bunlardan hangisinin kullanılacağını, yerini, zamanını belirlemek uzmanın bilgi, beceri ve deneyimine bağlıdır (Sabuncuoğlu, 1998, s.155)

Okul Halkla İlişkilerinde Stratejik Planlama Süreci

Halkla ilişkiler programı, kısa dönemli veya uzun dönemli olabilir ancak önemli olan bu programın planlanmasıdır. Planlama yapmak için dört önemli neden sayılabilir (Jefkins, 1998, s.39):

- 1) Halkla ilişkiler uygulamaları için hedef kitleyi saptamak
- 2) Halkla ilişkiler uygulamaları için gereken çalışma saatlerini ve maliyetini tahmin etmek
- 3) Öncelikleri belirlemek
- 4) Saptanan amaçları yerine getirebilmek için gerekli olan araç (kamera, ofis makineleri vb.), bütçe ve kaliteli insan kaynağı konusunda fizibilite çalışması yapmak.

Dikkate alınması gereken kelimeler; çalışma saatleri, öncelikler, zamanlama, kaynaklar, araç-gereçler ve bütçedir. Program planlanmadığı takdirde, halkla ilişkiler uzmanı günü gününe çalışmak zorunda kalacak, her zaman yeni işlere başlayacak ve diğerlerini bitiremeyecektir. Yıl sonunda, hangi etkinliklerin yapıldığını ve nasıl bir etki bıraktığını göstermek çok zor olacaktır.

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından genellikle kabul edilen 4 aşamalı planlama modeli aşağıdaki şekildedir (Cutlip ve Center, 1999, s.340):

Aşağıda gösterilen Tablo 11'den anlaşılacağı üzere birinci aşama olan problemin saptanması aşaması örgütün politikasından ve uygulamalarından etkilenen kişilerin bilgilerini, düşüncelerini, tavırlarını araştırmayı ve denetlemeyi içerir (Cutlip ve Center, 1999, s.340).

Problem tanımı bir kişinin her hangi bir konu hakkında bir yargıda bulunması ile başlar. Yararlı bir problem ifadesi şu sorulara cevap arar (Cutlip ve Center, 1999, s.346):

- a) İlginin kaynağı nedir?
- b) Nerede problem oldu?

TABLO 9
HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ

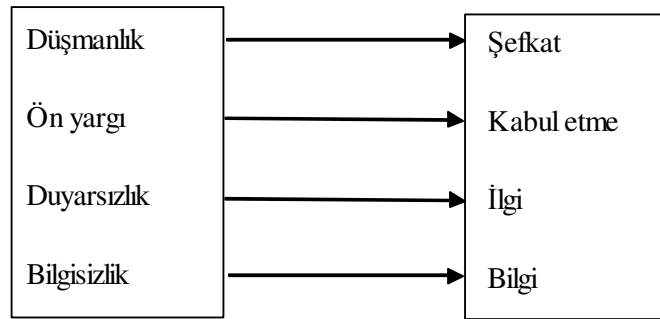
| <u>4 Basamaklı Sürec</u> | <u>Stratejik Plan Aşamaları ve Program Özeti</u> |
|-----------------------------------|---|
| A. Problemi Tanımlama | 1. <u>Problem, iş veya fırsat</u> "Şu an neler oluyor?" 2. <u>Durum Analizi</u> "Ne tür olumlu ve olumsuz güçler işliyor?" "Kimler katıldı veya etkilendi?" "Nasıl katıldılar veya etkilendiler?" |
| B. Planlama ve Programlama | 3. <u>Program hedefi</u> "İstenen, arzulan durum nedir?" 4. <u>Hedef kitleyi belirlemek</u> "Program kime -iç ve dış- ulaşacak ve kimi etkileyecek?" 5. <u>Amaçlar</u> "Program hedefini gerçekleştirmek için, hedef kitle ile ne yapılması gerek?" |
| C. Uygulama ve İletişim | 6. <u>Hareket stratejileri</u> "Amaçlarda belirtilen sonuçları gerçekleştirmek için ne gibi değişiklikler yapılmalı?" 7. <u>İletişim stratejileri</u> "Amaçlarda belirtilen sonuçları gerçekleştirmek için nasıl bir mesaj içeriği ile iletişim kurulmalı?" "Bu içeriği, hedef kitleye en güzel hangi medya kanalı ulaştırır?" 8. <u>Program uygulama planı</u> "Her hareketin uygulanmasından ve iletişim taktiklerinden kim sorumlu olacak?" "Olayların ve programın sırası nedir?" "Program ne kadar tutacak?" |
| D. Programı Değerlendirme | 9. <u>Değerlendirme planı</u> "Program amaçlarında sonuçlar nasıl açıkça belirtilecek ve amaçlar nasıl ölçülecek?" 10. <u>Geri dönüşüm ve program uyarlamaları</u> "Değerlendirme sonuçları program yöneticilerine nasıl sunulacak ve değişiklikler nasıl yapılacaktır?" |

Kaynak: Cutlip, Center, 1999, s.382

- c) Ne zaman problem oldu?
- d) Kim katıldı veya etkilendi?
- e) Nasıl katıldılar veya etkilendiler?
- f) Bu konu örgüt ve hedef kitlesi için neden önemli?

Problem ifadesi, durumun değerlendirilmesinde kısa bir bilgi verir. Durumu değerlendirme sürecinde, kişi problem ifadesini açık ve net olarak tanımlayabilmelidir. Değerlendirme süreci ilk önce kesin olmayan problem ifadesi ile başlar, durumun araştırılması ile devam eder, bu da problemin tanımlanması ile biter.

Problem aşamasında, çoğunlukla uzmanların karşı karşıya kaldığı durum aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi oluşan 4 olumsuz tutumu, 4 olumlu tutuma çevirmektir:



Şekil 1. Halkla İlişkiler Transfer Süreci

Kaynak: Jefkins, 1998, s.40

Düşmanlık tavırları konusunda sorulması gereken sorular şu şekilde sıralanabilir: Düşmanlık ne boyuttadır? Nasıl bir şekil almıştır? Neden oluşmuştur? Üstesinden gelinebilir mi ve nasıl?

Ön yargı tavırlarının nedeni ailesel, eğitimsel, dinsel, çevresel veya sosyal etkilerden kaynaklanabilir. İlk başta, bütün insanların yeni düşüncelere ve değişimlere karşı katı düşünceleri vardır ancak bir kez bu düşünceler değiştirilirse onlar değişimin destekçileri olur ve eski fikirlere karşı çıkarlar.

Duyarsızlık ise anlamamanın en büyük düşmanıdır. Bu bencilliğin, tembelliğin, yaratıcı gücün eksikliğinin bir sonucu olabilir. Ayrıca insanlar kendi ilgi alanına giren

konulara duyarlı olurken, diğerlerine duyarsız olabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı , bilginin hedef kitle için (öğrenci, veli) ilgi çekici ve değerli olmasına dikkat etmelidir.

Günümüz dünyasında hiç kimse her şeyi anlayıp bilemez. Bilgisizlik ortak bir konudur. Bu gerçeğin farkında olarak, insanların akıllarında ve hafızalarında bir yer edinebilmek için yarışmak gerektiğini kabul etmek gerekir.

Halkla ilişkiler uzmanı, bu transfer sürecini gerçekleştirirken anlatılan zorlukları dikkate alarak gerçekçi olmalı ve yüzde yüz başarı beklememelidir. Bu zaman gerektiren bir süreçtir (Jefkins, 1998, s.42).

Ayrıca sağlıklı bir değerlendirme için araştırma yapılması gerekmektedir. Böylece uzmanlar araştırma sayesinde bulgularını teori ve kanıtları ile sunma fırsatına sahip olacaktır. Araştırmada amaç bütün sorulara cevap verememesine rağmen, karar verirken yaşanan belirsizliği en aza indirmektir (Cutlip ve Center, 1999, s.343). Durumu değerlendirmenin bir çok metodu vardır, araştırma gözlemle yapılabilir veya var olan bilginin incelenmesi ve istatistik yardımı ile yapılabilir. Okullarda kullanabilecek olanlardan bazıları şöyledir: velilere, öğretmenlere vb uygulanabilecek olan düşünce, tavır ve imaj anketleri, okul hakkında çıkan basın kupürleri ve yayınlanan senaryolar, okul hakkındaki şikayetler, okula gelen öğrenci sayısı ve bu sayının daha önceki yıllara göre kıyaslanması vb.

İkinci aşama ise planlama ve programlamadır. Bu aşamada ilk olarak yapılması gereken okulların, eğitim sektöründe kendilerini gelecekte nerede görmek istediklerini belirlemeleridir yani vizyon ve misyonunun tanımlanmasıdır. Daha sonraki basamakta, programın kimin için hazırlanacağını yani hedef kitesini belirlemeye sıra gelir. Genel olarak, herkesi hedef kitle olarak seçmek hem maddi olarak hem de programın başarıya ulaşması açısından çok zorlayıcı olacaktır. Okulda hazırlanan programın da veliler, öğrenciler, öğretmenler veya diğer hedef kitlelerden hangisine uygulanacağı önceden belirlenirse, kitleye uygun amaç, strateji ve taktikler geliştirilebilecek ve hangi iletişim kanalının uygun olduğuna karar verilebilecektir. Aksi durumda para ve zaman kaybından başka bir şey elde edilemeyecektir.

Amaçların saptanması, programın strateji ve taktiklerini geliştirirken belli bir yön göstermesi, uygulamaya geçildiğinde rehberlik etmesi ve motivasyon sağlaması açısından son derece önemlidir. Ayrıca süreci denetlerken ve sonuçların etkisini değerlendirirken de bu amaçlardan yararlanır. Bir örgütün yazılı amaçlarının olması, o

örgütte halkla ilişkiler biriminin uzun dönemli amaçlarının olduğunu gösterir (Cutlip ve Center, 1999, s.376).

Okul için belirlenebilecek bazı amaçlar okul imajını değiştirmek, okul hakkında bilinen bir hikaye yaratıp başarı kazanmak, eğitim sektöründe okulu bilinen ve anlaşılan bir okul yapmak, okul için kurumsal kimlik yaratmak, okula öğrenci girdisini çoğaltmak vb.olarak sıralanabilir.

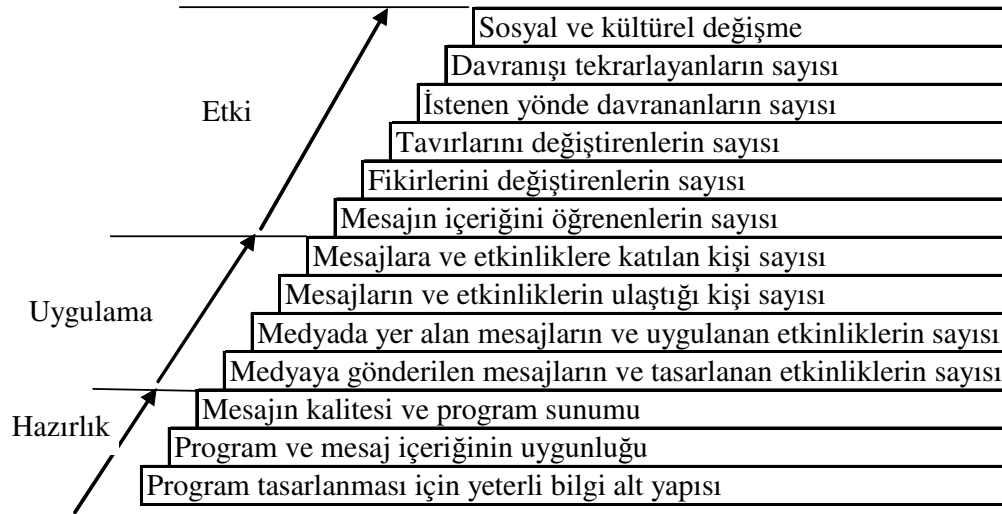
Üçüncü aşama olan uygulama ve iletişim aşamasında, bir hareket planı hazırlanır. Bu hareket stratejisi okulun politika, prosedür, ürün, servis ve davranışlarında değişikliği içerir. Bu değişiklikler; program hedefini, okul amaçlarını başarmak ve ihtiyaçları karşılamak için tasarlanır (Cutlip ve Center, 1999, s.407). Amaçlara ulaşmak için yapılacak işlemler sıralanır ve gerekli olan süre belirlenir. Ayrıca amaçlara ulaşmak için gerekli olan kaynaklar saptanır ve bütçelendirme yapılır. Kimlerin hangi işlerden sorumlu olduğu açıkça yazılır. Bunlara ilave olarak, örgüt bazında etkili bir iletişim stratejisi oluşturulur.Bu strateji; zamana, yere, duruma ve hedef kitleye uygun olarak tasarlanır. Mesajların içeriği ve hangi kanallarla iletileceğine karar verilir. Deneme niteliğinde olan plan test edilir, gözden geçirilir ve düzeltilir.

Uygulama aşaması bittikten sonra son aşama olan değerlendirme aşamasına geçilir. Halkla ilişkilerin değerlendirilmesi, halkla ilişkilerde yapılan uygulamaların etkililiğini ve değerini saptamak için yapılan tüm araştırmaları kapsar. Kısa vadede, halkla ilişkilerin ölçümü ve değerlendirilmesi halkla ilişkiler programının, stratejilerinin, aktivite veya taktiklerinin başarı veya başarısızlığını sonuçlara bakarak değerlendirmeyi içerir. Bunu da önceden saptanan amaçlara göre yapar. Uzun vadede, halkla ilişkilerin ölçümü ve değerlendirilmesi, daha geniş halkla ilişkiler çabalarının başarısını veya başarısızlığını saptamayı içerir. Bunun sebebi de esas amacın örgütün iletişimini korumaya çalıştığı hedef kitle ile ilişkilerini geliştirmek ve arttırmak istemesidir (<http://www.instituteforpr.com>).

Halkla ilişkiler programını değerlendirme aşama ve dereceleri aşağıdaki şekildeki gibi gösterilebilir.

Değerlendirme aşaması, halkla ilişkiler programının belki de en önemli aşamalarından biridir.Bu aşamada, zor bir iş olmasına karşın programın etkilerinin kanıtlanması gerekir. Ekisi olan şey ne, kim etkilendi, ne gibi değişiklikler oldu, ne

zaman ve nasıl değişti? Bu sorulara cevap aramak değerlendirme sürecinin amacını oluşturur. Değerlendirme, sistemli ve sürekli olarak yapılmalıdır.



Şekil 2. Halkla İlişkiler Programını Değerlendirme Aşamaları

Kaynak: Cutlip and Center, 1999, s.437

Şekil 2’de halkla ilişkiler programını değerlendirirken kullanılan aşamalar gösterilmiştir.

İlk bölümü hazırlık aşaması oluşturur. Bu aşamanın birinci basamağında öncelikle, programı planlarken kullanılan temel bilgilerin, araştırmanın yeterli olup olmadığı sorgulanır. Genel olarak uzmanlar, program sırasında durum analizi için çok gerekli olan bilgilerin eksik kaldığını saptamışlardır. Değerlendirmenin ikinci basamağında; örgüt, programın uygunluğu, mesaj stratejileri ve taktiklerini incelenir. Programın mesaj içeriği problemle, amaçlarla ve medya ile uyumlu mu? İletişim zamanında, doğru olarak istenen kişilerle kurulabildi mi? Mesajlara ters tepkiler verildi mi? gibi sorulara cevap aranır. Hazırlanan materyallerin, konuşmaların, basın bildirimlerinin ve yayınların analizleri, aynı zamanda programla ilgili yapılmış olan çalışmaların planla ne kadar örtüştüğünün de göstergesidir. Ayrıca söylenenin ve uygulananın değerlendirmelerinin yapılması, daha sonraki program çabalarına yol göstermesi açısından önemlidir; ancak bu eleştirilerin yapıcı olması ile mümkündür. Mesajın kalitesini, diğer program elemanlarının sunumları ve kullanılan tekniğin iyi mi kötü mü olduğunu değerlendirmek hazırlık aşamasının son basamağını oluşturur.

Halkla İlişkiler değerlendirmeleri daha çok ikinci bölüm olan uygulama aşamasında yapılmaktadır. Birinci basamağında, basılan yayınlar, dağıtılan basın bültenleri, basında yer alan hikayelerin, potansiyel - güncel okuyucu, dinleyici veya izleyiciler sayısal olarak saptanır. Yani kaç adet doküman basıldı, ne kadar dağıtıldı ve ne kadar aktivite planlandı, hangileri aktif olarak uygulandı sorusu cevaplanır. Unutulmalıdır ki en etkili olarak hazırlanmış olan materyaller bile gerekli herhangi bir kitleye ulaştırılamaması durumunda bir anlam ifade etmeyecektir. İkinci basamakta, hedef kitleye ne derecede ulaşıldığının cevabı verilmelidir. Gönderilen mesajları, hedef kitle arasından kaç kişi aldı? Bu noktada gönderilen ve etkilenen seyirciyi ayırmak gereklidir. Gönderilen seyirci bütün dinleyicileri, okuyucuları ve katılan herkesi içerir. Etkilenen seyirci ise hedef kitle içinde olan kişileri kapsar. Önemli olan bu gruba ulaşmaktır. Uygulama aşamasının son basamağını, kaç kişinin ne okuduğunu, ne kadar okuduğunu saptamak oluşturur. Bunun için özellikle medya kuruluşlarının kullandığı bazı testler mevcuttur.

Üçüncü bölümde, etki kriterleri değerlendirilmektedir. Önce kaç kişinin mesajı öğrendiği anlaşılmalıdır. Kişiler örgüt hakkında ne biliyorlar, ne bilmiyorlar, bilgiyi nereden aldılar vb sorulara cevap aranır. Mesajın öğrenilmesi, ilgi ve motivasyonun da artışı beraberinde getirecektir. Tavrı ve görüşlerini değiştiren insan sayısı önemlidir. Unutulmalıdır ki tavrı ve görüşler çok uzun sürelerde şekillenmişlerdir; bu sebeple de değişimleri de zaman alacaktır. Aynı zamanda bunlar geçici de olabilir. Davranışsal değişim geçiren yani istenilen yönde davranmaya başlayan insan sayısı ise çok daha önemlidir. Halkla ilişkiler programları istenilen davranışı tekrarlayacak insan sayısını arttırmak amacıyla yapılır. Yine de buradaki değişimin de aldatıcı olmadığını garantilemek için çapraz testlerin yapılması gereklidir. Aynı zamanda periyodik olarak yapılacak bu testlerle de davranışsal değişikliği tekrarlama oranının zaman içindeki gidişi de saptanabilecektir. Son olarak da halkla ilişkiler program ve çalışmalarının en mükemmel özet değerlendirmesi sosyal ve kültürel değişikliğe yaptığı katkı ile ölçülebilir.

BÖLÜM IV

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkiler ile ilgili olarak yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar

Diker (1993)'in “Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler Ve Ortaöğretim Okullarındaki Uygulamalar” isimli yüksek lisans tez çalışmasını, Eskişehir il merkezindeki 22 orta dereceli okulda toplam 30 yönetici üzerinde yapmıştır. Araştırmada görüşme yöntemiyle 25 soru yöneltilerek yanıtlar alınmış ve yapılan bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir: Okullarda belli bir program ve organizasyondan yoksun halkla ilişkiler kapsamındaki bazı faaliyetlerin yapıldığı ancak yöneticilerin bu faaliyetleri halkla ilişkiler çalışmalarından ziyade öğrencilerin sosyal ve psikolojik gelişmelerini sağlamak amacıyla yürütülen çalışmalar olarak değerlendirdikleri belirtilmektedir. Okul içi hedef kitleyi temsil eden öğrenci ve öğretmenlere yönelik iletişim ve etkileşim programları yürütüldüğü halde eğitimci olmayan personele yönelik çalışmalar yapılmadığı, okulların okul-aile birlikleri, mezunlar ve çevre ile ilişkiler konusunda bir takım faaliyetler içinde oldukları ancak halkla ilişkiler konusunda yöneticilerin yeterince bilinçli olmaması ve bu konunun yönetmeliklere girmemesi gibi nedenlerin bu faaliyetlerin okullardaki gelişimini olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır. Velilerle iletişimin yeterli olmadığı, basınla ilişkilerin yetersizliği ve okul yöneticilerinin halkla ilişkiler konusundaki bilgilerinin yetersizliği de bu araştırma sonucu ortaya çıkan bulgulardandır (Diker, 1993, s.69-70).

Özgenel (1996), “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullardaki İşleyişi” isimli yüksek lisans tezini, İstanbul İlinde 38 özel okulda tarama modeli ile yapmıştır. Araştırma şu sonuçlar elde edilmiştir: Özel okullarda halkla ilişkiler kavramı yeterince anlaşılmamakta, kapsamı yeterince bilinmemekte, bu konuya gereken önem

verilmemektedir. Buna paralel olarak ta özel okullarda genellikle halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan 38 okuldan 8'inde halkla ilişkiler birimi mevcuttur (%21). Halkla ilişkiler etkinlikleri genellikle okul idaresi tarafından yani özel okullarda uzman olmayan kişilerce yürütülmektedir. Bunun yanı sıra; özel okullarda yürütülen halkla ilişkiler etkinlikleri genellikle tanıtıma yönelik sınırlı etkinliklerdir ve yetersizdir. Araştırmaya katılanların %61'ine göre, en önemli halkla ilişkiler etkinlikleri veliler için el bültenleri hazırlamak, sınıf ve branş öğretmenlerini tanıtıcı yayınlar hazırlamak, diğer kurumlarla işbirliği içinde olmak, okul çevresini tabela, levha ve işaretlerle ışıklandırmak olarak sıralanmıştır. Yine katılanlara halkla ilişkiler etkinlikleri için bütçe ayrılıp ayrılmadığı sorulduğunda, katılanların %34'ü bütçe ayrılmadığını gerektiği anda, gerektiği kadar bütçe ayrıldığını, % 29'uda bütçenin ayrıldığını ve yeterli olduğunu belirtmiştir. Özetle araştırma sonuçlarına göre, özel okullarda halkla ilişkiler kapsamının, öneminin henüz yerleşmediği anlaşılmıştır.

Çamlıgüney (1998), "Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler" isimli yüksek lisans tezini, İstanbul ilindeki 15 özel okulda tarama modeli ile yapmıştır. Araştırmasında Özgenel'in araştırmasıyla aynı varsayımları sınamış ve aynı sonuçlara ulaşmıştır. Bu araştırmada da katılanların %47'sine göre, en önemli halkla ilişkiler etkinlikleri veliler için el bültenleri hazırlamak, sınıf ve branş öğretmenlerini tanıtıcı yayınlar hazırlamak, diğer kurumlarla işbirliği içinde olmak, okul çevresini tabela, levha ve işaretlerle ışıklandırmak, %33'üne göre en önemli etkinlik ise, eğitim-öğretim ortamını ve kadroyu doğru olarak tanıtmak olarak sıralanmıştır. Araştırmaya katılan %80 okulun halkla ilişkiler biriminin olmadığı ortaya çıkmış, etkinliklerin ağırlıklı olarak okul idaresi tarafından yürütüldüğü saptanmıştır. Yine katılanlara halkla ilişkiler etkinlikleri için bütçe ayrılıp ayrılmadığı sorulduğunda, katılanların %53'ü bütçe ayrılmadığını gerektiği anda, gerektiği kadar bütçe ayrıldığını, % 27'side bütçenin ayrıldığını ve yeterli olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın anketine verilen cevaplarda tutarsızlıklar görülmektedir; bu da halkla ilişkilerin kapsamının, öneminin henüz yerleşmediğini gösterir niteliktedir.

Hesapçıoğlu'nun (1998) yaptığı, özel okulların reklam çalışmalarını inceleyen bir araştırmada, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında özel okulların aşağıdaki alanlardaki özelliklerini ön plana çıkararak, öğrenci ve velilerin tercihlerini kendi kurumları lehine etkilemeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Bunlar;

- Okulun köklü bir yapıya sahip olduğu, okuldan mezun olan ve halen görev yapan ünlü ve önemli kişiler
 - Öğretim kadrosunun niteliği ve çeşitliliği, yönetici nitelikleri ve okulun yönetim anlayışı,
 - Okulun çeşitli alanlarda kazandığı (sportif, kültürel, bilimsel yarışmalar, ÖSS, OKS sınavı gibi) başarılar,
 - Okulun adının zihinlerde yarattığı değerlerin kavramlarla ifadesi, okulun kuruluşu sırasında önemli olaylarla okulun isminin birlikte anılması,
 - Uluslar arası eğitim kuruluşları ile okulun işbirliği içinde olduğu,
 - Merkezi özel okullar sınavı sonucunda okula giren öğrencilerin aldıkları puanların seviyesi yani okuldaki öğrencilerin zihinsel kalitesi,
 - Okulun bulunduğu semt ve mekanların sağlayacağı faydaların çeşitli kavramlarla (güvenilir, sağlıklı, şehir merkezinde,..) ifadesi,
 - İnsanların ideal benliklerinde sahip olmak istedikleri özelliklerin okuldaki programlar yolu ile kazandırıldığı, böylece öğrencilerin mezuniyetlerinde üstün vasıflarla donanacağı yani programlar yolu ile ürünün de kaliteli olacağını ifadesi,
 - Bilgisayar, laboratuvar, yabancı dil eğitim, internet, kütüphane, spor, sosyal etkinlikler gibi alanlarda öğrenciye sağlanan kişisel gelişim olanakları gibi örgütü diğer örgütlerden farklılaştıran yönlerin vurgulanması, yemek, sağlık, güvenlik ve temizlik gibi okulun fiziksel atmosferinin sağlıklı ve rahat oluşuna ilişkin bilgiler,
 - Yayın ve konferans çalışmalarının nicelik ve niteliğinin vurgulanarak okulun eğitim alanında bilimsel verilere dayalı, kaliteli eğitim verdiği ve iddialı bir konumda olduğunun ifadesi,
 - Ücret politikası, ücretin miktarı, ödeme kolaylığı, ücrette gelecekteki artış miktarı.

Okullarda, yönetici anketinin uygulanması sırasında yapılan görüşmelerde ve incelenen broşürlerde de bu hususların okullar tarafından idealize edilmiş biçimde kullanıldığı araştırmacı tarafından da gözlenmiştir. Okulların fiziki yapısında dahi, bu özelliklerin ön plana çıkarıldığı görülmekte, yukarıdaki hususların gerçekleşeceği üniteler okulların girişlerinde konumlandırılmaktadır (Nohutçu, 1999, s.78) .

Halkla ilişkiler etkinlikleri belirlenmiş ilkeler doğrultusunda yapılan çalışmalardır. Yapılan bu araştırmalara bakıldığında, çalışmaların hiçbirisinde bu ilkelere uyulup uyulmadığı tespit edilememiş, öte yandan halkla ilişkilerde kullanılan araçlardan hangilerinin hangi sıklıkta kullanıldığı belirlenememiştir. İşte bu araştırma, özel ilköğretim okullarında yapılan halkla ilişkilere yönelik olarak yukarıda belirlenen eksik boyutlara katkı sağlamayı da amaçlamıştır.

Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Calvin'in 2002 yılındaki "Öğretmenlerin Halkla İlişkiler Etkinlikleri İle İlgili Tavrı Ve Algıları" araştırması Teksas'taki iki okulun yöneticileri ve öğretmenlerine yönelik yapılmıştır. Araştırma sonuçları öğretmenlerin okullarındaki halkla ilişkiler çalışmaları için çok önemli roller üstlendiklerini göstermiştir. Öte yandan, araştırma bu öğretmenlerin halkla ilişkiler konusunda hizmet öncesi veya hizmet içi eğitim almadıklarını ortaya çıkarmıştır (Calvin, 2002, s.1). Ayrıca Calvin, yöneticilerin sahip olduğu "halkla ilişkiler etkinliklerinden yalnızca okul idaresinin sorumludur" görüşüne dikkat çekmektedir. Öğrencilerin okul ile aile arasında en önemli bağlantı noktası olması ve öğretmenlerin öğrencilerle her gün iletişim kurmasından dolayı, halkla ilişkilerin bu yönü yönetim tarafından daha fazla dikkate alınması gereken bir alan olmalıdır. Araştırmacı çalışmada, okulların merkezi yönetimden katılımcı yönetim tarzına doğru bir yöneliş içinde olduklarını da vurgulamaktadır. Teknolojide yaşanan değişimler, okul ortamındaki iletişim stratejilerinin değişim zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Calvin araştırmasında, öğretmenlerin de halkla ilişkiler alanında eğitim almaları gerektiğini önemle belirtmiştir. Bu eğitim, halkla doğrudan veya dolaylı yollarla iletişim kuran kişilerin, faydalı ve olumlu iletişim kurmalarına yol açacaktır. Bu görüş, okul idaresinin rolü gibi gözükken halkla ilişkiler etkinliklerine öğretmenlerin de aktif olarak katılımlarını desteklemektedir. Ayrıca idareciler için, öğretmenlere yönelik hazırlanan halkla ilişkiler eğitimi, okulun tanıtılmasında da kesinlikle önemli bir araç olacaktır.

Hopper'ın 2003 yılındaki "Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Okul Yöneticileri Tarafından Değerlendirilmesi" konulu tezi Missouri eyaletindeki devlet okullarının yöneticilerine yönelik olarak yapılmıştır. Yöneticilerin görüşleri hem 43 soruluk anket

hem de 37 sorudan oluşan görüşme soruları yoluyla elde edilmiştir. Bu araştırmada 4 soruya cevap aranmıştır:

- 1- Halkla ilişkiler etkinliklerini uygularken yöneticilerin ve görevlilerin üstlendiği roller nelerdir?
- 2- Halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için hangi iletişim yolları ve medya kanalları kullanılmaktadır?
- 3- Okulda halkla ilişkiler programını etkili olarak uygulayabilmek için ne tür etkinlikler yapılmaktadır ve etkili uygulamalar için neler gereklidir?
- 4- Okulda uygulanan halkla ilişkilerin etkililiğini ölçmek için uygulanan yöntemler nelerdir?

Birinci soru için araştırma sonuçlarına bakıldığında, Missouri'deki yöneticilerin %64'ü okuldaki halkla ilişkilerden yalnızca kendini sorumlu kişi olarak görmekte, %34.9'u tam tersi yalnızca kendini sorumlu kişi olarak görmemektedir. Katılanların %42.9'u, paydaşların da halkla ilişkiler programının gelişiminden sorumlu olduğunu düşünmektedir. Yöneticilerin %95.3'ü, öğretmenlerin %86'sı, diğer personelin %86.1'i öğrencilerin de %69.8'i halkla olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. Yöneticilerin %73.3'ü halkla ilişkiler konusunda çok geniş bir katılım olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte yöneticilerin %26.2'si olumsuz düşünürken, %48.8'i halkla ilişkiler için gerekli insan kaynağının ayrıldığını düşünmektedir. Yöneticilerin %55'ine göre halkla ilişkileri uygulayan kişinin esas görevi halkla ilişkilerdir ve %30.5'ine göre halkla ilişkiler uzmanına kaliteli profesyonel gelişim imkanı sunulmaktadır. %51.9'una göre halkla ilişkiler uzmanı doğrudan yöneticiye karşı sorumludur ve %71.3'üne göre uzman okulda karar verme süreçlerine katılır. Öte yandan yöneticilerin, %32.9'u ne kendilerine, %45.8'i ne öğretmenlere, %45.6'sı ne de diğer personele halkla ilişkiler konusunda hizmet içi eğitim verilmediğini belirtmiştir.

İkinci soru için araştırma sonuçlarına bakıldığında, okulların etkili halkla ilişkiler uygulayabilmek için çeşitli etkinlikler gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin %67.1'i okulda etkili bir halkla ilişkiler programının bulunduğunu ve %71.1'i bu programın okul idaresi tarafından tam olarak desteklendiğini belirtmiştir. %68.2'sine göre halkla ilişkiler programının okul için tasarlanmış amaçları vardır. Ancak %53.1'ine göre bu programı incelemek isteyenler için bir kopyası merkezi ofiste

bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, yöneticilerin %95.4'ü okul dışı iletişimin, %98.8'i de okul içi iletişimin okul için önemini belirtmiştir. %45.9'u halkla ilişkiler etkinlikleri için yeterli finansal kaynakların ayrıldığını düşünmektedir. Son olarak, %61.2'si halkla ilişkilerin okul yönetiminin önemli bir parçası olduğu vurgulamıştır.

Üçüncü soru için araştırma sonuçlarına bakıldığında, okulların halk ile güçlü iletişim kurmak için çeşitli medya kanallarına ve iletişim stratejilerine başvurduğu anlaşılmıştır. Yöneticilerin %33.7'si görüşmelerden, %61.2'si okul içi anketlerden, %41.7'si okul dışı araştırmalardan, %77.9'u elektronik postalardan, %59.3'ü telefon görüşmelerinden, %86.9 internetten etkili şekilde yararlandıklarını belirtmişlerdir. %100'üde toplantıların nerede ve ne zaman olduğunu etkin bir şekilde duyurabildiğini söylemiştir. Yine katılan yöneticilerin %98.8'i yerel medya (radyo, televizyon, gazete) ile güçlü bağları olduğunu, %40'ı diğer okulların halkla ilişkiler birimleri ile ortak çalışmalar yürüttüğünü belirtmiştir.

Dördüncü soru için araştırma sonuçlarına bakıldığında, katılan yöneticilerin %25.8'i halkla ilişkiler planının etkiliğini ölçmek için açıkca tanımlanmış ölçme kriterleri olduğunu belirtirken %41.1'ide böyle kriterlerin varlığına inanmıyor. %43.3'üne göre okul öğretim yılı süresince yaralı kamuoyu araştırmaları yapmakta ve %37.8'ine göre okulun halkla ilişkiler planında sürekli ve sistemli değerlendirme yer almaktadır. %41.5'ine göre halkla ilişkiler planı öğrenci ve halkın ihtiyaçlarına göre, düzenli olarak güncellenmektedir.

Robinson'un 2004 yılındaki "İnteraktif Örgütler Olarak Devlet Okulları: Dış Hedef Kitle İle İletişim İçin Basın Ve Halkla İlişkiler Strateji Modeli Geliştirme"(Public Schools as Interactive Organizations: Developing a Model of Media and Public Relations Strategies for Engaging External Constituencies) isimli araştırmasının genel odak noktası, Tennessee'deki Shelby Country'de olan iki okul sistemi içinde basın ve halkla ilişkiler adına yapılan iletişim çalışmalarını değerlendirmektir. Esas odak noktası ise, lise müdürleridir. Bu araştırmanın amacı, örgütsel iletişim becerisini (basın ve halkla ilişkiler gibi) tanımak ve okul müdürleri kanalıyla okul dışında daha etkili iletişimin nasıl kurabileceğini, geliştirilebileceğini ve uygulanabileceğini saptamaktır. Araştırmada diğer bir amaç, Memphis şehrinde ve Shelby Country'deki okul sistemlerinde, devlet okulu müdürlerinin halkla ilişkiler ve basında düşünerek okul iletişim planındaki rollerini daha iyi anlamaktır. Araştırmanın bir diğer amacı, lise

müdürlerinin, halkla ilişkiler ve basın kanalıyla, okul dışındaki rollerini arttırmak için örgütsel iletişim planı geliştirmektedir. Araştırmaya, Memphis şehrindeki okul sisteminden beş lise müdürü, Shelby Country'deki okul sisteminden dört müdür olmak üzere toplam dokuz müdür katılmıştır.

Araştırma sonuçları ise şu şekilde açıklanmıştır; Uygulanan basın ve halkla ilişkiler etkinlikleri açısından katılan lise müdürleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Sonuçlar, müdürlerin algılarına göre devlet okullarında verilen eğitimin basında olumsuz olarak tanımlandığını göstermiştir. Ayrıca, müdürler en etkili halkla ilişkiler etkinliklerinin yazılı, elektronik ve ilişki kurma (relationship building) etkinlikleri olduğunu rapor etmişlerdir. Sonuçlar aynı zamanda müdürlerin basın ve halkla ilişkiler uygulamalarında varsayılan "iletişimci, uygulayıcı ve yönetici" olmak üzere üç temel rollerini de belirtmektedir. "Gözlemleyici" olarak bir diğer ek rol de, Memphis şehri okul sistemindeki müdürler için ortaya çıkmıştır. Müdürler çok çeşitli halkla ilişkiler etkinlikleri ile meşgul olsalarda, iletişim çabalarında temel odaklanma okulun iç hedef kitesidir. Birçok müdür okul dışı hedef kitle ile iletişim kurmamıştır. Bu araştırma aynı zamanda Memphis şehri okul sistemindeki müdürler ile Shelby Country okul sistemindeki müdürlerin basında olumsuz tanımlandığını da ortaya çıkarmıştır. Dört büyük basın kanalı ve bu dört basın kanallarının 2002-2003 yılında devlet lisesi müdürleri hakkında ürettikleri belgeler analiz edilmiştir. Son olarak, bu araştırma örgüt liderinin örgüt iletişimini etkilediğini belirtmiştir. Bu anlamda, iletişim eğitimi almış olan müdürler değişik iletişim stratejileri uygulamış, hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kurabilmiş ve sonuç olarak örgütsel dil ikisi arasındaki iletişim etkinliklerini ve uygulamalarını olumlu yönde etkilemiştir.

BÖLÜM V

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde öğretmenlerden anketler aracılığıyla ile toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular araştırmanın amacına uygun bir biçimde ve sırada verilmiştir.

Özel Türk İlköğretim Okullarında Halkla İlişkiler Etkinliklerini Uygularken Yöneticilerin Ve Görevlilerin Üstlendiği Rollere İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt boyutunu, özel Türk ilköğretim okullarında halkla ilişkiler etkinliklerini uygularken yöneticilerin ve görevlilerin üstlendiği roller oluşturmaktadır. Birinci alt boyuta giren maddelere ait N, \bar{x} ve S değerleri aşağıdaki tablo 10'de gösterilmiştir.

TABLO 10
YÖNETİCİLERİN VE GÖREVLİLERİN ÜSTLENDİĞİ ROLLERİ İÇEREN
MADDELERE AİT N, \bar{x} VE S DEĞERLERİ

| Maddeler | N | \bar{x} | S |
|--|-----|-----------|-------|
| Madde 3- Bütün paydaşlar, okulun halkla ilişkiler planının hazırlanmasından sorumludur. | 297 | 3,263 | 1,416 |
| Madde 7- Yöneticiler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 297 | 3,428 | 1,366 |
| Madde 8- Öğretmenler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 297 | 3,428 | 1,362 |
| Madde 9- Yardımcı personel, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 297 | 3,360 | 1,429 |
| Madde 10-Öğrenciler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 297 | 3,354 | 1,421 |
| Madde 19 Okul, halkla ilişkiler etkinliklerinde kendi alanında uzman kişilerden yararlanmaktadır. | 297 | 3,360 | 1,393 |

TABLO 10 -devam

| Maddeler | <i>N</i> | \bar{x} | <i>S</i> |
|---|----------|-----------|----------|
| Madde 23- Okul sistemi içinde her bireyin (şoföründen yöneticisine) halkla ilişkiler aktivitelerine yüksek bir katılımı vardır. | 297 | 3,192 | 1,438 |
| Madde 24- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir. | 297 | 3,111 | 1,416 |
| Madde 26- Halkla ilişkiler ile ilgilenen kişinin esas görevi halkla ilişkilerdir. | 297 | 3,306 | 1,442 |
| Madde 28- Okulun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler alanında güçlü bir alt yapıya sahiptir. | 297 | 3,192 | 1,433 |
| Madde 29- Okul, halkla ilişkiler sorumlusuna kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunmaktadır. | 297 | 3,162 | 1,450 |
| Madde 31- Halkla ilişkiler sorumlusu doğrudan yöneticiye karşı sorumludur. | 297 | 3,269 | 1,376 |
| Madde 32- Halkla ilişkiler sorumlusu karar verme sürecine katılmaktadır. | 297 | 3,205 | 1,356 |
| Madde 37- Yöneticilere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 297 | 3,094 | 1,345 |
| Madde 38- Öğretmenlere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 297 | 3,111 | 1,337 |
| Madde 39- Personele halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 297 | 3,064 | 1,328 |
| GENEL | 297 | 3,244 | 1,394 |

Tablo 10 incelendiğinde öğretmenler, öğretmenlerin, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına ($\bar{x} = 3.42$) ve yöneticilerin, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına ($\bar{x} = 3.42$) “katılıyorum” cevabını vermiştir.

Öğretmenler, yardımcı personelin, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına ($\bar{x} = 3.36$), okulun, halkla ilişkiler etkinliklerinde kendi alanında uzman kişilerden yararlanmalarına ($\bar{x} = 3.36$), öğrencilerin, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına ($\bar{x} = 3.35$), personele halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim önerilmesine ($\bar{x} = 3.06$), yöneticilere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim önerilmesine ($\bar{x} = 3.09$) “kararsızım” cevabını vermiştir.

Genel ortalama incelendiğinde ise, öğretmenlere göre, yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme konusunda ($\bar{x} = 3.24$) “kararsızım” cevabını vermiştir.

Bu bulguları yorumlamak gerekirse, öğretmenlere göre, yöneticiler ve diğer çalışanlar halkla ilişkiler rollerini ya çok bilinçli gerçekleştirememekte ya da bu etkinliklerin gerçekleştirilmesinde etkin rol alamamaktadır.

**Özel Türk İlköğretim Okullarında, Halkla Kurulan İletişimi Güçlendirmek İçin
Kullanılan İletişim Yolları Ve Medya Kanallarına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın ikinci alt boyutunu, özel Türk ilköğretim okullarında halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için kullanılan iletişim yolları ve medya kanalları oluşturmaktadır. İkinci alt boyuta giren maddelere ait N, \bar{x} ve S değerleri aşağıdaki tablo 11’de gösterilmiştir.

TABLO 11
İLETİŞİMİ GÜÇLENDİRMEK İÇİN KULLANILAN İLETİŞİM YOLLARI VE
MEDYA KANALLARINI İÇEREN MADDELERE AİT N, \bar{x} VE S DEĞERLERİ

| Maddeler | N | \bar{x} | S |
|--|------------|-----------------------------|--------------|
| Madde 11- Okul, her yıl, kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır. | 297 | 3,899 | 0,868 |
| Madde 12- Okul, her yıl okul içinde yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | 297 | 3,219 | 1,149 |
| Madde 13- Okul, her yıl dış hedef kitleye yönelik yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | 297 | 3,182 | 1,171 |
| Madde 14- Okul, hedef kitleye ulaşmak için gönderilen mektuplardan sıklıkla yararlanmaktadır. | 297 | 3,256 | 1,157 |
| Madde 15- Okul, hedef kitleye ulaşmak için telefon görüşmelerinden sıklıkla yararlanmaktadır. | 297 | 3,185 | 1,218 |
| Madde 18 Okul, okul aile birliği ile iyi ilişkilere sahiptir. | 297 | 2,980 | 1,188 |
| Madde 20- Okul, toplantıların ne zaman ve nerede olacağını etkin bir biçimde duyurabilmektedir. | 297 | 3,202 | 1,233 |
| Madde 21- Okul, halkın öğrenci yayımlarına ulaşmasına imkan sağlamaktadır. | 297 | 3,199 | 1,196 |
| Madde 22- Okulun yerel medya güçleri ile dürüst ilişkileri vardır | 297 | 3,010 | 1,158 |
| Madde 30- Okul sık sık diğer okulların halkla ilişkiler birimleri ile çalışmalar yapmaktadır. | 297 | 3,064 | 1,222 |
| Madde 40- Okulun, yerel gazeteler ile güçlü bağı vardır. | 297 | 3,010 | 1,158 |
| Madde 41- Okulun, yerel radyolar ile güçlü bağı vardır. | 297 | 2,970 | 1,220 |
| Madde 42- Okulun, yerel televizyonlar ile güçlü bağı vardır. | 297 | 2,980 | 1,188 |
| Madde 43- Okul, hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmek için internette yararlanmaktadır. | 297 | 3,182 | 1,191 |
| GENEL | 297 | 3,167 | 1,166 |

Tablo 11 incelendiğinde, öğretmenler, okulun, her yıl kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlanmasına ($\bar{x} = 3.89$) “katılıyorum” cevabını vermiştir.

Ayrıca, okulun, hedef kitleye ulaşmak için gönderilen mektuplardan sıklıkla yararlanmasına ($\bar{x} = 3.25$), okulun, her yıl okul içinde yapılan anketlerden etkili şekilde

yararlanmasına ($\bar{x} = 3.21$), okulun, yerel televizyonlar ile güçlü bağının olmasına ($\bar{x} = 2.98$), okulun, okul aile birliği ile iyi ilişkilere sahip olmasına ($\bar{x} = 2.98$), okulun, yerel radyolar ile güçlü bağı olmasına ($\bar{x} = 2.97$) “kararsızım” cevabını vermiştir.

Genel ortalama incelendiğinde ise, okulun halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için medya ve iletişim araçlarının kullanımı düzeyleri konusunda “kararsızım” ($\bar{x} = 3.16$) cevabı verilmiştir.

Bu bulguları yorumlamak gerekirse, öğretmenler halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için medya ve iletişim araçlarının kullanıldığının farkında ancak bu araçlardan ne kadar sıklıkla, ne kadar etkili olarak faydalandığı konusunda yeterli bilgiye sahip değildir.

Özel Türk İlköğretim Okullarında Halkla İlişkiler Programını Etkili Olarak Uygulayabilmek İçin Yapılan Etkinliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt boyutunu, özel Türk ilköğretim okullarında halkla ilişkiler programını etkili olarak uygulayabilmek için yapılan etkinlikler oluşturmaktadır. Üçüncü alt boyuta giren maddelere ait N, \bar{x} ve S değerleri aşağıdaki tablo 12’te gösterilmiştir.

TABLO 12
HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMINI ETKİLİ OLARAK UYGULAYABİLMEK İÇİN YAPILAN ETKİNLİKLER VE ETKİLİ UYGULAMALAR İÇİN GEREKEN ETKİNLİKLERİ İÇEREN MADDELERE AİT N, \bar{x} VE S DEĞERLERİ

| Maddeler | N | \bar{x} | S |
|--|------------|-----------------------------|--------------|
| Madde 1- Okulun etkili halkla ilişkiler programı vardır. | 297 | 3,303 | 1,425 |
| Madde 4- Halkla ilişkiler planı okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmektedir. | 297 | 3,300 | 1,475 |
| Madde 5- Halkla ilişkiler planının okul için tasarlanmış amaçları vardır. | 297 | 3,343 | 1,494 |
| Madde 6- Okulun halkla ilişkiler planının bir kopyası herkesin inceleyebilmesi, için halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmaktadır. | 297 | 3,118 | 1,327 |
| Madde 16- Okul için, okul dışı iletişim (çevre, vb.) önemlidir. | 297 | 3,226 | 1,518 |
| Madde 17- Okul için, okul içi iletişim (veli, öğrenci, öğretmen, vb) önemlidir | 297 | 3,189 | 1,506 |
| Madde 25- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli finansal kaynak tahsis edilmiştir. | 297 | 3,246 | 1,253 |
| Madde 27- Halkla ilişkiler programı okul yönetiminin etkili ve önemli bir bölümüdür. | 297 | 3,327 | 1,401 |
| GENEL | 297 | 3,256 | 1,425 |

Tablo 12 incelendiğinde, öğretmenler, halkla ilişkiler planının okul için tasarlanmış amaçları olmasına ($\bar{x} = 3.34$), okulun etkili halkla ilişkiler programının olmasına ($\bar{x} = 3.30$), halkla ilişkiler planının okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmesine ($\bar{x} = 3.30$), okul için, okul içi iletişimin (veli, öğrenci, öğretmen, vb) önemli olmasına ($\bar{x} = 3.18$), okulun halkla ilişkiler planının bir kopyasının herkesin inceleyebilmesi için halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmasına ($\bar{x} = 3.11$) “kararsızım” cevabı vermiştir.

Genel ortalama incelendiğinde ise, öğretmenler etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri konusunda ($\bar{x} = 3.25$) “kararsızım” cevabı vermiştir.

Bu bulguları yorumlamak gerekirse, öğretmenlerin, okullarda halkla ilişkilere verilen önem konusunda kararsız oldukları söylenebilir. Eğer okulun etkili bir halkla ilişkiler programı olsaydı, bu programdan çalışan kişilerin haberinin olması gerekirdi. Programın okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmemesi de, öğretmenlerin kararsızlığa düşmesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda etkili halkla ilişkiler için gerçekleştirilmesi gereken etkinliklerin verimliliği konusunda da eksiklikler olabilir.

Özel Türk İlköğretim Okullarında Uygulanan Halkla İlişkilerin Verimliliğini Ölçmek İçin Uygulanan Yöntemlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt boyutunu, özel Türk ilköğretim okullarında uygulanan halkla ilişkilerin verimliliğini ölçmek için uygulanan yöntemler oluşturmaktadır. Dördüncü alt boyuta giren maddelere ait N, \bar{x} ve S değerleri aşağıdaki tablo 13’de gösterilmiştir.

TABLO 13
HALKLA İLİŞKİLERİN VERİMLİLİĞİNİ ÖLÇMEK İÇİN UYGULANAN
YÖNTEMLERİ İÇEREN MADDELERE AİT N, \bar{x} VE S DEĞERLERİ

| Maddeler | N | \bar{x} | S |
|---|----------|-----------------------------|----------|
| Madde 2- Okul, halkla ilişkiler planının etkililiğini ölçmek için açıkça saptanmış ölçme kriterlerine sahiptir. | 297 | 3,034 | 1,368 |
| Madde 33 Okul, öğretim yılı boyunca yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlemektedir | 297 | 3,024 | 1,349 |
| Madde 34- Okul halkla ilişkilerinde, sistemli ve sürekli değerlendirme yer alır | 297 | 3,027 | 1,330 |

TABLO 13 - devam

| Maddeler | <i>N</i> | \bar{x} | <i>s</i> |
|--|----------|-----------|----------|
| Madde 35- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | 297 | 2,976 | 1,303 |
| Madde 36- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | 297 | 3,064 | 1,188 |
| GENEL | 297 | 3,025 | 1,308 |

Tablo 13 incelendiğinde, öğretmenler, halkla ilişkiler programının yılda bir kez hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmesine ($\bar{x} = 3.06$), okulun, halkla ilişkiler planının etkililiğini ölçmek için açıkca saptanmış ölçme kriterlerine sahip olmasına ($\bar{x} = 3.03$), okulun, öğretim yılı boyunca yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlemesine ($\bar{x} = 3.02$), okulun, halkla ilişkilerinde sistemli ve sürekli değerlendirmenin yer almasına ($\bar{x} = 3.02$), halkla ilişkiler programının yılda bir kez öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmesine ($\bar{x} = 2.97$) “kararsızım” cevabı vermiştir.

Genel ortalama incelendiğinde ise, öğretmenler, halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleşme düzeyleri konusunda ($\bar{x} = 3.02$) “kararsızım” cevabı vermiştir.

Bu bulguları yorumlamak gerekirse, öğretmenler halkla ilişkiler programının etkililiğini ölçmek için kullanılan etkinliklerden haberdar olmayabilirler. Ya da ölçmek için kullanılan etkinliklerin yeterliliğinden emin olmadıkları söylenebilir.

Okulun Öğrenci Sayıları Dikkate Alındığında; Yöneticiler Ve Diğer Çalışanların Halkla İlişkiler Rollerini Gerçekleştirme Düzeyleri, Medya Ve İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri, Etkili Halkla İlişkiler Programı İçin Gereken Etkinliklerin Gerçekleşme Düzeyleri Ve Halkla İlişkilerin Etkililiğini Ölçme Etkinliklerinin Gerçekleştirilme Düzeyleri İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?

Okulun öğrenci sayısı değişkeni dikkate alındığında , dört alt boyut ile ilgili olarak etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeylerine ait öğretmen görüşleri arasındaki farka ilişkin bulgular tablo 14’de gösterilmiştir.

TABLO 14
HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULUN ÖĞRENCİ SAYISI DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMELİK ÜZERE YAPILAN TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (ANOVA) SONUÇLARI

| <i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri | | | | | ANOVA Sonuçları | | | | | |
|---|--------------|----------|-----------|----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| Puan | Grup | <i>N</i> | \bar{x} | <i>S</i> | Var. K. | <i>KT</i> | <i>Sd</i> | <i>KO</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
| 1. Alt boyut | 500 ve altı | 157 | 57,34 | 9,60 | G.Arası | 5868,743 | 3 | 1956,248 | 19,594 | ,000*** |
| | 501-1000 | 77 | 61,52 | 10,04 | G.İçi | 29253,465 | 293 | 99,841 | | |
| | 1001-1500 | 30 | 70,50 | 6,13 | Toplam | 35122,209 | 296 | | | |
| | 2001 ve üstü | 33 | 66,64 | 13,85 | | | | | | |
| | Toplam | 297 | 60,78 | 10,89 | | | | | | |
| 2. Alt boyut | 500 ve altı | 157 | 26,83 | 4,37 | G.Arası | 873,155 | 3 | 291,052 | 14,931 | ,000*** |
| | 501-1000 | 77 | 28,61 | 4,14 | G.İçi | 5711,518 | 293 | 19,493 | | |
| | 1001-1500 | 30 | 31,97 | 2,75 | Toplam | 6584,673 | 296 | | | |
| | 2001 ve üstü | 33 | 30,27 | 6,15 | | | | | | |
| | Toplam | 297 | 28,20 | 4,72 | | | | | | |
| 3. Alt boyut | 500 ve altı | 157 | 47,50 | 8,75 | G.Arası | 7397,377 | 3 | 2465,792 | 33,076 | ,000*** |
| | 501-1000 | 77 | 54,64 | 9,11 | G.İçi | 21843,236 | 293 | 74,550 | | |
| | 1001-1500 | 30 | 61,60 | 5,50 | Toplam | 29240,613 | 296 | | | |
| | 2001 ve üstü | 33 | 57,30 | 9,22 | | | | | | |
| | Toplam | 297 | 51,87 | 9,94 | | | | | | |
| 4. Alt boyut | 500 ve altı | 157 | 12,51 | 5,73 | G.Arası | 2812,684 | 3 | 937,561 | 29,648 | ,000*** |
| | 501-1000 | 77 | 16,42 | 5,90 | G.İçi | 9265,707 | 293 | 31,624 | | |
| | 1001-1500 | 30 | 21,20 | 3,49 | Toplam | 12078,391 | 296 | | | |
| | 2001 ve üstü | 33 | 19,03 | 5,98 | | | | | | |
| | Toplam | 297 | 15,12 | 6,39 | | | | | | |

*** $p < .001$

Tablo 14'de görülebileceği üzere, Halkla İlişkiler Ölçeği aritmetik ortalamalarının okulun öğrenci sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda tüm alt boyut puanlarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden, varyansların homojen olması durumunda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Scheffe testinin tercih edilmesinin nedeni testin alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

TABLO 15
HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULUN ÖĞRENCİ SAYISI
DEĞİŞKENİNE GÖRE HANGİ ALT GRUPLAR ARASINDA FARKLILAŞTIĞINI
BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (ANOVA)
SONRASI POST-HOC SCHEFFE TESTİ SONUÇLARI

| Puan | Sayı (i) | Sayı (j) | $\bar{x}_i - \bar{x}_j$ | $Sh_{\bar{x}}$ | <i>p</i> |
|--------------|--------------|--------------|-------------------------|----------------|----------|
| 1. Alt boyut | 500 ve altı | 501-1000 | -4,182 | 1,390 | ,030** |
| | | 1001-1500 | -13,162 | 1,991 | ,000*** |
| | | 2001 ve üstü | -9,299 | 1,913 | ,000*** |
| | 501-1000 | 500 ve altı | 4,182 | 1,390 | ,030** |
| | | 1001-1500 | -8,981 | 2,151 | ,001** |
| | | 2001 ve üstü | -5,117 | 2,079 | ,111 |
| | 1001-1500 | 500 ve altı | 13,162 | 1,991 | ,000*** |
| | | 501-1000 | 8,981 | 2,151 | ,001** |
| | | 2001 ve üstü | 3,864 | 2,521 | ,504 |
| | 2001 ve üstü | 500 ve altı | 9,299 | 1,913 | ,000*** |
| | | 501-1000 | 5,117 | 2,079 | ,111 |
| | | 1001-1500 | -3,864 | 2,521 | ,504 |
| 2. Alt boyut | 500 ve altı | 501-1000 | -1,776 | 0,614 | ,041** |
| | | 1001-1500 | -5,132 | 0,880 | ,000*** |
| | | 2001 ve üstü | -3,438 | 0,846 | ,001** |
| | 501-1000 | 500 ve altı | 1,776 | 0,614 | ,041** |
| | | 1001-1500 | -3,356 | 0,950 | ,007** |
| | | 2001 ve üstü | -1,662 | 0,919 | ,353 |
| | 1001-1500 | 500 ve altı | 5,132 | 0,880 | ,000*** |
| | | 501-1000 | 3,356 | 0,950 | ,007** |
| | | 2001 ve üstü | 1,694 | 1,114 | ,511 |
| | 2001 ve üstü | 500 ve altı | 3,438 | 0,846 | ,001** |
| | | 501-1000 | 1,662 | 0,919 | ,353 |
| | | 1001-1500 | -1,694 | 1,114 | ,511 |
| 3. Alt boyut | 500 ve altı | 501-1000 | -7,133 | 1,201 | ,000*** |
| | | 1001-1500 | -14,097 | 1,720 | ,000*** |
| | | 2001 ve üstü | -9,800 | 1,653 | ,000*** |
| | 501-1000 | 500 ve altı | 7,133 | 1,201 | ,000*** |
| | | 1001-1500 | -6,964 | 1,858 | ,003** |
| | | 2001 ve üstü | -2,667 | 1,796 | ,532 |
| | 1001-1500 | 500 ve altı | 14,097 | 1,720 | ,000*** |
| | | 501-1000 | 6,964 | 1,858 | ,003** |
| | | 2001 ve üstü | 4,297 | 2,178 | ,276 |
| | 2001 ve üstü | 500 ve altı | 9,800 | 1,653 | ,000*** |
| | | 501-1000 | 2,667 | 1,796 | ,532 |
| | | 1001-1500 | -4,297 | 2,178 | ,276 |
| 4. Alt boyut | 500 ve altı | 501-1000 | -3,906 | 0,782 | ,000*** |
| | | 1001-1500 | -8,690 | 1,121 | ,000*** |
| | | 2001 ve üstü | -6,521 | 1,077 | ,000*** |

TABLO 15 -devam

| | | | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------|-------|---------|
| 4. Alt boyut | 501-1000 | 500 ve altı | 3,906 | 0,782 | ,000*** |
| | | 1001-1500 | -4,784 | 1,210 | ,002** |
| | | 2001 ve üstü | -2,615 | 1,170 | ,175 |
| | 1001-1500 | 500 ve altı | 8,690 | 1,121 | ,000*** |
| | | 501-1000 | 4,784 | 1,210 | ,002** |
| | | 2001 ve üstü | 2,170 | 1,419 | ,506 |
| | 2001 ve üstü | 500 ve altı | 6,521 | 1,077 | ,000*** |
| | | 501-1000 | 2,615 | 1,170 | ,175 |
| | | 1001-1500 | -2,170 | 1,419 | ,506 |

** p<.05

*** p<.001

Halkla ilişkiler ölçeği birinci alt boyut puanlarının okulun öğrenci sayısı değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın tüm alt boyutlar için 500 ve altı öğrencisi olan grupla 501-1000, 1001-1500 ve 2001 üstü öğrencisi olan okullar arasında 500 ve altı gruplar aleyhine gerçekleştiği belirlenmiştir. Öte yandan yine 501-1000 öğrencisi olan okullarla 1001-1500 öğrencisi olan okullar arasındaki farklılık da 1001-1500 öğrenci lehine anlamlıdır.

Halkla ilişkiler ölçeği ikinci alt boyut puanlarının okulun öğrenci sayısı değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın tüm alt boyutlar için 500 ve altı öğrencisi olan grupla 501-1000, 1001-1500 ve 2001 üstü öğrencisi olan okullar arasında 500 ve altı gruplar aleyhine gerçekleştiği belirlenmiştir. Öte yandan yine 501-1000 öğrencisi olan okullarla 1001-1500 öğrencisi olan okullar arasındaki farklılık da 1001-1500 öğrenci lehine anlamlıdır.

Halkla ilişkiler ölçeği üçüncü alt boyut puanlarının okulun öğrenci sayısı değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın tüm alt boyutlar için 500 ve altı öğrencisi olan grupla 501-1000, 1001-1500 ve 2001 üstü öğrencisi olan okullar arasında 500 ve altı gruplar aleyhine gerçekleştiği belirlenmiştir. Öte yandan yine 501-1000 öğrencisi olan okullarla 1001-1500 öğrencisi olan okullar arasındaki farklılık da 1001-1500 öğrenci lehine anlamlıdır.

Halkla ilişkiler ölçeği dördüncü alt boyut puanlarının okulun öğrenci sayısı değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek

yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın tüm alt boyutlar için 500 ve altı öğrencisi olan grupla 501-1000, 1001-1500 ve 2001 üstü öğrencisi olan okullar arasında 500 ve altı gruplar aleyhine gerçekleştiği belirlenmiştir. Öte yandan yine 501-1000 öğrencisi olan okullarla 1001-1500 öğrencisi olan okullar arasındaki farklılık da 1001-1500 öğrenci lehine anlamlıdır.

Okulun Halkla İlişkiler Etkinliklerini Yöneten Birim (İdari Kadro Veya Halkla İlişkiler Birimi) Dikkate Alındığında; Yöneticiler Ve Diğer Çalışanların Halkla İlişkiler Rollerini Gerçekleştirme Düzeyleri, Etkili Halkla İlişkiler Programı İçin Gereken Etkinliklerin Gerçekleşme Düzeyleri, Medya Ve İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri Ve Halkla İlişkilerin Etkililiğini Ölçme Etkinliklerinin Gerçekleştirilme Düzeyleri İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?

Okulun halkla ilişkiler etkinliklerini yöneten birim dikkate alındığında , dört alt boyut ile ilgili olarak etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeylerine ait öğretmen görüşleri arasındaki farka ilişkin bulgular tablo 16’da gösterilmiştir.

TABLO 16
HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULDA HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİNİ YÜRÜTEN BİRİM DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMELİK ÜZERE YAPILAN BAĞIMSIZ GRUP T TESTİ SONUÇLARI

| Puan | Kimler | N | \bar{x} | S | Sh $_{\bar{x}}$ | t Testi | | |
|--------------|---------------|-----|-----------|--------|-----------------|---------|-----|---------|
| | | | | | | t | Sd | p |
| 1. Alt boyut | Okul Yönetimi | 104 | 56,260 | 9,982 | 0,979 | -5,510 | 295 | ,000*** |
| | H.İ.Birimi | 193 | 63,223 | 10,603 | 0,763 | | | |
| 2. Alt boyut | Okul Yönetimi | 104 | 26,346 | 4,577 | 0,449 | 5,171 | 295 | ,000*** |
| | H.İ.Birimi | 193 | 29,192 | 4,495 | 0,324 | | | |
| 3. Alt boyut | Okul Yönetimi | 104 | 48,760 | 8,995 | 0,882 | 4,055 | 295 | ,000*** |
| | H.İ.Birimi | 193 | 53,539 | 10,043 | 0,723 | | | |
| 4. Alt boyut | Okul Yönetimi | 104 | 12,442 | 5,908 | 0,579 | 5,575 | 295 | ,000*** |
| | H.İ.Birimi | 193 | 16,570 | 6,179 | 0,445 | | | |

*** p<.001

Tablo 16’da görülebileceği üzere, Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt boyut puanları aritmetik ortalamalarının okulda halkla ilişkiler hizmetlerini kimlerin yürüttüğü

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark tüm alt boyutlar için anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar yine tüm alt boyutlar için okulda halkla ilişkiler hizmetlerini ayrı bir birimin yürüttüğü okullar lehine gerçekleşmiştir

Özel okullarda halkla ilişkiler etkinlikleri ağırlıklı olarak halkla ilişkiler birimi tarafından uygulanmasına karşın, okul idaresi tarafından yürütülenlerin ortalamasının da yüksek olması düşündürücüdür. Halbuki halkla ilişkiler ayrı bir uzmanlık konusu olduğu ve halkla ilişkiler etkinliklerin konunun uzmanı kişilerce uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Okul idaresinin halkla ilişkiler uzmanı tarafından uygulanacak etkinlikleri uygulamaya çalışması yönetim faaliyetlerine ayrılacak zaman ve insan gücünün paylaşılmasına neden olabilir ki; bu da her iki fonksiyonun sağlıklı yürütülmesine engel olabilir. Okulların etkinlikleri okul idaresi tarafından yürütmesi, halkla ilişkilerin okullar tarafından yeterince anlaşılmadığını gösterir niteliktedir.

Halkla İlişkiler Etkinliklerini Uygulamak İçin Çalışan Kişi Sayısı Dikkate Alındığında, Yöneticiler Ve Diğer Çalışanların Halkla İlişkiler Rollerini Gerçekleştirme Düzeyleri, Etkili Halkla İlişkiler Programı İçin Gereken Etkinliklerin Gerçekleşme Düzeyleri, Medya Ve İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri Ve Halkla İlişkilerin Etkililiğini Ölçme Etkinliklerinin Gerçekleştirilme Düzeyleri İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?

Okulun halkla ilişkiler etkinliklerini uygulamak için çalışan kişi sayısı dikkate alındığında , dört alt boyut ile ilgili olarak etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeylerine ait öğretmen görüşleri arasındaki farka ilişkin bulgular tablo 17’de gösterilmiştir.

TABLO 17
HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ GÖREVLİ KİŞİ SAYISI DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN KRUSKAL WALLİS-H TESTİ SONUÇLARI

| Puan | Gruplar | N | $\bar{x}_{sıra}$ | x^2 | sd | P |
|--------------|-----------|-----|------------------|--------|----|---------|
| 1. Alt boyut | Bir | 12 | 81,58 | 39,399 | 4 | ,000*** |
| | İki | 22 | 115,70 | | | |
| | Üç | 128 | 145,97 | | | |
| | Dört | 30 | 232,07 | | | |
| | 5 ve üstü | 105 | 143,64 | | | |
| | Toplam | 297 | | | | |

TABLO 17- devam

| Puan | Gruplar | N | $\bar{x}_{sıra}$ | χ^2 | sd | P |
|--------------|-----------|-----|------------------|----------|----|---------|
| 2. Alt boyut | Bir | 12 | 127,50 | 27,473 | 4 | ,000*** |
| | İki | 22 | 112,18 | | | |
| | Üç | 128 | 147,33 | | | |
| | Dört | 30 | 221,58 | | | |
| | 5 ve üstü | 105 | 140,47 | | | |
| | Toplam | 297 | | | | |
| 3. Alt boyut | Bir | 12 | 117,21 | 39,941 | 4 | ,000*** |
| | İki | 22 | 130,57 | | | |
| | Üç | 128 | 133,20 | | | |
| | Dört | 30 | 238,87 | | | |
| | 5 ve üstü | 105 | 150,09 | | | |
| | Toplam | 297 | | | | |
| 4. Alt boyut | Bir | 12 | 125,21 | 30,687 | 4 | ,000*** |
| | İki | 22 | 121,95 | | | |
| | Üç | 128 | 141,29 | | | |
| | Dört | 30 | 227,38 | | | |
| | 5 ve üstü | 105 | 144,39 | | | |
| | Toplam | 297 | | | | |

*** p<.001

Tablo 17'den anlaşılacağı gibi, halkla ilişkiler ölçeği sıralamalar ortalamalarının çalışan kişi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H sonucunda grupların sıralamalar ortalamaları arasındaki fark tüm alt boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu işlemin ardından Kruskal Wallis-H sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir. Bu amaçla kullanılan ve ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Mann Whitney-U uygulanmıştır. Analizlerin sonucunda farklılığın bir görevli olan grupta dört görevli olan grup arasında dört kişi olan grup lehine gerçekleştiği belirlenmiştir.

TABLO 18

HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ GÖREVLİ KİŞİ SAYISI DEĞİŞKENİNE GÖRE HANGİ GRUPLAR ARASINDA FARKLILAŞTIĞINI BELİRLEMELİK ÜZERE İKİLİ KARŞILAŞTIRMALAR İÇİN YAPILAN MANN WHITNEY-U TESTİ SONUÇLARI

| Boyut | Gruplar | Bir | İki | Üç | Dört | 5 ve üstü |
|-------|---------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------|
| Alt1 | Bir | \bar{x} =53,08 | p>.05 | p>.05 | p<.05 | p>.05 |
| | İki | | \bar{x} =57,14 | p>.05 | p>.05 | p>.05 |
| | Üç | | | \bar{x} =60,36 | p>.05 | p>.05 |

TABLO 18-devam

| | | | | | | |
|------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|
| | Dört | | | | $\bar{x} = 70,50$ | $p > .05$ |
| | 5 ve üstü | | | | | $\bar{x} = 60,17$ |
| Alt2 | Bir | $\bar{x} = 60,78$ | $p > .05$ | $p > .05$ | $p < .05$ | $p > .05$ |
| | İki | | $\bar{x} = 27,08$ | $p > .05$ | $p > .05$ | $p > .05$ |
| | Üç | | | $\bar{x} = 26,36$ | $p > .05$ | $p > .05$ |
| | Dört | | | | $\bar{x} = 28,07$ | $p > .05$ |
| | 5 ve üstü | | | | | $\bar{x} = 31,97$ |
| Alt3 | Bir | $\bar{x} = 48,75$ | $p > .05$ | $p > .05$ | $p < .05$ | $p > .05$ |
| | İki | | $\bar{x} = 50,27$ | $p > .05$ | $p > .05$ | $p > .05$ |
| | Üç | | | $\bar{x} = 50,13$ | $p > .05$ | $p > .05$ |
| | Dört | | | | $\bar{x} = 61,60$ | $p > .05$ |
| | 5 ve üstü | | | | | $\bar{x} = 51,90$ |
| Alt4 | Bir | $\bar{x} = 16,75$ | $p > .05$ | $p > .05$ | $p < .05$ | $p > .05$ |
| | İki | | $\bar{x} = 16,95$ | $p > .05$ | $p > .05$ | $p > .05$ |
| | Üç | | | $\bar{x} = 18,09$ | $p > .05$ | $p > .05$ |
| | Dört | | | | $\bar{x} = 21,97$ | $p > .05$ |
| | 5 ve üstü | | | | | $\bar{x} = 18,37$ |

Halkla ilişkiler ölçeği puanlarının görevli kişi sayısı değişkenine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalar için yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda tüm alt boyutlar için belirlenen farklılığının bir kişi bulunan gruplarla dört kişi bulunan gruplar arasında, dört kişi bulunan gruplar lehine gerçekleşmiştir.

Halkla ilişkiler, hedef kitlesinin çeşitliliği, kullanılan araçların çokluğu, basınla ilişkiler, kurumsal kimlik çalışmaları gibi çok kapsamlı konuları içerdiğinden, bu görevi tek bir kişinin üstlenmesi yerine birkaç kişi arasında görev dağılımı yapılması etkinliklerin daha planlı yürütülmesini sağlamaktadır.

Halkla İlişkiler Etkinliklerini Uygulayan Kişinin Mezun Olduğu Bölüm Dikkate Alındığında, Yöneticiler Ve Diğer Çalışanların Halkla İlişkiler Rollerini Gerçekleştirme Düzeyleri, Etkili Halkla İlişkiler Programı İçin Gereken Etkinliklerin Gerçekleşme Düzeyleri, Medya Ve İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri Ve Halkla İlişkilerin Etkililiğini Ölçme Etkinliklerinin Gerçekleştirilme Düzeyleri İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?

Okulun halkla ilişkiler etkinliklerini uygulayan kişinin mezun olduğu bölüm dikkate alındığında , dört alt boyut ile ilgili olarak etkinliklerinin gerçekleştirilme

düzeylerine ait öğretmen görüşleri arasındaki farka ilişkin bulgular tablo 19’de gösterilmiştir.

TABLO 19
HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULDA HALKLA İLİŞKİLER HİZMETLERİNİ YÜRÜTENLERİN MEZUN OLDUKLARI OKUL DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN BAĞIMSIZ GRUP T TESTİ SONUÇLARI

| Puan | Birim | N | \bar{x} | s | Sh $_{\bar{x}}$ | t Testi | | |
|--------------|------------------|-----|-----------|--------|-----------------|---------|-----|---------|
| | | | | | | t | Sd | p |
| 1. Alt boyut | Halkla İlişkiler | 92 | 64,130 | 8,626 | 0,899 | 3,618 | 295 | ,000*** |
| | Diğer | 205 | 59,283 | 11,475 | 0,801 | | | |
| 2. Alt boyut | Halkla İlişkiler | 92 | 29,696 | 3,396 | 0,354 | 3,753 | 295 | ,000*** |
| | Diğer | 205 | 27,522 | 5,066 | 0,354 | | | |
| 3. Alt boyut | Halkla İlişkiler | 92 | 53,370 | 10,214 | 1,065 | 1,753 | 295 | ,081 |
| | Diğer | 205 | 51,190 | 9,763 | 0,682 | | | |
| 4. Alt boyut | Halkla İlişkiler | 92 | 16,913 | 5,681 | 0,592 | 3,285 | 295 | ,001** |
| | Diğer | 205 | 14,322 | 6,536 | 0,456 | | | |

** p<.05

*** p<.001

Tablo 19’da görülebileceği üzere, Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt boyut puanları aritmetik ortalamalarının okulda halkla ilişkiler hizmetlerini yürütenlerin mezuniyet durumları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark tüm alt boyutlar için anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar yine tüm alt boyutlar için halkla ilişkiler alanından mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

Özel okullarda halkla ilişkiler etkinlikleri halkla ilişkiler alanından mezun olanların lehine olmasına rağmen, okulların büyük bir bölümünde etkinliklerin halkla ilişkiler mezunu olmayan kişiler tarafından uygulanması çelişki yaratmaktadır. Bu sonuç halkla ilişkilerin yeterince anlaşılmadığını, kapsamının yeterince bilinmediğini düşündürüyor.

Halkla İlişkiler Etkinlikleri İçin Ayrılan Okul Bütçesi Dikkate Alındığında, Yöneticiler Ve Diğer Çalışanların Halkla İlişkiler Rollerini Gerçekleştirme Düzeyleri, Etkili Halkla İlişkiler Programı İçin Gereken Etkinliklerin Gerçekleşme Düzeyleri, Medya Ve İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri Ve Halkla İlişkilerin Etkililiğini Ölçme Etkinliklerinin Gerçekleştirilme Düzeyleri İle İlgili Olarak Öğretmen Görüşleri Arasında Fark Var Mıdır?

Okulun halkla ilişkiler etkinlikleri için ayrılan okul bütçesi dikkate alındığında , dört alt boyut ile ilgili olarak etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeylerine ait öğretmen görüşleri arasındaki farka ilişkin bulgular tablo 20’de gösterilmiştir.

TABLO 20
HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ PUANLARININ OKULDA HALKLA İLİŞKİLER HİZMETLERİ İÇİN BÜTÇE AYRILIP AYRILMAMASI DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN BAĞIMSIZ GRUP T TESTİ SONUÇLARI

| Uan | Bütçe | N | \bar{x} | s | Sh \bar{x} | t Testi | | |
|-------|-------|-----|-----------|--------|--------------|---------|-----|---------|
| | | | | | | t | Sd | p |
| Alt 1 | Yok | 117 | 55,436 | 9,609 | 0,888 | 7,419 | 295 | ,000*** |
| | Var | 180 | 64,261 | 10,272 | 0,766 | | | |
| Alt 2 | Yok | 117 | 26,179 | 4,604 | 0,426 | -6,316 | 295 | ,000*** |
| | Var | 180 | 29,506 | 4,320 | 0,322 | | | |
| Alt 3 | Yok | 117 | 48,718 | 8,431 | 0,779 | -4,543 | 295 | ,000*** |
| | Var | 180 | 53,911 | 10,325 | 0,770 | | | |
| Alt 4 | Yok | 117 | 12,222 | 5,596 | 0,517 | -6,775 | 295 | ,000*** |
| | Var | 180 | 17,011 | 6,173 | 0,460 | | | |

*** p<.001

Tablo 20’de görülebileceği üzere, Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt boyut puanları aritmetik ortalamalarının okulda halkla ilişkiler hizmetleri için bütçe ayrılıp ayrılmaması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark tüm alt boyutlar için anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar yine tüm alt boyutlar için halkla ilişkiler hizmetleri için bütçesi bulunan okullar lehine gerçekleşmiştir. Özel okulların çoğu etkinlikler için önceden bütçe ayırmasına karşın, bazıları da gerektiği zaman gerektiği yerde bütçe ayırmaktadır. Oysa ki halkla ilişkiler etkinlikleri sene başından planlandığı için bütçenin de bu etkinliklere göre önceden ayrılması gerekmektedir. Planlanan etkinliğin yapılması gerektiğinde gerekli bütçenin bulunamaması okulun halkla ilişkiler programının veriminin düşmesine sebep olacaktır.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonucu, uygulamaya ve araştırmaya yönelik öneriler yer almaktadır.

Sonuç

Günümüzde örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için çevreyle iletişim kurmaları, çevreden gelen etkilere açık olmaları ve işleyişlerini çevreden aldıkları bilgilere göre düzenlemeleri gerekir. Halkla ilişkiler kapsamındaki etkinlikler, örgütlerin bu fonksiyonunu kolaylaştırıcı bir yöntemdir. Halkla ilişkiler çalışmaları; örgütün tanınmasının yanı sıra kamuoyunun güven ve desteğini sağlayacak en önemli yönetim işlevlerinden biridir. Halkla ilişkilerin amacı örgütü iç ve dış kamuoyuna tanıtmak, kamuoyunun özelliklerini, örgütten beklentilerini tespit ederek kamuoyu ile örgütü yararlı bir iletişime sokmaktır. Okulların amaçları ve fonksiyonları eğitim kurumlarında halkla ilişkileri önemli bir konuma oturtmaktadır.

Araştırmanın genel amacı; halkla ilişkiler etkinliklerini yürüten özel okullarda, gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin öğretmenlerin görüşlerine göre incelenmesidir.

Buna göre araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- 1- Araştırma bulgularında, öğretmenler; yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme konusunda “kararsızım” cevabını vermiştir.
- 2- Öğretmenler; okulun halkla kurulan iletişimini güçlendirmek için medya ve iletişim araçlarının kullanımını düzeyleri konusunda “kararsızım” cevabı vermiştir.
- 3- Öğretmenler etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri konusunda “kararsızım” cevabı vermiştir.

4- Öğretmenler, halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleşme düzeyleri konusunda “kararsızım” cevabı vermiştir.

5- Okulun öğrenci sayısı dikkate alındığında; yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın tüm alt boyutlar için 500 ve altı öğrencisi olan grupla diğerleri arasında diğer gruplar lehine; 501-1000 kişilik okullar ile 1001-1500 öğrencisi olan okul arasında 1001-1500 öğrencisi olan okullar lehine gerçekleştiği belirlenmiştir.

6- Okulun halkla ilişkiler etkinliklerini yöneten birim (idari kadro veya halkla ilişkiler birimi) dikkate alındığında; yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar yine tüm alt boyutlar için okulda halkla ilişkiler hizmetlerini ayrı bir birimin yürüttüğü okullar lehine gerçekleşmiştir

7- Halkla İlişkiler etkinliklerini uygulamak için çalışan kişi sayısı dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analizlerin sonucunda farklılığın bir görevli olan grupla dört görevli olan grup arasında dört kişi olan grup lehine gerçekleştiği belirlenmiştir.

8- Halkla İlişkiler etkinliklerini uygulayan kişinin mezun olduğu bölüm dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve halkla

ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar yine tüm alt boyutlar için halkla ilişkiler alanından mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

9- Halkla İlişkiler etkinlikleri için ayrılan okul bütçesi dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili halkla ilişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar yine tüm alt boyutlar için halkla ilişkiler hizmetleri için bütçesi bulunan okullar lehine gerçekleşmiştir.

Öneriler

Bu kısımda araştırmaya ilişkin öneriler yer almaktadır. Öneriler uygulayıcılara ve araştırmacılara olmak üzere iki başlık halinde verilmiştir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçları okulun öğrenci sayısının, etkinlikleri yöneten birimin, etkinlikleri uygulayan kişinin mezun olduğu bölümün, birimde çalışan kişi sayısının ve ayrılan okul bütçesinin halkla ilişkiler etkinliklerinin gerçekleştirilmesini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Öğrenci sayısı az olan okullarda daha az etkinlik gerçekleştirilmektedir. Az öğrenciye sahip olan okulların öğrenci sayılarını arttırabilmeleri, kurum imajını güçlendirebilmeleri için özellikle halkla ilişkiler çalışmalarına daha çok ihtiyacı olduğu söylenebilir. Öğretim yılı başından belli bir bütçe ve programla halkla ilişkiler çalışmaları verimli olarak yürütülmelidir.

Halkla ilişkilerin başarılı olması için okulda halkla ilişkiler bilincinin uyandırılması ve yerleştirilmesi gerekir. Tabii ki bu bilinci yerleştirebilmek için, herkese halkla ilişkiler konusunda hizmet içi eğitim verilmeli, bütün özel okullarda halkla ilişkiler birimi oluşturulmalı ve bu birime uzman kişiler istihdam edilmelidir. Halkla ilişkiler, kapsamı açısından, bir kişinin yapabileceği bir iş olmayıp buna göre

etkinliklerin verimli, düzenli olarak gerçekleşebilmesi için gerekli insan ve finans gücünün tahsis edilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin verimliliği ve yeterliliği, bir açıdan da hedef kitleyi doğru saptamaya, uygun iletişim araçları ile doğru zamanda doğru mesajı vermeye bağlıdır. Verilmek istenen mesajın içeriği, hedef kitleye uygun hazırlanmalıdır. Mesaj uygun iletişim aracı seçilerek gönderebilir ancak hedef kitlenin de bu mesajı doğru anlayıp anlamadığı, beklenen davranışı gösterip göstermeyeceğini de bilmek gerekir . Burada da halkla ilişkilerde değerlendirmenin öneminden bahsedilmelidir. Her programın tasarlanmış amaçları ve buna uygun ölçme kriterleri olmalıdır. Ve bu kriterlerin herkes tarafından bilinmesi esastır. Ayrıca halkla ilişkiler etkinliklerine, okulda en üst seviyedeki müdürden başlayarak tüm çalışanların önem vermesi ve etkinliklere katılımları sağlanmalıdır

Son olarak, özel okullarda verilen eğitim hizmetinin daha iyi tanıtılması, yapılan etkinliklerle ilgili fikir alışverişinde bulunulması ve okulun halkla ilişkiler biriminin kendini değerlendirmesinin sağlanması için diğer okulların halkla ilişkiler birimi ile ortak çalışmalar yapılabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Yapılan araştırma sadece İstanbul Anadolu yakasında halkla ilişkiler etkinlikleri yürüten özel ilköğretim okullarına uygulanmıştır. Türkiye’de bulunan ve halkla ilişkiler etkinliklerini yürüten, tüm devlet ve özel okulları kapsayan geniş çaplı araştırmalar yapılmalıdır.

Bu araştırmada halkla ilişkiler etkinliklerinin gerçekleştirilmesi ile ilgili elde edilen veriler, öğretmenlerin etkinlikleri algılamalarına göre değerlendirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler halkla ilişkiler etkinliklerinin ne derece gerçekleştirildiği hakkında yargıya varmak için tam anlamıyla yeterli olmayabilir. Bu nedenle, öğrenciler ve veli görüşlerinin de alınması halkla ilişkiler etkinliklerinin ne derece gerçekleştirildiğini anlamak açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Black, Sam. **Introduction to Public Relations**. International Public Relations Association: London, 1989.

Budak, Gülay ve Budak, Gönül. **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**. Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi: İzmir, 2004

Bülbül, Rıdvan. **Halkla İlişkiler**. Nobel Yayın Dağıtım:Ankara, 2003.

Cutlip, Scott; Center, Allen, ve Broom, Glen. **Effective Public Relations**. Prentice Hall: New Jersey, 1999

Calvin, C. (Online). **The Role Of Classroom Teachers in Public Relations: A Comparison Of the Perceptions Of School Teachers and Administrators**. Available: [http://www.eduquery.com/articles/The Role Of Classroom Teachers.htm](http://www.eduquery.com/articles/The_Role_Of_Classroom_Teachers.htm).

Çamlıgüney, Buket. **Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler**. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul, 1998.

Diker, Ayşegül. **Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Ortaöğretim Okullarındaki Uygulamaları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Anadolu Üniversitesi, 1993.

Erdoğan, İrfan. **Eğitimde Özel Okullar Gerçeği**. Özel Okullar Bülteni, Yıl 1, Sayı 1: İstanbul, 2003.

_____ **Özel Okullar ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu**. Türkiye Özel Okullar Birliği: İstanbul, 2005.

_____ **Özel Okullar ve EğitimYönetimi**. Özel Okullar Birliği: İstanbul, 2004.

Fındıkçı, İlhami. **Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme**. Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları No. 2: İstanbul, 1996.

Gümüşeli, Ali İlker. 2001 Yılında İlköğretim Okulu Müdürleri Çalışma Ortam ve Koşulları, Sorunları, Bireysel ve Mesleki Özellikleri. Yıldız Teknik Üniversitesi Vakfı Yayınları: İstanbul, 2002.

Göksel, Bülent. ve Yurdakul, Nilay. **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No.15 : İzmir, 2004.

Harrison, Shirley. **Public Relations**. International Thomson Business Press: London, 1995.

Hopper, Shane. An Examination of Community and Public Relations Practices By Public School Superintendents. (Dissertation) Saint Louis University, 2003.

Jefkins, Frank. **Public Relations**. Prentice Hall: Great Britain, 1998.

Kadıbeşegil, Salim. **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**. Tükeltmat A.Ş Basımevi: İzmir, 1986.

Karafakıoğlu, Mehmet. **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**. İstanbul Üniversitesi Yayını, No:271, İstanbul, 1998.

Kowalski, Theodore. **Public Relations in Schools**. Pearson Merrill Prentice Hall: Ohio, 2004.

National School Public Relations Association- **School PR Resources**. Available: http://www.nspr.org/main_schoolpr.htm 02/02/2005

Nohutçu, Adil. Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri. Yayımlanmamış Tez. Marmara Üniversitesi: Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 1999.

Özgenel, Sevgi. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullardaki İşleyişi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi: İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, 1996.

Robinson, L Renee Brasfield. Public Schools as Interactive Organizations: Developing a Model of Media and Public Relations Strategies for Engaging External Constituencies. Dissertation: The University of Memphis, 2004.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ezgi Kitabevi Yayınları: Bursa, 1998.

Subaşı, Birgül. ve Dinler, Aysun. **Dünyada ve Türkiye’de Özel Okullar**. Ticaret Odası Yayınları. Kırmızı Tanıtım Yayıncılık: İstanbul, 2003.

Taymaz, Haydar. **Okul Yönetimi**. Pegem Yayıncılık: Ankara, 2000.

Türkiye Genelinde Okul, Öğrenci, Öğretmen Sayıları. Available: <http://egitim.cu.edu.tr/myfiles/open.aspx?file=803.doc> (15/10/2005)

Vahapoğlu, Hidayet. Özel Öğretim Kurumlarının Türk Eğitim Sistemi İçindeki Yeri. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara, 1987.

Walter, K Lindenmann. **Guidelines For Measuring The Effectiveness of Pr Programs and Activities**. The Institute For Public Relations: University of Florida 2002. http://www.instituteforpr.com/pdf/2002_Guidelines_Standards_Book.pdf

EKLER

| EK | Sayfa |
|---|--------------|
| 1. ANKET FORMLARI..... | 83 |
| 2. ANKET KULLANIMI İÇİN İZİN YAZISI..... | 84 |
| 3. UYARLANAN ANKET FORMU..... | 85 |
| 4. ORJİNAL ANKET FORMU..... | 87 |
| 5. MADDELERE AİT X, S DEĞERLERİ..... | 93 |
| 6. İÇ TUTARLIK ANALİZİ SONUÇLARI..... | 95 |
| 7. MADDE TOPLAM KORELASYON VE AYIRT EDİCİLİK ANALİZİ SONUÇLARI..... | 98 |
| 8. FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI..... | 101 |
| 9. ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖZEL TÜRK İLKÖĞRETİM OKULLARININ LİSTESİ..... | 103 |

EK-1
ANKET FORMLARI

Sayın Yönetici / Öğretmen

Bu anket formu, İstanbul ili'ndeki özel türk ilköğretim okullarında yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinin öğretmenler ve yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili olan bir araştırmaya veri sağlamak amacıyla yapılacaktır.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için anket maddelerinden her birine vereceğiniz cevapların objektif olması ve tüm maddeleri eksiksiz cevaplanması son derece önemlidir.

Araştırma anketi, kişisel bilgiler ve halkla ilişkiler etkinliklerinin değerlendirilmesine ilişkin soru maddelerinden oluşmaktadır.

Elde edilen cevaplar başka bir amaçla kullanılmayacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Ayrıca anketlere isim yazmaya gerek yoktur.

Katkılarınız için çok teşekkür ediyorum.

Seda Zeynep Kılıç (Aytaçlı)

EK-2
ANKET KULLANIMI İÇİN İZİN YAZISI

Dear Mr. Hopper,

I'm currently doing my M.A. on Educational Administration at Yıldız Technical University, in Turkey. I'm also a full-time Public Relations Practitioner in private school. I would like to ask for your permission to use your survey for the purpose of my dissertation research about "The examination of public relations practices by school principals and teachers in private schools".

If I've the opportunity to use your survey, I'll be very happy. Thanks in advance.

Sincerely,
Seda Kilic

Dear Kilic

Wednesday, February 16, 2005 18:14

Yes, you have permission to use the survey in my dissertation. Good luck to you in your studies and if I can be of further assistant let me know.

Shane Hopper

EK-3
UYARLANAN ANKET FORMU

Halkla İlişkiler Etkinliklerini İnceleme Anketi

Sayın yönetici/öğretmen

Özel İlköğretim Okullarında yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinin, öğretmenler ve yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili sorular aşağıda sıralanmıştır. Vereceğiniz içten yanıtlar, anket sonuçlarının güvenilir çıkması açısından son derece önemlidir. Yanıtlayıcıların kimlikleri önemli olmadığı için, anket formlarının üzerine isminizi yazmayınız. Anketteki **bütün** soruları cevaplamamız ve ifadelerden yalnızca **bir tanesini** seçerek işaretlemeniz önemle rica olunur. Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| 1- Okulun öğrenci sayısı? | <input type="checkbox"/> 0-500 | <input type="checkbox"/> 501-1000 | <input type="checkbox"/> 1001-1500 | <input type="checkbox"/> 1501-2000 | <input type="checkbox"/> 2001-yukarısı |
| 2- Halkla ilişkiler etkinlikleri kimler tarafından yürütülmektedir? | <input type="checkbox"/> Okul İdaresi | <input type="checkbox"/> Halkla ilişkiler birimi (Okul içi) | <input type="checkbox"/> Halkla ilişkiler ajansı (Okul dışı) | | |
| 3- Halkla İlişkiler biriminde görev yapan kişi sayısı? | <input type="checkbox"/> Bir | <input type="checkbox"/> İki | <input type="checkbox"/> Üç | <input type="checkbox"/> Dört | <input type="checkbox"/> Diğer |
| 4- Halkla İlişkiler biriminde görev yapan kişilerin eğitim durumu? | <input type="checkbox"/> Üniversitenin halkla ilişkiler bölümü mezunu | | | <input type="checkbox"/> Üniversitenin diğer bölümlerinden mezun | |
| | <input type="checkbox"/> Diğer | | | | |
| 5- Halkla ilişkiler etkinlikleri için özel bütçe var mıdır? | <input type="checkbox"/> Hiç | <input type="checkbox"/> 1000-2000 YTL | <input type="checkbox"/> 2000-3000 YTL | <input type="checkbox"/> 3000-4000 YTL | <input type="checkbox"/> 5000- yukarısı |

| | <u>Kesinlikle katılıyorum</u> | <u>Katılıyorum</u> | <u>Kararsızım</u> | <u>Katılmıyorum</u> | <u>Kesinlikle katılmıyorum</u> |
|---|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| 1- Okulun etkili halkla ilişkiler programı vardır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2- Okul, halkla ilişkiler planının etkililiğini ölçmek için açıkca saptanmış ölçme kriterlerine sahiptir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3- Bütün paydaşlar, okulun halkla ilişkiler planının hazırlanmasından sorumludur. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4- Halkla İlişkiler planı okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmektedir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5- Halkla İlişkiler planının okul için tasarlanmış amaçları vardır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6- Okulun halkla ilişkiler planının bir kopyası herkesin inceleyebilmesi için halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7- Yöneticiler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8- Öğretmenler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9- Yardımcı personel, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10- Öğrenciler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11- Okul her yıl kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12- Okul, her yıl okul içinde yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13- Okul, her yıl dış hedef kitleye yönelik yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14- Okul, hedef kitleye ulaşmak için gönderilen mektuplardan sıklıkla yararlanmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15- Okul, hedef kitleye ulaşmak için telefon görüşmelerinden sıklıkla yararlanmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16- Okul için, okul dışı iletişim (çevre, vb.) önemlidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17- Okul için, okul içi iletişim (veli, öğrenci, öğretmen, vb) önemlidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18 Okul, okul aile birliği ile iyi ilişkilere sahiptir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | <u>Kesinlikle katılıyorum</u> | <u>Katılıyorum</u> | <u>Kararsızım</u> | <u>Katılmıyorum</u> | <u>Kesinlikle katılmıyorum</u> |
|---|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| 19 Okul, halkla ilişkiler etkinliklerinde kendi alanında uzman kişilerden yararlanmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20- Okul, toplantıların ne zaman ve nerede olacağını etkin bir biçimde duyurabilmektedir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21- Okul, halkın öğrenci yayınlarına ulaşmasına imkan sağlamaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22-Okulun yerel medya güçleri ile dürüst ilişkileri vardır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23- Okul sistemi içinde her bireyin (şoförden yöneticisine) halkla ilişkiler aktivitelerine yüksek bir katılımı vardır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 25- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli finansal kaynak tahsis edilmiştir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 26- Halkla ilişkiler programı okul yönetiminin etkili ve önemli bir bölümüdür. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 27- Halkla ilişkiler programı okul yönetiminin etkili ve önemli bir bölümüdür. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 28- Okulun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler alanında güçlü bir alt yapıya sahiptir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 29- Okul, halkla ilişkiler sorumlusuna kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 30- Okul sık sık diğer okulların halkla ilişkiler birimleri ile çalışmalar yapmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31- Halkla ilişkiler sorumlusu doğrudan yöneticiye karşı sorumludur. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 32- Halkla ilişkiler sorumlusu karar verme sürecine katılmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33 Okul, öğretim yılı boyunca yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlemektedir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 34- Okul, halkla ilişkilerinde sistemli ve sürekli değerlendirme yer alır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 35- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 36- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 37- Yöneticilere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 38- Öğretmenlere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 39- Personele halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 40- Okulun, yerel gazeteler ile güçlü bağı vardır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 41- Okulun, yerel radyolar ile güçlü bağı vardır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 42- Okulun, yerel televizyonlar ile güçlü bağı vardır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 43- Okul, hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmek için internetten yararlanmaktadır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

EK-4
ORIGINAL ANKET

Superintendent Survey

Superintendent Public Relations Practices Survey

TO RETURN THE SURVEY, SIMPLY CLICK YOUR E-MAIL RESPOND OR
REPLY KEY, MARK THE APPROPRIATE BOXES, AND CLICK SEND
MESSAGE.

Demographics-Please complete the following information.

School District Student Population:

0-500 501-1000 1001-1500
 1501-2000 2001-higher

School District Location:

Urban Suburban Rural

Years of Experience as a Superintendent: _____

Years of Experience as an Educator: _____

Gender of Superintendent: _____

Racial Background of Superintendent: _____

Do you, the superintendent, have the specific and sole responsibility of handling public relations for the district?

Yes _____ No _____

EK-4 Devam

If not, who (title-wise) handles public relations for your district?

Statements and Responses

(Please mark the most appropriate line)

1. The district has an effective public relations program currently in place.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
2. The district has a clearly-stated way of measuring the effectiveness of the public relations plan.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
3. All stakeholders are responsible for the development of the public relations plan for the district.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
4. The public relations plan is fully supported by the school board.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
5. The public relations plan has district goals in mind.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
6. A copy of the district's current public relations plan is readily available in the central office for anyone to review.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
7. Administrators are involved in the district's efforts for more positive relations with the community.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
8. Teachers are involved in the district's efforts for more positive relations with the community.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___

EK-4 Devam

9. Staff are involved in the district's efforts for more positive relations with the community.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
10. Students are involved in the district's efforts for more positive relations with the community.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
11. The district effectively utilizes opinion polls annually.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
12. The district effectively utilizes surveys within the school system annually.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
13. The district effectively utilizes surveys with the public annually.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
14. The district effectively utilizes mail to the public on a frequent basis.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
15. The district frequently utilizes phone calls to the public.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
16. External communication is important to this district.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
17. Internal communication is important to this district.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
18. The district has a good relationship with the public concerning election and bond issues.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
19. The district annually utilizes advisory groups as a form of public relations.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___

EK-4 Devam

20. The district effectively communicates when and where board meetings take place.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
21. The district allows for public access to student publications.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
22. The district has an open relationship with local media outlets.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
23. The level of district-wide commitment towards public relations throughout the school system(bus driver to superintendent) is high.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
24. Adequate human resources are allocated towards public relations in the district.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
25. Adequate financial resources are allocated towards public relations in the district.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
26. The public relations person's primary duty is public relations.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
27. The public relations program is an effective part of school district management.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
28. The district public relations professional has a strong background in public relations.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
29. The district offers quality professional development in public relations to this individual(s).
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___

EK-4 Devam

30. The district works often with other school districts in public relations efforts.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
31. The public relations person is directly responsible to the superintendent.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
32. The public relations worker is involved in the decision-making process.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
33. The district conducts useful public research throughout the school year.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
34. Systematic and continuous evaluation is in place for the district's public relations.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
35. The public relations program is annually modified to meet the needs of students.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
36. The public relations program is annually modified to meet the needs of the public.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
37. Effective in-service training in public relations is offered to administrators.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
38. Effective in-service training in public relations is offered to teachers.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
39. Effective in-service training in public relations is offered to staff.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
40. The district has strong ties with local newspapers.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___

EK-4 Devam

41. The district has strong ties with local radio.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
42. The district has strong ties with local television.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___
43. The district uses the Internet to positively communicate with the public.
Strongly Agree ___ Agree ___ Neutral ___ Disagree ___ Strongly Disagree ___

EK- 5
MADDELERE AİT \bar{x} , S DEĞERLERİ

| Maddeler | N | \bar{x} | S |
|--|----------|-----------------------------|----------|
| Madde 01- Okulun etkili halkla ilişkiler programı vardır. | 132 | 3,178 | 1,191 |
| Madde 02- Okul, halkla ilişkiler planının etkililiğini ölçmek için açıkca saptanmış ölçme kriterlerine sahiptir. | 132 | 2,909 | 1,134 |
| Madde 03- Bütün paydaşlar, okulun halkla ilişkiler planının hazırlanmasından sorumludur. | 132 | 3,138 | 1,182 |
| Madde 04- Halkla ilişkiler planı okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmektedir. | 132 | 3,175 | 1,241 |
| Madde 05- Halkla İlişkiler planının okul için tasarlanmış amaçları vardır. | 132 | 3,218 | 1,260 |
| Madde 06- Okulun halkla ilişkiler planının bir kopyası herkesin inceleyebilmesi için halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmaktadır. | 132 | 2,993 | 1,093 |
| Madde 07- Yöneticiler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 132 | 3,303 | 1,132 |
| Madde 08- Öğretmenler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 132 | 3,303 | 1,128 |
| Madde 09- Yardımcı personel, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 132 | 3,235 | 1,195 |
| Madde 10-Öğrenciler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 132 | 3,229 | 1,187 |
| Madde 11- Okul her yıl kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır. | 132 | 3,774 | 0,634 |
| Madde 12- Okul, her yıl okul içinde yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | 132 | 3,094 | 0,915 |
| Madde 13- Okul, her yıl dış hedef kitleye yönelik yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | 132 | 3,057 | 0,937 |
| Madde 14- Okul, hedef kitleye ulaşmak için gönderilen mektuplardan sıklıkla yararlanmaktadır. | 132 | 3,131 | 0,923 |
| Madde 15- Okul, hedef kitleye ulaşmak için telefon görüşmelerinden sıklıkla yararlanmaktadır. | 132 | 3,060 | 0,984 |
| Madde 16- Okul için, okul dışı iletişim (çevre, vb.) önemlidir. | 132 | 3,101 | 1,284 |
| Madde 17- Okul için, okul içi iletişim (veli, öğrenci,öğretmen,vb) önemlidir | 132 | 3,064 | 1,272 |
| Madde 18 Okul, okul aile birliği ile iyi ilişkilere sahiptir. | 132 | 2,855 | 0,954 |
| Madde 19 Okul, halkla ilişkiler etkinliklerinde kendi alanında uzman kişilerden yararlanmaktadır. | 132 | 3,235 | 1,159 |
| Madde 20- Okul, toplantıların ne zaman ve nerede olacağını etkin bir biçimde duyurabilmektedir. | 132 | 3,077 | 0,999 |
| Madde 21- Okul, halkın öğrenci yayınlarına ulaşmasına imkan sağlamaktadır. | 132 | 3,074 | 0,962 |
| Madde 22- Okulun yerel medya güçleri ile dürüst ilişkileri vardır. | 132 | 2,885 | 0,924 |
| | | | |

EK 5-devam

| | | | |
|---|-----|-------|-------|
| Madde 23- Okul sistemi içinde her bireyin (şoföründen yöneticisine) halkla ilişkiler aktivitelerine yüksek bir katılımı vardır. | 132 | 3,067 | 1,204 |
| Madde 24- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir. | 132 | 2,986 | 1,182 |
| Madde 25- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli finansal kaynak tahsis edilmiştir. | 132 | 3,121 | 1,019 |
| Madde 26- Halkla ilişkiler ile ilgilenen kişinin esas görevi halkla ilişkilerdir. | 132 | 3,181 | 1,208 |
| Madde 27- Halkla ilişkiler programı okul yönetiminin etkili ve önemli bir bölümüdür. | 132 | 3,202 | 1,167 |
| Madde 28- Okulun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler alanında güçlü bir alt yapıya sahiptir. | 132 | 3,067 | 1,199 |
| Madde 29- Okul, halkla ilişkiler sorumlusuna kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunmaktadır. | 132 | 3,037 | 1,216 |
| Madde 30- Okul sık sık diğer okulların halkla ilişkiler birimleri ile çalışmalar yapmaktadır. | 132 | 2,939 | 0,988 |
| Madde 31- Halkla ilişkiler sorumlusu doğrudan yöneticiye karşı sorumludur. | 132 | 3,144 | 1,142 |
| Madde 32- Halkla ilişkiler sorumlusu karar verme sürecine katılmaktadır. | 132 | 3,080 | 1,122 |
| Madde 33 Okul, öğretim yılı boyunca yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlemektedir | 132 | 2,899 | 1,115 |
| Madde 34- Okul halkla ilişkilerinde, sistemli ve sürekli değerlendirme yer alır | 132 | 2,902 | 1,096 |
| Madde 35- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | 132 | 2,851 | 1,069 |
| Madde 36- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | 132 | 2,939 | 0,954 |
| Madde 37- Yöneticilere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 132 | 2,969 | 1,111 |
| Madde 38- Öğretmenlere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 132 | 2,986 | 1,103 |
| Madde 39- Personele halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 132 | 2,939 | 1,094 |
| Madde 40- Okulun, yerel gazeteler ile güçlü bağı vardır. | 132 | 2,885 | 0,924 |
| Madde 41- Okulun, yerel radyolar ile güçlü bağı vardır. | 132 | 2,845 | 0,986 |
| Madde 42- Okulun, yerel televizyonlar ile güçlü bağı vardır. | 132 | 2,855 | 0,954 |
| Madde 43- Okul, hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmek için internette yararlanmaktadır. | 132 | 3,057 | 0,957 |

EK- 6
İÇ TUTARLILIK ANALİZİ SONUÇLARI

| Madde | Madde silindiğinde Ölçek Ortalaması | Madde silindiğinde Ölçek Varyansı | Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu | Madde Silindiğinde C.Alpha |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Madde 01- Okulun etkili halkla ilişkiler programı vardır. | 133,97 | 2311,09 | ,846 | ,935 |
| Madde 02- Okul, halkla ilişkiler planının etkililiğini ölçmek için açıkca saptanmış ölçme kriterlerine sahiptir. | 134,24 | 2310,62 | ,886 | ,932 |
| Madde 03- Bütün paydaşlar, okulun halkla ilişkiler planının hazırlanmasından sorumludur. | 134,01 | 2304,12 | ,904 | ,935 |
| Madde 04- Halkla İlişkiler planı okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmektedir. | 133,97 | 2306,89 | ,846 | ,932 |
| Madde 05- Halkla İlişkiler planının okul için tasarlanmış amaçları vardır. | 133,93 | 2301,85 | ,871 | ,932 |
| Madde 06- Okulun halkla ilişkiler planının bir kopyası herkesin inceleyebilmesi için halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmaktadır | 134,15 | 2315,46 | ,876 | ,935 |
| Madde 07- Yöneticiler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 133,84 | 2309,06 | ,899 | ,929 |
| Madde 08- Öğretmenler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 133,84 | 2310,86 | ,888 | ,936 |
| Madde 09- Yardımcı personel, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 133,91 | 2305,24 | ,887 | ,936 |
| Madde 10-Öğrenciler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 133,92 | 2306,65 | ,881 | ,932 |
| Madde 11- Okul, her yıl, kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır. | 133,37 | 2369,77 | ,692 | ,936 |
| Madde 12- Okul, her yıl, okul içinde yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | 134,05 | 2332,56 | ,857 | ,936 |
| Madde 13- Okul, her yıl, dış hedef kitleye yönelik yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | 134,09 | 2330,39 | ,860 | ,929 |
| Madde 14- Okul, hedef kitleye ulaşmak için gönderilen mektuplardan sıklıkla yararlanmaktadır. | 134,02 | 2332,90 | ,847 | ,932 |
| Madde 15- Okul, hedef kitleye ulaşmak için telefon görüşmelerinden sıklıkla yararlanır. | 134,09 | 2325,17 | ,872 | ,929 |

EK 6- devam

| | | | | |
|---|--------|---------|------|------|
| Madde 16- Okul için, okul dışı iletişim (çevre, vb.) önemlidir. | 134,05 | 2303,16 | ,848 | ,936 |
| Madde 17- Okul için, okul içi iletişim (veli, öğrenci, öğretmen, vb) önemlidir | 134,08 | 2303,44 | ,853 | ,936 |
| Madde 18 Okul, okul aile birliği ile iyi ilişkilere sahiptir. | 134,29 | 2335,48 | ,802 | ,932 |
| Madde 19 Okul, halkla ilişkiler etkinliklerinde kendi alanında uzman kişilerden yararlanmaktadır. | 133,91 | 2306,26 | ,903 | ,929 |
| Madde 20- Okul, toplantıların ne zaman ve nerede olacağını etkin bir biçimde duyurabilmektedir. | 134,07 | 2323,54 | ,874 | ,936 |
| Madde 21- Okul, halkın öğrenci yayınlarına ulaşmasına imkan sağlamaktadır. | 134,07 | 2329,21 | ,852 | ,932 |
| Madde 22- Okulun yerel medya güçleri ile dürüst ilişkileri vardır | 134,26 | 2336,57 | ,814 | ,929 |
| Madde 23- Okul sistemi içinde her bireyin (şoföründen yöneticisine) halkla ilişkiler aktivitelerine yüksek bir katılımı vardır. | 134,08 | 2303,48 | ,894 | ,936 |
| Madde 24- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir. | 134,16 | 2304,85 | ,898 | ,936 |
| Madde 25- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli finansal kaynak tahsis edilmiştir. | 134,03 | 2323,18 | ,863 | ,929 |
| Madde 26- Halkla ilişkiler ile ilgilenen kişinin esas görevi halkla ilişkilerdir. | 133,97 | 2305,24 | ,879 | ,936 |
| Madde 27- Halkla ilişkiler programı okul yönetiminin etkili ve önemli bir bölümüdür. | 133,95 | 2312,88 | ,847 | ,936 |
| Madde 28- Okulun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler alanında güçlü bir alt yapıya sahiptir. | 134,08 | 2303,31 | ,899 | ,929 |
| Madde 29- Okul, halkla ilişkiler sorumlusuna kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunmaktadır. | 134,11 | 2301,96 | ,898 | ,936 |
| Madde 30- Okul sık sık diğer okulların halkla ilişkiler birimleri ile çalışmalar yapmaktadır. | 134,21 | 2331,49 | ,814 | ,936 |
| Madde 31- Halkla ilişkiler sorumlusu doğrudan yöneticiye karşı sorumludur. | 134,00 | 2310,22 | ,884 | ,931 |
| Madde 32- Halkla ilişkiler sorumlusu karar verme sürecine katılmaktadır. | 134,07 | 2310,65 | ,894 | ,936 |
| Madde 33 Okul, öğretim yılı boyunca yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlemektedir | 134,25 | 2311,60 | ,891 | ,933 |
| | | | | |

EK 6- devam

| | | | | |
|--|--------|---------|------|------|
| Madde 34- Okul halkla ilişkilerinde, sistemli ve sürekli değerlendirme yer alır | 134,25 | 2315,89 | ,870 | ,936 |
| Madde 35- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | 134,30 | 2318,46 | ,867 | ,935 |
| Madde 36- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | 134,21 | 2327,89 | ,870 | ,936 |
| Madde 37- Yöneticilere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulur | 134,18 | 2311,78 | ,892 | ,935 |
| Madde 38- Öğretmenlere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulur | 134,16 | 2313,39 | ,885 | ,936 |
| Madde 39- Personele halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulur | 134,21 | 2313,50 | ,890 | ,932 |
| Madde 40- Okulun, yerel gazeteler ile güçlü bağı vardır. | 134,26 | 2336,57 | ,814 | ,936 |
| Madde 41- Okulun, yerel radyolar ile güçlü bağı vardır. | 134,30 | 2332,79 | ,804 | ,935 |
| Madde 42- Okulun, yerel televizyonlar ile güçlü bağı vardır. | 134,29 | 2335,48 | ,802 | ,936 |
| Madde 43- Okul, hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmek için internette yararlanır | 134,09 | 2328,85 | ,859 | ,935 |

EK - 7
MADDE TOPLAM (ITEM-TOTAL) KORELASYONLARI (N=132 VE
AYIRDEDİCİLİK ANALİZİ SONUÇLARI (N=72)

| Maddeler | Madde Toplam Korelasyonları | | Madde Ayırdedicilik Analizi | | |
|---|-----------------------------|--------|-----------------------------|---------|--------|
| | r (Pearson) | p | sd | t | P |
| Madde 01- Okulun etkili halkla ilişkiler programı vardır. | 0,311 | P<.001 | 70 | -83,322 | p<.001 |
| Madde 02- Okul, halkla ilişkiler planının etkililiğini ölçmek için açıkca saptanmış ölçme kriterlerine sahiptir. | 0,318 | P<.001 | 70 | -113,91 | p<.001 |
| Madde 03- Bütün paydaşlar, okulun halkla ilişkiler planının hazırlanmasından sorumludur. | 0,299 | P<.001 | 70 | -83,65 | p<.001 |
| Madde 04- Halkla ilişkiler planı okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmektedir. | 0,374 | P<.001 | 70 | -112,6 | p<.001 |
| Madde 05- Halkla ilişkiler planının okul için tasarlanmış amaçları vardır. | 0,342 | p<.001 | 70 | -112,6 | p<.001 |
| Madde 06- Okulun halkla ilişkiler planının bir kopyası herkesin inceleyebilmesi, için halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmaktadır. | 0,341 | p<.001 | 70 | -112,48 | p<.001 |
| Madde 07- Yöneticiler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 0,345 | p<.001 | 70 | -84,757 | p<.001 |
| Madde 08- Öğretmenler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 0,356 | p<.001 | 70 | -82,706 | p<.001 |
| Madde 09- Yardımcı personel, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 0,357 | p<.001 | 70 | -87,007 | p<.001 |
| Madde 10- Öğrenciler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. | 0,333 | p<.001 | 70 | -87,952 | p<.001 |
| Madde 11- Okul, her yıl, kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde faydalanmaktadır. | 0,319 | p<.001 | 70 | -73,603 | p<.001 |
| Madde 12- Okul, her yıl, okul içinde yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | 0,2678 | p<.001 | 70 | -59,362 | p<.001 |
| Madde 13- Okul, her yıl, dış hedef kitleye yönelik yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanmaktadır. | 0,369 | p<.001 | 70 | -60,47 | p<.001 |

EK 7- devam

| Maddeler | Madde Toplam Korelasyonları | | Madde Ayırdedicilik Analizi | | |
|---|-----------------------------|--------|-----------------------------|---------|--------|
| | r (Pearson) | p | sd | t | P |
| Madde 14- Okul, hedef kitleye ulaşmak için gönderilen mektuplardan sıklıkla yararlanır. | 0,328 | p<.001 | 70 | -75,689 | p<.001 |
| Madde 15- Okul, hedef kitleye ulaşmak için telefon görüşmelerinden sıklıkla yararlanmaktadır. | 0,313 | p<.001 | 70 | -67,594 | p<.001 |
| Madde 16- Okul için, okul dışı iletişim (çevre, vb.) önemlidir. | 0,313 | p<.001 | 70 | -73,179 | p<.001 |
| Madde 17- Okul için, okul içi iletişim (veli, öğrenci, öğretmen, vb) önemlidir | 0,341 | p<.001 | 70 | -59,678 | p<.001 |
| Madde 18- Okul, okul aile birliği ile iyi ilişkilere sahiptir. | 0,216 | p<.001 | 70 | -76,797 | p<.001 |
| Madde 19- Okul, halkla ilişkiler etkinliklerinde kendi alanında uzman kişilerden yararlanmaktadır. | 0,223 | p<.001 | 70 | -68,372 | p<.001 |
| Madde 20- Okul, toplantıların ne zaman ve nerede olacağını etkin bir biçimde duyurabilir. | 0,235 | p<.001 | 70 | -77,903 | p<.001 |
| Madde 21- Okul, halkın öğrenci yayınlarına ulaşmasına imkan sağlamaktadır. | 0,320 | p<.001 | 70 | -68,529 | p<.001 |
| Madde 22- Okulun yerel medya güçleri ile dürüst ilişkileri vardır | 0,362 | p<.001 | 70 | -75,676 | p<.001 |
| Madde 23- Okul sistemi içinde her bireyin (şoföründen yöneticisine) halkla ilişkiler aktivitelerine yüksek bir katılımı vardır. | 0,325 | p<.001 | 70 | -89,698 | p<.001 |
| Madde 24- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir. | 0,371 | p<.001 | 70 | -77,707 | p<.001 |
| Madde 25- Okulda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli finansal kaynak tahsis edilmiştir. | 0,321 | p<.001 | 70 | -84,854 | p<.001 |
| Madde 26- Halkla ilişkiler ile ilgilenen kişinin esas görevi halkla ilişkilerdir. | 0,248 | p<.001 | 70 | -77,844 | p<.001 |
| Madde 27- Halkla ilişkiler programı okul yönetiminin etkili ve önemli bir bölümüdür. | 0,518 | p<.001 | 70 | -74,93 | p<.001 |
| Madde 28- Okulun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler alanında güçlü bir alt yapıya sahiptir. | 0,246 | p<.001 | 70 | -87,197 | p<.001 |
| Madde 29- Okul, halkla ilişkiler sorumlusuna kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunmaktadır. | 0,230 | p<.001 | 70 | -76,386 | p<.001 |
| Madde 30- Okul sık sık diğer okulların halkla ilişkiler birimleri ile çalışmalar yapmaktadır. | 0,305 | p<.001 | 70 | -137,37 | p<.001 |
| Madde 31- Halkla ilişkiler sorumlusu | 0,312 | p<.001 | 70 | -78,096 | p<.001 |

EK 7- devam

| Maddeler | Madde Toplam Korelasyonları | | Madde Ayırdedicilik Analizi | | |
|--|-----------------------------|--------|-----------------------------|---------|--------|
| | r (Pearson) | p | sd | t | P |
| doğrudan yöneticiye karşı sorumludur. | | | | | |
| Madde 32- Halkla ilişkiler sorumlusu karar verme sürecine katılmaktadır. | 0,328 | p<.001 | 70 | -107,39 | p<.001 |
| Madde 33 Okul, öğretim yılı boyunca yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlemektedir | 0,428 | p<.001 | 70 | -86,284 | p<.001 |
| Madde 34- Okul halkla ilişkilerinde, sistemli ve sürekli değerlendirme yer alır | 0,235 | p<.001 | 70 | -101,95 | p<.001 |
| Madde 35- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | 0,433 | p<.001 | 70 | -74,239 | p<.001 |
| Madde 36- Halkla ilişkiler programı yılda bir kez hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenmektedir. | 0,323 | p<.001 | 70 | -68,643 | p<.001 |
| Madde 37- Yöneticilere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 0,412 | p<.001 | 70 | -74,224 | p<.001 |
| Madde 38- Öğretmenlere halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 0,345 | p<.001 | 70 | -72,086 | p<.001 |
| Madde 39- Personele halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır. | 0,312 | p<.001 | 70 | -81,134 | p<.001 |
| Madde 40- Okulun, yerel gazeteler ile güçlü bağı vardır. | 0,217 | p<.001 | 70 | -94,093 | p<.001 |
| Madde 41- Okulun, yerel radyolar ile güçlü bağı vardır. | 0,328 | p<.001 | 70 | -84,56 | p<.001 |
| Madde 42- Okulun, yerel televizyonlar ile güçlü bağı vardır. | 0,329 | p<.001 | 70 | -77,606 | p<.001 |
| Madde 43- Okul, hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmek için internetten yararlanmaktadır. | 0,433 | p<.001 | 70 | -81,867 | p<.001 |

EK - 8
FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

| Faktör | Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvalues) | | | Toplam Faktör Yükleri | | | Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları | | |
|--------|--|---------------------------|----------------|-----------------------|---------------------------|----------------|---|---------------------------|----------------|
| | Total | Açıklanan Varyans % | Kümülatif % | Total | Açıklanan Varyans % | Kümülatif % | Total | Açıklanan Varyans % | Kümülatif % |
| 1 | 7,723 | 20,323 | 20,323 | 7,723 | 20,323 | 20,323 | 6,763 | 17,799 | 17,799 |
| 2 | 6,019 | 15,841 | 36,164 | 6,019 | 15,841 | 36,164 | 5,744 | 15,116 | 32,915 |
| 3 | 5,298 | 13,942 | 50,106 | 5,298 | 13,942 | 50,106 | 5,321 | 14,003 | 46,917 |
| 4 | 4,068 | 10,706 | 60,812 | 4,068 | 10,706 | 60,812 | 5,280 | 13,895 | 60,812 |
| 5 | 1,139 | 2,998 | 63,810 | | | | | | |
| 6 | ,936 | 2,463 | 66,273 | | | | | | |
| 7 | ,868 | 2,284 | 68,556 | | | | | | |
| 8 | ,812 | 2,137 | 70,693 | | | | | | |
| 9 | ,697 | 1,834 | 72,528 | | | | | | |
| 10 | ,632 | 1,664 | 74,191 | | | | | | |
| 11 | ,566 | 1,490 | 75,682 | | | | | | |
| 12 | ,530 | 1,394 | 77,075 | | | | | | |
| 13 | ,525 | 1,381 | 78,457 | | | | | | |
| 14 | ,492 | 1,295 | 79,751 | | | | | | |
| 15 | ,460 | 1,211 | 80,962 | | | | | | |
| 16 | ,448 | 1,178 | 82,140 | | | | | | |
| 17 | ,440 | 1,159 | 83,299 | | | | | | |
| 18 | ,440 | 1,157 | 84,456 | | | | | | |
| 19 | ,409 | 1,076 | 85,532 | | | | | | |
| 20 | ,387 | 1,018 | 86,550 | | | | | | |
| 21 | ,380 | ,999 | 87,549 | | | | | | |
| 22 | ,362 | ,952 | 88,501 | | | | | | |
| 23 | ,346 | ,910 | 89,411 | | | | | | |
| 24 | ,341 | ,898 | 90,309 | | | | | | |
| 25 | ,330 | ,867 | 91,176 | | | | | | |
| 26 | ,313 | ,825 | 92,001 | | | | | | |
| 27 | ,305 | ,802 | 92,803 | | | | | | |
| 28 | ,297 | ,781 | 93,584 | | | | | | |
| 29 | ,288 | ,758 | 94,342 | | | | | | |
| 30 | ,276 | ,726 | 95,068 | | | | | | |
| 31 | ,270 | ,711 | 95,779 | | | | | | |
| 32 | ,258 | ,680 | 96,458 | | | | | | |

EK 8- devam

| Faktör | Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvalues) | | | Toplam Faktör Yükleri | | | Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları | | |
|--------|--|------|---------|-----------------------|--|--|---|--|--|
| | | | | | | | | | |
| 33 | ,257 | ,676 | 97,134 | | | | | | |
| 34 | ,235 | ,619 | 97,753 | | | | | | |
| 35 | ,226 | ,593 | 98,346 | | | | | | |
| 36 | ,216 | ,569 | 98,916 | | | | | | |
| 37 | ,209 | ,549 | 99,465 | | | | | | |
| 38 | ,203 | ,535 | 100,000 | | | | | | |

EK- 9
ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖZEL TÜRK İLKÖĞRETİM
OKULLARININ LİSTESİ

| |
|---------------------------------------|
| ÖZEL ANABİLİM İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL ANAKENT İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL ATACAN İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL DENİZATI İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL DOĞUŞ İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL EFDAL İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL FENERBAHÇE İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL DOĞA İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL IRMAK İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL ÇEVRE İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL 21 YY. İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL ORTADOĞU İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL MARMARA İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL BİRİKİM SÜHEYLA İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZELBİLFEN İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL EYÜBOĞLU İLKÖĞRETİM OKULU |
| ÖZEL DOĞAN İLKÖĞRETİM OKULU |