

**HALKIN ÜNİVERSİTELERE BAKIŞINDA
HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE HALKIN
ÜNİVERSİTELERDEN BEKLENTİLERİ
(CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)**

Zülal BAŞÇİL

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ**

2014

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Zülal BAŞÇİL

HALKIN ÜNİVERSİTELERE BAKIŞINDA HALKLA
İLİŞKİLERİN ROLÜ VE HALKIN ÜNİVERSİTEDEN
BEKLENTİLERİ
(CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

ERZURUM-2014



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

22/01/2014

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Halkın Üniversiteye Bakışında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkın Üniversiteden Beklentileri (Cumhuriyet Üniversitesi Örneği " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

22/01/2014


Zülal BAŞÇİL



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, Zülal BAŞÇİL tarafından hazırlanan bu çalışma 22 / 01 / 2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
KISALTMALAR DİZİNİ	IX
TABLOLAR DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XV
ÖNSÖZ	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. HALKLA İLİŞKİLER TANIMI	3
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	12
1.2.1. Dünyadaki Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	12
1.2.2. Türkiye’deki Halkla İlişkilerin Gelişimi	17
1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI.....	20
1.3.1. Kurumlar Açısından İzlenen Amaçlar	21
1.3.2. Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar	24
1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANLARI	24
1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER	27
1.5.1. Halkla İlişkiler Çift Yönlü İletişimi Gerektirir	27
1.5.2. İnanırcılık	27
1.5.3. Doğru Bilgi Vermek	29
1.5.4. Açıklık.....	29
1.5.5. Sabırlı Olmak.....	30
1.5.6. Kurum İmajı	30
1.5.7. Süreklilik	31
1.5.8. Sorumluluk.....	31
1.5.9. Halkla İlişkiler Uzmanlık Gerektirir.....	32
1.6. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ	32
1.6.1. Araştırma	33
1.6.2. Planlama.....	35

1.6.3. Uygulama	36
1.6.4. Değerlendirme	37

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE VE HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM VE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.1. HEDEF KİTLE KAVRAMI	38
2.2. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLENİN ÖNEMİ	42
2.3. TEMEL HEDEF KİTLE ÇEŞİTLERİ	44
2.3.1. Çalışanlar	45
2.3.2. Ortaklar	46
2.3.3. Dağıtımcılar	47
2.3.4. Çevre	47
2.3.5. Potansiyel Çalışanlar	47
2.3.6. Kamuoyu Önderleri	48
2.3.7. Sendikalar	48
2.3.8. Tedarikçiler	49
2.3.9. Müşteriler	49
2.4. ALANLARINA VE HEDEFLERİNE GÖRE HALKLA İLİŞKİLER	50
2.4.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler	50
2.4.2. Kurum Dışı Hedef Kitle	53
2.4.3. Meslek Örgütleriyle İlişkiler	54
2.4.4. Basınla İlişkiler	54
2.4.5. Kurumsal Halkla İlişkiler	55
2.4.6. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler	55
2.4.6.1. Reaktif Halkla İlişkiler	56
2.4.6.2. Proaktif Halkla İlişkiler	56
2.5. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI, YÖNTEM VE TEKNİKLERİ	57
2.5.1. Hedef Kitleyi Tanımak Amacıyla Kullanılan Araç ve Yöntemler	57
2.5.1.1. Vatandaşların Kişisel Başvuruları	58
2.5.1.2. Anket Tekniği	58

2.5.1.3. Kamuoyu Araştırması	59
2.5.1.4. Referandum.....	59
2.5.1.5. Halkla Yüz Yüze İlişkiler	60
2.5.2. Hedef Kitleye Kurumu Tanıtmada Kullanılan Araç ve Yöntemler	60
2.5.2.1. Yazılı Araçlar	61
2.5.2.1.1. Gazeteler	61
2.5.2.1.2. Dergiler	63
2.5.2.1.3. Broşürler	64
2.5.2.1.4. El Kitapları.....	64
2.5.2.1.5. Yıllık Raporlar	65
2.5.2.1.6. Afiş, Pankart ve El İlanları	65
2.5.2.1.7. Diğer Yazılı Araçlar.....	66
2.5.2.2. Sözlü Araçlar.....	67
2.5.2.2.1.Yüz Yüze Görüşmek	67
2.5.2.2.2. Telefonda Görüşmek	68
2.5.2.2.3. Toplantı.....	68
2.5.2.2.4. Konferans.....	69
2.5.2.2.5. Seminerler.....	70
2.5.3. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	70
2.5.3.1. Televizyon.....	71
2.5.3.2. Radyo	71
2.5.3.3. İnternet	72
2.5.3.4. Sergi ve Fuar	73
2.5.3.5. Festival ve Yarışmalar.....	74
2.5.3.6. Açılış, Yıldönümü ve Törenler	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE KAVRAMI

3.1. ÜNİVERSİTE KAVRAMI.....	76
3.2. ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	78
3.2.1. Üniversitelerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	78
3.2.2. Üniversitelerin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	82

3.3. ÜNİVERSİTELERİN TEMEL AMAÇLARI	87
3.4. ÜNİVERSİTELERİN İŞLEV VE GÖREVLERİ	88
3.5. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER.....	91
3.6. CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİNİN KURULUŞU VE GELİŞİMİ, MİSYON VE VİZYONU	93
3.6.1. Kuruluş ve Gelişimi.....	93
3.6.2. Misyon	95
3.6.3. Vizyon	95
3.7. CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİNDE HALKLA İLİŞKİLER	96
3.7.1. Kurum İçine Yönelik Halkla İlişkiler Uygulamaları	98
3.7.1.1. Konut Projesi	98
3.7.1.2. Sivas Üniversite Mensupları ve Mezunları Derneği.....	99
3.7.1.3. Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi	99
3.7.1.4. Cumhuriyet Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (CÜSEM)	99
3.7.1.5. Kültür Merkezi	100
3.7.1.6. Mediko Sağlık Merkezi	100
3.7.1.7. Sosyal Tesisleri.....	100
3.7.1.8. Spor Kulübü	101
3.7.1.9. Öğrenci Konseyi.....	101
3.7.1.10. Öğrenci Kulüp ve Toplulukları	101
3.7.1.11. Erasmus/ Farabi.....	103
3.7.1.12. Kütüphane.....	103
3.7.1.13. Şenlik.....	104
3.7.1.14. Yurt	104
3.7.1.15. Burs, Kısmi Zamanlı Çalışma ve Sosyal Hizmetler.....	104
3.7.1.16. Cumhuriyet Haber.....	105
3.7.1.17. Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	105
3.7.2. Kurum Dışına Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	107
3.7.2.1. Hastane	107
3.7.2.2. Cumhuriyet Üniversitesi Sivas Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (CÜSAM)	108

3.7.2.3. Cumhuriyet Üniversitesi Sanayi ve Ticaret İşbirliği Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi (CÜSTİGEM)	108
3.7.2.4. Teknoloji Transfer Ofisi	108
3.7.2.5. Cumhuriyet Üniversitesi Tarım ve Hayvancılık Uygulama ve Araştırma Merkezi (CÜTHAM)	109
3.7.2.6. Cumhuriyet Üniversitesi Yenilenebilir Enerji Kaynakları Uygulama ve Araştırma Merkezi.....	109
3.7.2.7. Cumhuriyet Üniversitesi Psikoloji Danışmanlık ve Rehberlik Uygulama ve Araştırma Merkezi (PDR- MER)	110
3.7.2.8. Yüksek İrtifa ve Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi (YİSBAM).....	110
3.7.2.9. Tanıtım Günleri	110
3.7.2.10. Sportif ve Kültürel Faaliyetler	111
3.8. SİVAS İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	111
3.8.1. Tarihçesi	111
3.8.2.Coğrafi Konumu, Coğrafi Yapısı ve İklimi.....	114
3.8.3.Nüfusu.....	115
3.8.4. El Sanatları	116
3.8.5. Tarihi Eserleri.....	118
3.8.6. Ekonomisi.....	120

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKIN ÜNİVERSİTELERE BAKIŞINIDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE HALKIN ÜNİVERSİTELERDEN BEKLENTİLERİ (CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	124
4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	124
4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	125
4.3.1. Evren.....	125
4.3.2. Örnekleme.....	125
4.3.3. Pilot Çalışma	125
4.3.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	125

4.3.5. Araştırmanın Modeli.....	126
4.3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	127
4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	127
4.4.1.Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	127
4.4.2. Halkın Üniversiteye Bakışı ile İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları	131
4.4.3. Halkın Üniversiteden Beklentileri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları	138
4.4.4. Halkla İlişkilerin Rolü Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Ki Kare T esti Bulguları.....	141
4.4.5. Demografik Değişkenlere Göre Halkın Üniversiteye Bakışı ve Halkın Üniversiteden Beklentilerinin Korelasyon Analizi.....	167
4.4.6. Halkın Üniversiteye Bakışı ile Halkın Üniversiteden Beklentileri Arasındaki İlişki	169
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	170
KAYNAKLAR	177
EKLER.....	188
EK-1.....	188
ÖZGEÇMİŞ.....	192

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HALKIN ÜNİVERSİTELERE BAKIŞINIDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ
VE HALKIN ÜNİVERSİTELERDEN BEKLENTİLERİ
(CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)**

Zülal BAŞÇİL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2014, 192 sayfa

Jüri : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK

Bu tezin amacı, halkın üniversiteye bakışında halkla ilişkilerin rolünü ve halkın üniversitelerden beklentilerini belirlemektir. Halkla ilişkiler kurumun çevresi yani hedef kitlesi ile ilişkileri içeren bir kavramdır. Halkla ilişkiler, kurumun çevreyi bilmesi, değerlendirmesi ve çevredeki değişiklikler karşısında sürekli önlem alması ve kurumun amaç, politika ve etkinliklerinin çevreye anlatılması, benimsetilmesi gibi rollere sahiptir.

Halkla ilişkiler alanındaki değişim ve gelişimin üniversitelere yansımaları, üniversitelerin hedef kitlelerine yönelik iletişim kurmak ve devam ettirmede halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmanın önemi gündeme getirmektedir. Halkın üniversiteleri değerlendirmesinde halkla ilişkiler uygulamalarının katkısı önemli rol oynamaktadır. Amacımız yalnızca üniversiteleri halka kabul ettirme ya da halkın her istediğini yapma değildir. Bu çalışmadaki amaç her iki tarafın birbirini etkileyebilmesi bunun içinde aralarında karşılıklı bilgi akışının sağlanmasıdır..

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Hedef Kitle, Üniversite

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

**THE PEOPLE'S ATTITUDE TO THE UNIVERSITIES OF PUBLIC
RELATIONS, THE ROLE OF UNIVERSITIES AND PUBLIC
EXPECTATIONS
(UNIVERSITY OF THE REPUBLIC OF)**

Zlal BAŞÇİL

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2014, 192 Pages

**Jury: Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Assist. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT
Assist. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK**

The aim of this thesis, in view of the public universities and the role of public relations is to determine the expectations of the public universities. Public relations agency that the environment is a concept that relationships with your target audience. Public relations, knowledge of the organization's environment, evaluation and continuous measures to take in response to changes in the environment and the organization's objectives, policies and activities on the environment to be presented, such as adoption and has roles.

Change and development in the field of public relations reflection of the universities, universities for their target audience and continue to communicate the importance of using public relations practice is coming to the fore. Assessment of the public universities in the contribution of public relations practices are having an important role. Our goal is to accept only public universities or people are not doing what they want. The purpose of this study, in which both parties can influence each other is to ensure mutual flow of information between them.

Keys Words: Public Relations, Target Audience, University

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADÜT	: Açık Düşünce Topluluğu
Akt.	: Aktaran
C.Ü.	: Cumhuriyet Üniversitesi
CÜDOST	: Cumhuriyet Üniversitesi Doğa Sporları Topluluğu
CÜGEM	: Cumhuriyet Üniversitesi Gençlik Merkezi Kulübü
CÜGKT	: Cumhuriyet Üniversitesi Genç Kanatlar Topluluğu
CÜHEK	: Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Öğrenci Kulübü
CÜSAM	: Cumhuriyet Üniversitesi Sivas Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi
CÜSEM	: Cumhuriyet Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi
CÜSYÖK	: Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Yönetimi Öğrenci Kulübü
CÜTBAT	: Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Topluluğu
CÜTHAM	: Cumhuriyet Üniversitesi Tarım ve Hayvancılık Uygulama ve Araştırma Merkezi
CÜSTİGEM	: Cumhuriyet Üniversitesi Sanayi ve Ticaret İşbirliği Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi
Çev	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Dr.	: Doktor
Doç.	: Doçent
DPT.	: Devlet Planlama Teşkilatı
Ed.	: Editör
IPRA	: Uluslar Arası Halkla İlişkiler
K.H.K	: Kanun Hükmünde Kararname
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi

M.Ö.	: Milattan Önce
MYO.	: Meslek Yüksek Okulu
ÖSYM	: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
RG.	: Resmi Gazete
PRSA	: Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü
S.K.	: Sayılı Kanun
ss.	: Sayfa Sayısı
SKHK	: Sayılı Kanun Hükmünde Kararname
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK.	: Türkiye İstatistik Kurumu
TurkMSIC	: Turkish Medical Students International Committee
vd	: Ve devamı, ve diğerleri
YİSBAM	: Yüksek İrtifa ve Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi
Y.Ö.K	: Yüksek Öğretim Kurumu

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	127
Tablo 4.2. Yaş Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	128
Tablo 4.3. Medeni Duruma Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	128
Tablo 4.4. Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	129
Tablo 4.5. Mesleğe Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	129
Tablo 4.6. İkamet Süresi İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı	130
Tablo 4.7. Gelir Durumu İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı	130
Tablo 4.8. C.Ü. Sivas’a Hiç Bir Alanda Katkısı Olmamıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	131
Tablo 4.9. C.Ü. Sivas’ın Sosyo-Kültürel Yaşamını Canlandırmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	131
Tablo 4.10. Üniversite Kentteki Kiraların Artmasına Sebep Olmuştur Frekans ve Yüzde Dağılımı	132
Tablo 4.11. C.Ü. Sivas’ın Tanınmasında Katkıda Bulunmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	132
Tablo 4.12. Üniversite Ekonomik Yaşamı Canlandırmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	132
Tablo 4.13. C.Ü. Uygulama ve Araştırma Hastanesi Sağlık Hizmetlerin Kalitesini Artırmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	133
Tablo 4.14. C.Ü. Ailevi ve Ahlaki Değerlerinin Bozulmasına Neden Olmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	133
Tablo 4.15. Üniversite Hoşgörü ve Demokrasi Kültürünün Gelişmesinde Olumlu Etkisi Olmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	134
Tablo 4.16. Üniversite ile Birlikte Şehirdeki Ulaşım İmkanları İyileşmiştir Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	134
Tablo 4.17. Üniversite Yerel Medyaya Destek Olmaktadır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	135
Tablo 4.18. C.Ü. Faaliyetlerini Sivas Halkına Yeterince Tanıtamamaktadır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	135
Tablo 4.19. C.Ü. Kaliteli Bir Eğitim Sunmaktadır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	135

Tablo 4.20. C.Ü. Sivas'taki Huzursuzluğu ve Suç Oranlarını Artırmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	136
Tablo 4.21. C.Ü. Sivas Basını Tarafından Desteklenmektedir Sorusunun Frekans ve Yüzde dağılımı	136
Tablo 4.22. Halkı Hayvancılık, Ziraat Gibi Konularda Aydınlatmaktadır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	137
Tablo 4.23. İl Dışına Göç Hareketini Durdurmuş Veya Yavaşlatmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	137
Tablo 4.24. Sivas Halkında Özentiye ve Kültür Yozlaşmasına Neden Olmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	137
Tablo 4.25. Üniversite Şehirde Hayat Pahalılığına Sebep Olmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	138
Tablo 4.26. Çalışanlar Sivas İlinde İkamet Edenlerden Oluşmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımları	138
Tablo 4.27. Yeni Fakülte ve Bölümler Açılarak Öğrenci Sayısı Artırılmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	139
Tablo. 4.28. Halka Yönelik Olarak Eğitim Kursları /Programları Açılmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	139
Tablo 4.29. C.Ü. Kendini Daha Etkin Tanıtmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	139
Tablo 4.30. Öğrenciler Sivas'ta Staj Yapmalı ve Ekonomiye Katkı Sağlamalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	140
Tablo 4.31. C.Ü. Öğrenci Yurtları Şehir Merkezinin Dışında Olmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	140
Tablo 4.32. Sivashlı Gençler Üniversite Tercihlerinin İlk Sırasında C.Ü. Yazmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı	141
Tablo 4.33. Cumhuriyet Üniversitesinden Haberdarım Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	141
Tablo 4.34. Yaşınız * C.Ü. Haberdarım Sorusunun Çapraz Tablosu.....	142
Tablo 4.35. Ki Kare Testi.....	142
Tablo 4.36. Eğitim Durumu* C.Ü. Haberdarım Sorusunun Çapraz Tablosu	143
Tablo 4.37. Ki Kare Testi.....	143

Tablo 4.38. Aylık Gelir* C.Ü'den Haberdarım Sorusunun Çapraz Tablosu	144
Tablo 4.39. Ki Kare Testi.....	144
Tablo 4.40. Sivas'ta İkamet Süresi *C.Ü.'den Haberdarım Sorusunun Çapraz Tablosu.....	145
Tablo 4.42. Cumhuriyet Üniversitesi ile Herhangi Bir Bağlantım Var Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	146
Tablo 4.43. Cinsiyet* C.Ü Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu.....	146
Tablo 4.44. Ki Kare Testi.....	147
Tablo 4.45. Yaş* C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu	147
Tablo 4.46. Ki Kare Testi.....	148
Tablo 4.47. Aylık Gelir* C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu.....	148
Tablo 4.48. Ki Kare Testi.....	149
Tablo 4.49. Eğitim Durumu* C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu	149
Tablo 4.50. Ki Kare Testi.....	150
Tablo 4.51. Meslek * C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu	150
Tablo 4.52. Ki Kare Testi.....	151
Tablo 4.53. Sivas'ta İkamet Süresi * C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu.....	151
Tablo 4.54. Ki Kare Testi.....	152
Tablo 4.55. Cumhuriyet Üniversitesi İle Hangi Nedenle Bağlantılısınız? Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	152
Tablo 4.56. Yaş * C.Ü. Hangi Nedenle Bağlantılısınız ? Sorusunun Çapraz Tablosu.....	153
Tablo 4.57. Ki Kare Testi.....	153
Tablo 4.58. Aylık Gelir* C.Ü. Hangi Nedenle Bağlantılısınız ? Sorusunun Çapraz Tablosu.....	154
Tablo 4.59. Ki Kare Testi.....	155
Tablo 4.60. Cumhuriyet Üniversitesinin Etkinliklerine Katılım Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı	155
Tablo 4.61. Aylık Gelir* C.Ü. Etkinliklerine Katılım Sorusunun Çapraz Tablosu...	156
Tablo 4.62. Ki Kare Testi.....	156

Tablo 4.63. Cumhuriyet Üniversitesi İle İlgili Gelişmelerle İlgilenirim Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	157
Tablo 4.64. Yaş* C.Ü. İle İlgili Gelişmelerle İlgilenirim Sorusunun Çapraz Tablosu.....	157
Tablo 4.65. Ki Kare Testi.....	158
Tablo 4.66. Cumhuriyet Üniversitesi İle İlgili Bilgileri Nereden Edinirsiniz? Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	158
Tablo 4.67. Aylık Geliriniz * C.Ü. İle Bilgileri Nereden Edinirsiniz? Sorusunun Çapraz Tablosu	159
Tablo 4.68. Ki Kare Testi.....	159
Tablo 4.69. Eğitim Durumunuz*C.Ü İle İlgili Bilgileri Nereden Edinirsiniz? Sorusunun Çapraz Tablosu	160
Tablo 4.70. Ki Kare Testi.....	161
Tablo 4.71. Cumhuriyet Üniversitesinin Hizmetlerinden Yararlanırım Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	161
Tablo. 4.72. Eğitim Durumu* C.Ü. Hizmetlerinden Yararlanırım Sorusunun Çapraz Tablosu	162
Tablo 4.73. Ki Kare Testi.....	162
Tablo 4.74. Aylık Gelir* C.Ü. Hizmetlerinden Yararlanırım Çapraz Tablosu	163
Tablo 4.75. Ki Kare Testi.....	163
Tablo 4.76. Cumhuriyet Üniversitesinin Hangi Hizmetlerinden Yararlanırsınız Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	164
Tablo 4.77. Yaş* C.Ü. Hangi Hizmetlerinden Yararlanırsınız Çapraz Tablosu	165
Tablo 4.78. Ki Kare Testi.....	165
Tablo 4.79. Aylık Gelir* C.Ü. Hangi Hizmetlerden Yararlanırsınız Sorusunun çapraz Tablosu	166
Tablo 4.80. Ki Kare Testi.....	166
Tablo 4.81. Korelasyon Analizi.....	167
Tablo. 4.82. Halkın Üniversiteye Bakışı ile Halkın Üniversiteden Beklentileri Arasındaki İlişki- Korelasyon Analizi	169
Tablo 4.83. Değişkenlere İlişkin Mean Testi	169

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Sivas Haritası	114
---------------------------------	-----

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın her aşamasında engin bilgi ve deneyimleriyle bana yardım ve rehberlik ederek çalışmalarımı yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanım sayın Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ' ye değerli katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitim sürecinde bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan ve emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında manevi destekleriyle beni hiç yalnız bırakmayan değerli aileme çok teşekkür ederim.

Ayrıca değerli zamanlarını ayırarak araştırmaya katkı sağlayan değerli katılımcılara, araştırmanın uygulanması ve verilerin toplanmasına yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Erzurum- 2014

Zülal BAŞÇİL

GİRİŞ

“Eğitim, ülkelerin dünya üzerinde bir yer edinebilmelerinde, varlıklarını sürdürebilmelerinde ve vatandaşların kaliteli bir yaşam sürmelerinde son derece önemli bir unsurdur. Sahip olunan ve kullanılan bilgi, kişinin saygınlığının ve gücünün göstergesidir. Toplumsal değerleri, bilgi ve deneyimleri yeni kuşaklara aktarma işi olarak tanımlanan eğitim, geniş anlamda kültürlemeyi ifade ederken dar anlamda okul denilen örgütsel yapılandırmayı ortaya çıkarmaktadır. Eflatun’dan bu yana itibar ve gücün gereği olan eğitim, toplumların kalınma planlarının en önemli kalemi olmuştur. Bilim ve teknolojiadaki gelişmeler eğitime bağlı olarak yol alır. Temeli okul öncesi dönemde atılan eğitim çabası üniversite çağında meyve vermeye başlar. Toplumlara ileriye götüren, üretime katkı sağlayan ve ilerlemeyi hızlandıran dönem de işte bu dönemdir” (Ak ve Bilsel, 2010: 325).

Kurumların hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini detaylı bir şekilde öğrenmeleri ve bu istekler doğrultusunda politika geliştirmeleri, hizmet sunmaları, günümüz dünyasının artık kaçınılmaz bir gerçeğidir. Kamuoyu ve hedef kitle ile kurum arasındaki bağı kuran stratejik araç, halkla ilişkiler yöntemidir. Kamu anlayışını ve kabulünü sağlamak için program geliştirme, yönetim ve değerlendirmenin yanı sıra ilgili hedef kitlenin tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamakla birlikte onların gereksinim ve beklentilerini bu amaçlarla birleştirmek gereklidir. Bu kurumlar kendisinden etkilenecek ve kurumu etkileyecek tüm grupları, halkı oluşturan tüm kesimleri bilmek, onları tanımak zorundadır. Çünkü halkla ilişkilerin temelinde, ilgili çevrenin görüşleri, inanışları ve tutumlarına karşı kurumun uygun tutumlar geliştirip uygulamalarda bulunarak, kurum ve halk arasındaki uyum ve haberleşmenin sağlanması amacı yatmaktadır

Halkla ilişkiler faaliyetleri günümüz toplumunda özel kuruluşlar, kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları için hedef kitleleriyle etkili bir iletişim ve etkileşim oluşturmak açısından büyük bir role ve öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamaları araçlarıyla hem hedef kitleyi belirleyip hem de hedef kitlede güven ve destek oluşturma imkanı sağlamaktadırlar. Üniversiteler açısından bakıldığında ise üniversiteler yeni düşünceler ve değerler geliştirerek toplumu etkileyen ve topluma yön veren kurumlardır.

Halkla ilişkiler ve üniversite bağlantısının bir arada ele alınacağı bu çalışmada genel olarak üniversitelerin halkla ilişkiler ile olan etkileşimi ele alınacaktır. Her iki alanın birbirleriyle etkileşim içinde çalışması gerektiği ve bu şekilde üniversitelerin toplumda ortaya çıkışı toplum tarafından destekleneceği unutulmalıdır. Halkla ilişkilerin üniversiteleri destekleyici yönü bulunmaktadır. Ancak burada temel amaç üniversitelerin toplumu etkilemede halkla ilişkilerden faydalanıp faydalanmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramının tanımı yapılmış ve halkla ilişkilerin Dünya ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi incelenerek halkla ilişkilerin gelişim süreci anlatılmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin amaçları, faaliyet alanları, temel ilkeleri ve süreci de bu bölümde ele alınarak incelenmiştir.

İkinci bölümde hedef kitle tanımı, hedef kitlenin önemi ve hedef kitlenin türleri ele alınarak incelenerek ve “Hedef kitle nedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bölümde ayrıca halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araç ve yöntemleri tanıtılarak ve bunlardan halkla ilişkiler çalışmasında nasıl yararlanıldığı üzerinde durulmuştur. .

Üçüncü bölümde öncelikle üniversite kavramının tanımını yapılmış üniversitenin Dünya ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ele alınarak üniversitenin amaçları, işlev ve görevleri incelenmiştir. Bu bölümde çalışmamıza örnek olacak Cumhuriyet Üniversitesinin kuruluşu, gelişimi, misyon ve vizyonu anlatılarak halkla ilişkiler alanından nasıl yararlandıkları üzerinde durulmuştur. Sivas ili hakkında genel bilgiler vererek şehrin özellikleri de bu bölümde anlatılmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise halkın üniversiteye bakışında halkla ilişkilerin rolü ve halkın üniversitelerden beklentilerine cevap aramak için bir uygulama çalışması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. HALKLA İLİŞKİLER TANIMI

Halkla ilişkilerin İngilizcesi “Public Relations”, Fransızcası “Relations Publiques”dir. İngilizcede “halk ilişkileri”, Fransızcadaki ise “halklarla ilişkiler” anlamına gelmektedir. Her iki dilde “Relation” ilişki, Public (Publiques) ise halk anlamında kullanılmaktadır (Asna, 2012: 17). Halkla ilişkiler deyimi analiz edildiğinde; “halk” ve “ilişkiler” den oluşan bir fonksiyonu temsil ettiği anlaşılmaktadır (Budak-Budak, 2000: 8). Halkla ilişkiler kavramının çeşitli dillerde kökenin halk (Public) ve ilişki (Relation) olduğu ve aynı şeyi ifade ettiği görülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler kavramının içeriği daha anlaşılır hale gelmektedir.

Halkla ilişkiler disiplinlerarası bir nitelik taşımakta ve çeşitli disiplinlerden alınan değişik kavram, araç ve teknikleri kullanmaktadır (Geçikli, 2008: 1). Halkla ilişkiler kavramı temel nitelikleri açısından çağımıza özgü bir uygulamadır. Bazı uzmanlar halkla ilişkiler uygulamasını eski çağlara kadar götürseler de, onun içerik kazanması, düzenli, planlı bir çalışma olarak ortaya çıkması çağımızda gerçekleşmiştir (Kazancı, 1982: 1). Halkla ilişkilerin başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin teori ve uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılamamıştır (Okay - Okay, 2007: 1). Sosyal bilimler alanına giren böyle bir konunun kesin olarak sınırlandırılması olanağı bulunmadığı için, yapacağımız tanımlar değişik olacaktır. Amerika Halkla İlişkiler Birliğinden (Public Relations Society of America) bir uzman halkla ilişkilerin iki yüz kadar değişik tanımını saptamıştır (Lougovoy, Lınon, 1969: 7 Akt. Tortop, 2009: s.3). Böylece halkla ilişkilerin disiplinlerarası bir nitelik taşıdığı ve kesin bir tanımının yapılamayarak bir çok tanımı olan halkla ilişkilerin zengin bir içeriği olduğu anlaşılmaktadır.

Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşu, çalışanlara, müşterilere bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır. Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir

(Tortop, 2009: 4). Yapılan tanımların ortak noktası, halkla ilişkilerin hedef kitlesini etkileme ve ondan etkilenme yönüdür.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, halkla ilişkilerden ne anlaşıldığı konusunda bazı saptamalar yapmıştır, bu saptamalara göre (Bülbül, 2004: 1);

a) Halkla ilişkiler, kuruluş ve çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü bağlantısının kurulmasına ve devamına yardımcı olan yönetsel bir işlevdir.

b) Halkla ilişkiler, yönetimin kamuoyu hakkında bilgili ve duyarlı olmasına katkıda bulunan bir etkinliktir.

c) Halkla ilişkiler, kuruluş yönetimlerinin kamusal çıkarlara hizmet etme sorumluluğuna dikkat çekmektedir.

d) Halkla ilişkiler, gelişmeleri yansıtmak için erken uyarı sistemini taşımaktadır.

Ve yapılan bu saptamadan elde edilen sonuca göre halkla ilişkiler karşılıklı iletişim, yönetim, kamuoyu ve erken uyarı sistemi kavramları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Halkla ilişkileri tanımlarken bazı anahtar kavramlar şu şekilde açıklanabilir (Wilcox vd. 2000: 5-7 Akt. Geçikli, 2008: s. 4-5):

a) Tasarlanmış: Halkla ilişkiler bilerek ve isteyerek yapılan bir faaliyettir ve faaliyetten etkilenenleri yönlendirmek, bilgi sağlamak, anlayış kazandırmak için önceden tasarlanır.

b) Planlı: Halkla ilişkiler uzun vadeli ve düzenli faaliyetleri planlayan ve organize eden bir çalışmadır.

c) Performans: Halkla ilişkiler faaliyetleri kuruluşun gerçek performansına dayandırılarak yapılmaktadır.

d) Kamu Yararı: Halkla ilişkiler faaliyetleri kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı yarar sağlamalıdır.

e) Çift Yönlü İletişim: Halkla ilişkiler kuruluştaki bilgilerin hedef kitleye aktarılmasında önemlidir.

f) Yönetim Fonksiyonu: Halkla ilişkiler üst yönetimin karar vermesinde çok etkilidir. Ayrıca danışmanlık yapma, temsil ve arabuluculuk görevini de halkla ilişkiler uzmanı yerine getirir.

Günümüzde çok geniş bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tüm özelliklerini kapsayan bir tanım vermek oldukça zordur. Bu yüzden Halkla ilişkiler kavramını daha iyi anlayabilmek için halkla ilişkiler konusunda yapılan tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

İngiltere'deki Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre: "Halkla ilişkiler doğru anlaşılacak, belli bir kitlenin desteğini arkasına almak, fikir ve tutumlar üzerinde etki sahibi olmak hedeflerine ulaşabilmek amacıyla yürütülen marka yaratma faaliyetidir" (Barry, 2003: 17). Bu tanımda vurgulanan halkla ilişkilerin belli bir kitlenin desteğini alarak marka yaratma çabası olduğudur.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, "Halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide bulundukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi" olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamaya göre halkla ilişki; (Ugeux, 1973: 31 Akt. Tortop, 2009: s.3).

- Verimli bir haberleşme sistemini kurmak,
- Kurum veya kuruluşlar içinde beşeri ilişkiler alanında büyük ölçüde sempati yaratmak,
- Bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamak amacını taşımaktadır.

Uluslar Arası Halkla İlişkiler (IPRA) 1954 yılında kabul ettiği tanımsa şöyledir: "Halkla ilişkiler, özel veya kamu kuruluşlarının ilişkide olduğu veya ilişki kurabileceği kurumlar veya kişilerin anlayışı, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için uyguladığı sürekli ve örgütlü bir yönetim işlevidir (G. Önal, 1998: 215). Bu tanıma göre kurumunun ilişkide bulunduğu kişilerin anlayış, sempati ve desteğini kazanarak örgütü sürekli yönetim fonksiyonu haline getirmek olduğu belirtilmektedir.

Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Birliğinin (World Assembly of Public Relations Associations) 1978 yılında Meksika toplantısında halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanmıştır: " Halkla ilişkiler, eğitim, istekler yaparak ve bu trendlerin (eğitim-isteklerin) doğuracağı sonuçları tahmin ederek yöneticilere, hem kamu hem de organizasyon yararına faaliyetler düzenlenmesi konusunda danışmanlık yapan "bir sanat ve sosyal bilim dalıdır" (Rotman, 1988: 22 Akt. Türk ve Güven, 2007: s.1). Bu tanımda halkla ilişkilerin vurgulanan yönü bir sanat ve sosyal bilim dalı olduğudur.

Cutlip, Center ve Broom'a göre "halkla ilişkiler bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleler arasında karşılıklı faydaya ve çift yönlü iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, toplumsal sorumluluğu içeren bir anlayışla tutum, kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen, planlı çabaları içeren bir yönetim fonksiyondur" (Geçikli, 2008: 2). Bu tanımda kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişkilerin kurulup sürdürülebilmesi için çift yönlü iletişimin önemine vurgu yapılmaktadır.

Nolte, Fundamentals of Public Relations adlı kitabında "halkla ilişkiler, her ikisinin de yararını gözetmek suretiyle kuruluşun sosyal, politik ve ekonomik çevresine adaptasyonunu, çevrenin de kuruluşa uyumunu gerçekleştiren bir yönetim görevidir" (Nolte, 1979: 10 Akt. Peltekoğlu, 2012: s.4) ifadesiyle kurumun çevreye uyum sağlayabilmesinin halkla ilişkilerin sorumluluğunda olduğuna vurgu yapmaktadır.

Theaker ise halkla ilişkileri şu ifadelerle tanımlamaktadır: " Bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır"(2006: 17). Bu tanıma göre halkla ilişkilerin üzerinde durduğu özellikleri iyi niyet ve karşılıklı dayalı planlı ve sürekli çabalardır.

Baskin ve Aronoff 'un tanımına göre halkla ilişkiler örgütsel amaçlarına yardım eden, örgüt felsefesini tanımlayan ve örgüt değişimini kolaylaştıran yönetim fonksiyonudur: halkla ilişkiler pratisyenleri halk ve örgüt arasındaki anlayış ve etki alışverişini teşvik eden örgüt programları geliştirir, uygular ve değerlendirir. Örgütsel amaçlarla toplumsal beklentiler arasında uyum yaratmak ve pozitif ilişkiler geliştirmek için tüm ilgili iç ve dış halk ile iletişimde bulunur (Erdoğan, 2006: 24). Bu tanımda halka ilişkiler örgütün amaçlarına yönelik karşılıklı anlayış ve etkileşim sağlayan planlı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası Halkla ilişkiler derneği (IPRA) tarafından yayımlanan Altın Kitap Serisi'nde yer alan Halkla ilişkiler uzmanı Dr. Rex Harlow tarafından yapılmış olan ve tüm derneklerin üyeleri tarafından "iyi bir tanım" olarak nitelendirilen halkla ilişkiler tanımına göre; "Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona

karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur” (Sjöberg, 1998: 53-54 Akt. Göksel, 2010: s.52). Bu tanımda halkla ilişkileri, kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ve iletişim tekniklerini araç olarak kullanılan bir fonksiyon olarak tanımlamaktadır.

Botan’a göre “Halkla ilişkiler, kuruluşla onların hedef kitlesi arasındaki anlamlı ve olumlu ilişkiler geliştirmek için iletişimi kullanmakla ilgilidir (Botan, 1989: 99-110 Akt. Geçikli, 2008: s.4) ifadesinde iletişimi de halkla ilişkiler için bir çeşit ifade şekli olarak görmek mümkündür.

Wikipedia sözlüğüne göre “Halkla ilişkiler bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur (Wikipedia, 2013). Halkla ilişkiler “hedef kitlenin ilgisini, desteğini, anlayışını ve işbirliğini elde etmek için stratejik bir şekilde planlanarak yürütülen tutarlı ve sistematik bir yönetim fonksiyonudur” (Bitirim, 2011: 119). Bu iki tanımdan hareketle; halkla ilişkiler hedef kitlenin anlayışı, desteği ve işbirliği elde etmek için yürütülen sürekli ve planlı bir yönetim fonksiyonudur.

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler “Kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplamıdır” (Budak ve Budak, 2000: 8). Bu tanımda halkla ilişkilerin karşılıklı fayda sağlaması vurgulanmaktadır.

Asna göre: “ Halkla ilişkiler dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır” (2012: 17). Halkla ilişkiler özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki

planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (1997:214). Asna'nın tanımlarında halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim yönüne vurgu yapılmaktadır. .

Kazancı ise “Halkla ilişkileri yalnızca yönetilene bilgi vermek için yürütülen bir çaba olarak değil, yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim olarak tanımlamaktadır” (1982: 37). Bir başka anlatımla halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir (1997: 59). Yapılan bu tanımlardan halkla ilişkilerin karşılıklı etkileme ve ondan etkilenme süreci olduğu belirtilmektedir.

Ertekin'in tanımına göre halkla ilişkiler : “Bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalar” (1995:9) olarak tanımlanan halkla ilişkilerin bir örgütün sunmuş olduğu hizmeti geliştirerek kamuoyunu etkilemek amacıyla yürütülen planlı çabalar olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Betül Mardin'in tanımına göre halkla ilişkiler: “Kamu ya da özel sektöre ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kurumların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ve kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımı gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir” (L. Bilgin, 2008: 20). Bu tanıma göre halkla ilişkiler planlı bir faaliyettir.

Geniş anlamda ise, “Halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırarak uygulanmasıdır” (Sabuncuoğlu, 2010: 4) gibi geniş tanımların yanı sıra kurum ile kurumun ihtiyaç duyduğu birey veya gruplar için iki yönlü bir süreç olduğunu belirten bu tanım şöyledir: “ Halkla ilişkiler, bir bireyin ya da kurumun siyasetlerini, hizmetlerini ve eylemlerini, bu bireyin ya da kurumun güvenine ve iyi niyetine ihtiyacı olduğu bireylerin ve grupların çıkarlarına uydurmak için girişilen sürekli bir süreçtir (Orrick, 1967 :3).

Halkla ilişkiler yönetimin izlemekte olduğu politikanın halkla benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava

yaratılması, bunun yanı sıra halkında yönetim hakkında ne düşündüğünü ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması işlevidir (L. Bilgin, 2008: 20). Marshal E. Dimock ise halkla ilişkileri, “yöneticinin halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini artırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Chaumely ve Huisman, 1936 : 6 Akt. Göksel, 2010: s.51). Bu tanımlarda ise halkla ilişkilerde yürütülen politikaların halka benimsetilerek yönetime karşı olum bir tavır geliştirmesinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler; kişi, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak birbirlerine anlamaya yönelik etkileşme çabalarıdır (Yavuz, 2006:2).

Philips Kitchen halkla ilişkiler için yapılan tanımları şöyle özetliyor (Kitchen, 1927: 27 Akt. Theaker, 2006: s.18).

- İdari bir fonksiyondur.
- Değişik faaliyet ve amaçları içine alan geniş ve kapsamlı bir uygulama alanıdır.
- Halkla ilişkiler iki yönlü iletişime ve etkileşime dayalı bir uzmanlık alanıdır.
- Tek bir topluluktan (örneğin tüketiciler) değil birden çok topluluktan oluşan “halk” ile muhatap olur.
- Kısa dönemden çok uzun dönem ilişkilere dayanır.

Yapılan tanımlamaya göre halkla ilişkilerin hedef kitle ile uzun dönemli çift yönlü iletişimi olan idari bir fonksiyon olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler, “kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2001: 6) tanımı ve halkla ilişkiler, “bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimidir” (Aydede, 2009: 14) olarak tanımlanan halkla ilişkilerin kuruluşun hedef kitleye kendini tanıtmaya ve ondan destek alarak oluşturdukları stratejik faaliyetlerine vurgu yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler hedef kitle ile nasıl, ne zaman ve ne şekilde bir iletişim kurulacağını belirleyen ve bu şekilde insanların davranışları, yaklaşımları ve algılamaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmayı sağlayan bir süreçtir (Barry, 2003:15).

.Halkla ilişkiler; önceden tasarlanmış, planlı, performans gerektiren ve gerçek politikalara dayanan, uygulamalarda aynı zamanda kamu yararını gözetken, iki yönlü iletişim çabası ve bir yönetim fonksiyonudur (Ural, 2006: 3) tanımında iletişim önemine vurgu yaparken diğer bir halkla ilişkiler tanımı ise “Halkla ilişkiler, bir örgütün, kuruluşun en önemli amacı olan kendini devam ettirebilme ve geliştirebilme olanağının kullanılabilmesi için, çift yönlü bir iletişimle, etkileşime dayalı olarak, örgüt içinde hedef kitlenin sözcüsü ve gözcüsü, hedef kitle içinde ise örgütün sözcüsü ve gözcüsü kimliklerine bürünen, genel etik prensipler dahilinde propaganda, reklam, tanıtım gibi dalları da kendi içinde görerek kullanan bir yöntemdir” (Hazar, 2009: 15) tanımında çift yönlü iletişime ek olarak genel etik prensipleriyle halkla ilişkilerin etkinliğini artırdığı bir yöntem olduğuna dikkat çekmektedir.

Tüm bu tanımlardan sonra halkla ilişkiler kavramının taşıdığı anlamı Sabuncuoğlu şöyle özetlemektedir (2010: 6):

- Halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir.
- Bir iletişim olgusudur.
- Kamuoyunu etkileme ve onu yönlendirme sürecidir.
- Planlı ve düzenli bir çalışmadır.
- İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde düzenlediği etkinliklerdir.
- Kurumun toplumla bütünleşmesidir.
- Kurumsal imajın oluşması ve gelişimidir.

Halkla ilişkiler örgüt ve halkı ortak iletişim hattı, anlayış, kabul ve işbirliği kurmaya ve sağlamaya yardım eden farklı bir yönetim fonksiyondur; problem ve konuların yönetimini içerir; yönetimin kamuoyuna duyarlı olmasına ve kamuoyu hakkında bilgilenmesine yardım ederek; halkın çıkarına hizmet vermede yönetimin sorumluluklarını tanımlayarak; erken ikaz sistemi olarak hizmet vererek yönetimin etkili bir şekilde değişimi anlamasına ve kullanmasına yardım eder; ana aracı olarak

araştırma ve geçerli etkisel iletişim teknikleri kullanır (Harlow,1976 Akt. Erdoğan, 2006: s.24) ifadesinde halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu vurgulanmıştır.

Tanımların sayısını daha da artırmak mümkündür. Ancak yukarıda verilen tanımlar bütün tanımların içeriğini kapsar. Bir kısım uzman halkla ilişkileri sadece kamu yönetiminin kendi eylemlerinden doğan haberlerin çevreye aktarılması olarak ele alırken, diğer bir kısım ise, olayı özel sektör gözüyle görüp, özel sektör felsefesinin halka benimsetilmesi faaliyetleri olarak değerlendirmektedir (Güneş, 2009: 74). Ancak hangi sektör olursa olsun halkla ilişkiler uygulamalarıyla yapılan tüm tanımlarda daha çok iki kavram üzerine tanımlamalar yoğunlaşmıştır. Birincisi halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olmasıdır. Diğeri ise iletişimin yönetilmesidir.

Halkla ilişkiler, bir yönetim işlevi olarak karşımıza çıkar. Bu yönetim işlevinin amacı da, hedef kitlede istenilen doğrultuda bir davranış değişikliği yaratmaktır. Halkla ilişkiler, “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkında yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır, kişinin ya da kurumun halkla ilişkisini geliştirme ve anlama yolundaki çabası, hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabası”dır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:136) ifadesinde halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında sağlıklı bir iletişim kurarak hedef kitleyi etkileyebildiği ifade edilmektedir.

Yukarıda yapılan tüm tanımları değerlendirerek yeni bir tanım yapabiliriz Halkla ilişkiler kurumun, işletmenin, kuruluşun veya örgütün faaliyet ve amaçlarını hedef kitlesine anlatabilmek, kurum içinde ve dışında kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturabilmek ve bunu sürekli hale getirerek kurumun devamlılığını sağlamak amacıyla hedef kitlesinin güven ve sempati kazanarak çift yönlü iletişime dayalı, planlı ve düzenli bir yönetim fonksiyonudur.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2.1. Dünyadaki Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlunun başkalarıyla ne zaman, nerede ve nasıl bir iletişim kurulacağı üzerinde belirleyici olma prensibi ve bir mesaj iletme kaygısı taşıdığı gün kadar eski olan halkla ilişkiler yeni bir yöntem değildir (Barry, 2003:15). Halkla ilişkilerin tarihinin çok eski çağlara kadar dayandığı düşünülür. İnsanların toplumsallaşmasıyla birlikte ortaya çıkan halkla ilişkilerin ilk örnekleri eski Yunan ve Roma'daki bilginlerin ve filozofların halkın önündeki tartışmalarının yapıldığı forumlar gösterilebilir. Böyle bir ortamda halkla ile etkileşim sağlanırken, diğer yandan düşüncelerin halk tarafından desteklenmesi sağlanıyordu (Yavuz, 2006: 3). Bununla birlikte tarih adı Halkla İlişkiler olmayan, fakat halk ile iletişim kurmayı, güçlendirmeyi hedefleyen birçok örnek ile doludur.

Mısır, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik kazılar sonucu bulunan tabletler ve sanat eserleri, dönemin yöneticilerinin ve dini önderlerin yaptığı işleri halka tanıtmak amacıyla yazılmıştır ve en eski iletişim örneklerindendir (Ülger, 2003: 10). Pers, Babil ve Asurlular ise vermek istedikleri güçlü imparator imajını portelere işleyerek tarih boyunca korunmasını sağlamışlardır (Peltekoğlu, 2012: 93).

Çok güçlü ve kudretli krallar, hükümdarlar ve devleti yönetme yetkisini tanrıdan aldıklarını söyleyen padişahlar bile yönetmekte olan insanların onayına ve desteğine ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyaçların karşılanması amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir ve Büyük İskender'in uygulamaları verilen örneklerden birisidir (Biber, 2009: 135). İran ve Pencabı fetheden Büyük İskender'in yerli halkla yaklaşma çabaları halkla ilişkilerin çok eski çağlarda kullanılan bir yöntem olduğunu göstermektedir (G.Önal, 1998: 209). Büyük İskender'in fethettiği ülkelerin yerel kıyafetlerini giymesi, Roma imparatorlarının, Rus çarlarının, Alman İmparatorlarının abideler yaptırması, sanatçılara destek olmaları vb. etkinlikler, daha o çağlarda bile yönetimin halkla yakın olma isteği, halkın sevgi ve desteğini kazanmak istemesi halkla ilişkiler ilk örnekleri olarak görülebilir (Yavuz, 2006: 3). 1440 yılında matbaanın bulunması ile halkla ilişkilerin gelişmesi daha kolaylaşmıştır.

Önceleri yüz yüze ilişkiler şeklinde başlatılan çalışmalar, matbaanın bulunması ile kitle iletişimi biçimine dönüşerek yaygınlaşmıştır. İfade edildiği üzere gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, halkla ilişkiler etkinliklerine geniş imkanlar oluşturmuş, teknolojinin gelişmesi ve internetin de devreye girmesi ile halkla ilişkiler farklı bir boyuta taşınmıştır. Halkla ilişkiler 19. yüzyılın sonlarına doğru, özellikle ABD’de hızlı gelişme göstermiştir (Tengilimlioğlu-Öztürk, 2004: 26). Bu açıklamalar çerçevesinde halkla ilişkiler kavramının gelişip yaygınlaşmasında halka kolayca ulaşabilecek iletişim araçlarının önemli bir etken teşkil ettiği söylenebilir.

Tarihsel süreç göz önüne alındığında, halkla ilişkiler ve bağış toplama kampanyalarının birlikte geliştiği görülmektedir. ABD’deki 1641 yılında Harvard College için ilk sistematik bağış toplama kampanyası, “kafir Kızılderilileri eğitmek” amacıyla yapılmıştır. Bunun sonucunda “New England’ın İlk Meyveleri” isimli broşür, bağış toplama kampanyalarının ilk basılı aracı olmuştur (Cutlip, Akt. Ülger, 2003: s.11).

Kökenleri Atina ve Roma gibi çok eski uygulamalara dayanan kitleleri etkileme, belli bir düşünce, ideoloji veya inanç etrafında örgütlemeye yönelik propaganda çalışmasının ilk sistemli ve planlı propaganda çalışması Hristiyanlığın yayılması ile ilgilidir. Propaganda (yayılması gereken) sözcüğü Latince propagand kökünden gelmektedir. 1662 yılında papa XV. Gregory, 30 yıl savaşlarının devam ettiği yıllarda Hristiyanlığın yayılmasını sağlamak amacıyla Congregatio de Propaganda Fide (inancı yayma meclisi) adında bir birim kurarak Hristiyan olmayan ülkelere misyonerler göndermiştir ve misyonerler çeşitli propaganda teknikleri kullanarak kendi inançlarını yaymaya çalışmışlardır (Pflaum ve Pieper, 1993: 407 Akt. Biber, 2009: s.135-136) .

Birleşik Amerika’da, ilk kez “Halkla İlişkiler” kavramın kullanan, Cumhurbaşkanı Thomas Jefferson (1743-1826) olmuştur. Newyork –San Francisco pasifik demiryolunun açılışında (1870) da, 150 seçkin davetli bulunmuş, günün haberlerini yansıtan gazete çıkarılarak ve çeşitli kopyalarından iş adamlarına, politikacılara ve ilgililere gönderilmiştir (Tortop, 2009:12). 1882’de Yale Üniversitesinde “Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” adlı bir konferansta

Halkla ilişkiler terim olarak geçmiştir. 1987 yılında Amerika demiryolları ile ilgili olarak çıkarılan “Demiryolu Yıllığı”nda kullanılmıştır (Yavuz, 2003: 3).

Modern anlamda halkla ilişkilerin başlangıcı 20. yüzyılın başlarına rastlamaktadır. Bir başka ifadeyle, halkla ilişkiler çağımıza özgüdür ve işlevin planlı ve kurumsal alt yapısı olan meslek olarak ortaya çıkışının çok yeni olduğu söylenebilir. Kurumsal zenginliği, uygulamadaki çeşitliliği ve yaratıcılıktaki gücü ile ABD’nin, halkla ilişkilerin anavatanı olduğu ifade edilebilir. (Kazancı, 2002: 6 ; Cutlip v.d. 2000: 3 Akt. Yayınlioğlu, 2007: s.43). Halkla ilişkilerin öncüsü 1900’lü yılların başında gazeteci Ivy Lee olmuştur. İlk halkla ilişkiler bürosunu 1916 yılında kurmuştur. Ivy basın ile iş çevresini birbirlerini yakınlaştırmaya çalışarak, hazırlanan bültenlerle ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuştur (Sabuncuoğlu, 2010:10). Ivy Lee, halkla ilişkiler konusunda ünlü İlkeler Bildirisini yayınlarken özellikle şu konulara değinmektedir (L. Bilgin, 2008:33-34):

- _ Gizliliğe yer yok,
- _ Reklamlarla karıştırılmamak
- _ Gerçek bilgileri elde etmek

Burada Ivy Lee’nin ortaya koymaya çalıştığı iki yenilik söz konudur:

- _ İnsan unsuru göz önüne alınarak işletmelerinin insanlaştırılması.
- _ En iyi bilginin doğru bilgi olduğudur.

Ivy Lee’nin halkla ilişkiler mesleğine kazandırdıkları kısaca şöyle sıralanabiliriz (Cutlip, 1994:80 Akt. Ülger, 2003:18):

- _ Endüstriyel ve ticari kuruluşlar kamu yararını dikkate almalıdır.
- _ Yönetimle iletişimde süreklilik sağlanmalı ve personelin desteği almayan program uygulanmamalıdır.
- _ Medya ile iletişim sürekli olmalıdır.
- _ İş dünyası, çalışanın insan olarak özelliklerini kabul etmelidir.

Bu ifadelerden Lee’nin kamu yararı, iletişimde süreklilik, medya ile ilişki ve personel desteği almak kavramları üzerinde durduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler alanında büyük ve önemli çalışmalara imzasını atmış bir diğer kişi ise de Edward L. Bernays' dır. Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, bir noktada halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilmektedir. Edward L. Bernays, ünlü tenor Enrica Caruso ile 1917 yılında tanışmış ve sonrasında onun basın temsilciliğinde başarıyla yürütmüş, bir dönem Procter ve Gamble General Electric gibi işletmelerle çalışma imkanı yakalayan Edward L. Bernays, halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmaya çalışmış, halkla ilişkiler uygulamalarının bilimsel temeller olarak gerçekleştirilmesine öncü olmuştur (Pira vd. 2005: 142). Edward L. Bernays'ın savunduğu düşüncelerinde temel olan iki şey vardır: Halkla ilişkiler demokratik ve kapitalist toplumlarda işlevseldir ve halkla ilişkiler hem siyasal alanda seçmenlerin hem de ekonomik alanda tüketicilerin kararlarını belirlemede etkilidir (Arslan, 2011: 26).

Edward L. Bernays'ın deneyimlerine dayanarak aşağıdaki Halkla İlişkiler kuralları çıkarılabiliriz (L. Bilgin, 2008: 35):

- Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk koşuldur. Masa başında oturmakla kamuoyu veya ilgilendiğiniz kitleyi anlayamazsınız.
- Hangi kitleyle uğraşacaksanız onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çabalamalısınız.
- Hedef kitleyi iyice inceledikten sonra hedef kitleyi ayrıntılı sonuçları ile birlikte düşünürüz.
- Müşterileriniz ile ustaca bir ilişki kurunuz. Duygularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyiniz.
- Olanaklar elverdikçe kişisel ziyaretleri telefon konuşmalarına yeğleyiniz.
- Halkla ilişkiler çabası dolaysız olarak meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir.

Bernays'ın deneyimleri sonucu oluşturulan kurallara bakarak iletişimin halkla ilişkilerin açısından vazgeçilemez bir unsuru olduğu sonucuna ulaşılabiliriz..

Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunun anlaşılması 1929 Büyük Bunalım yıllarına rastlamaktadır. 1929'a kadar önemli olaylar, savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler nedeniyle başvuru ve olağan üstü dönemlerin bir uygulaması olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler, 1929 büyük bunalımından sonra özel ve kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem

başvurulması gereken bir teknik olarak görülmektedir. Öte yandan bu ülkede çok önemli sorumluluklar yüklenmiş olan özel kuruluşlar Büyük Bunalımla birlikte bunun bilincine varmışlar ve halkla ilişkileri de işte bu sorumlulukların bir sonucu olarak, toplumla olan ilişkilerinde bir araç olarak görmeye başlamışlardır (Kazancı, 1997: 6-7). Halkla ilişkiler üzerine Avrupa’da I. ve II. dünya savaşları döneminde önemli tartışmalar yapılmıştır. 1930 yılında Berlin’de 7. Alman Sosyoloji kongresinde bu tartışmalar basın ve kamuoyuyla ilişkilendirerek daha da artmıştır. 1950-1974 yılları arasında Hundhausen ve Oeckel II. Dünya Savaşı’ndan sonra halkla ilişkiler kavramını genişletmişler ve teori ve pratik olarak kullandığımız bugünkü halkla ilişkiler kavramlarına ulaşılmıştır (Nessmann, 1995: 151-153 Akt. Becerikli, 2005: s.51). Görüldüğü üzere 1929 büyük bunalımdan sonra yönetimler ve işletmeler için halkla ilişkiler artık gerekli bir araç olduğunu söyleyebiliriz.

1930–1940 yılları arasında halkla ilişkilerin bir meslek olarak benimsenmeye başlamasıyla birlikte uygulamalar daha geniş kesimlere yayılmaya başlamıştır. Konuyla ilgili yayınların sayısındaki artış sonucunda ise akademik eğitimin gerekliliği konusunda görüş birliği oluşmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası yönetim alanında sistem yaklaşımı, amaçlara göre yönetim, durumsallık yaklaşımı gibi kurumun çevresini daha fazla dikkate almayı gerektiren yeni yaklaşımların ortaya çıkması, ekonomik yaşamın canlanması, her türlü tahakküme karşı direnç oluşturabilecek sivil toplum örgütleri gibi yeni güç odaklarının ortaya çıkması ile birlikte, halkla ilişkilerin akademik bir çalışma alanı olarak gelişmesine, yaygınlık ve geçerlilik kazanmasına olanak verecek koşullar oluşmuştur. Halkla ilişkiler demokratik rejimlerde akademik bir çalışma alanı olarak geçerlilik ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Biber, 2009: 139).

Halkla ilişkilerin Dünyadaki gelişimini tarihsel olarak aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz (Okay-Okay, 2007 : 14-16):

1776: Thomas Jefferson “Public Relations” ifadesini ilk kez bağımsızlık bildirisinde kullanmıştır.

1850 li yıllar: P.T.Barnum Halkla İlişkiler faaliyetlerine başlamıştır.

1851: Alfred Krupp’un Londra’daki Dünya Fuarı’na katıldı.

1882: Avukat Dorman Eaton “Public Relations” ifadesini kullandı.

1889: Westinghouse bilgilendirme faaliyetlerine başladı.

1897: “Public Relations” kavramı bugünkü anlamında ilk kez kullanıldı.

1905: Ivy Lee John D. Rockefeller için çalışmaya başladı.

1913: Bernays halkla ilişkiler faaliyetlerine başladı.

1919: Carl Byyoir ve Edward Bernays Litvanya’nın bağımsızlık kampanyası için birlikte çalıştı.

1920: General Electric bir tanıtım departmanı kurdu.

1923: General Motors kurumsal halkla ilişkiler ilanları serisini başlattı.

1927: Arthur Page AT&T’nin başkan yardımcısı oldu.

Bogner ise halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini beş evrede ortaya koymaktadır (Okay - Okay, 2007:12):

a) Manipülasyon Evresi: Konuların gizlenerek ya da iyi yönleri vurgulanarak ortaya konulan birinci basamak manipülasyon evresidir. Halkla ilişkilere kötü şöhret getiren yöntem günümüzde de bazı kurumlarda devam etmektedir.

b) Enformasyon Evresi: İmajları olumlu olarak etkilemek amacıyla halkla ilişkiler uzmanları bilgi vermeye hazır oldukları ikinci basamaktır. Fakat bu bilgiler sadece dışarıdan baskı sebebiyle verilmektedir. İletişim hiç önem taşımamakla kurumun bundan ikna olmasından dolayı bilgi verilmektedir.

c) İletişim Evresi: Halkla ilişkiler olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla iletişim gerçekleştirmeye birlikte burada da davranışın ana nedeni baskıdır.

d) Anlaşmazlık Yönetimi Evresi: Bu basamakta kurumsal iletişim planlı ve önceden öngörülür bir yönetim aracıdır. Çevre ile uyum ve bir uzlaşma oluşturulmaya çalışılmakta anlaşmazlıklar engellenmeye ya da ortadan kaldırılmaya bu evrede çalışılmaktadır.

e) Çevreye Uyum Evresi: Halkla ilişkiler gelişiminin son evresidir. Bu evrede anlaşmazlık yönetimine ek olarak kamuoyunu etkileyen olaylarla aktif olarak ilgilenilmektedir. sosyo ekonomik ve siyasi hareketlerle ile toplumu ilgilendiren konulardaki görevleri de bu son evrede gerçekleştirmektedir.

1.2.2. Türkiye’deki Halkla İlişkilerin Gelişimi

Göktürklerin Orhun kitabeleri, Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u aldıktan sonra azınlıklara karşı tutumu, Osmanlı devlet büyüklerinin halkla dertleştikleri “Cuma

Selamlığı” tarihimizdeki halkla ilişkiler örnekleridir (Bıçakçı, 2006: 98). Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaptırılan kervansaraylar, halkın faydalanabileceği çeşmeler, padişahın belirli dönemlerde halkın ihtiyaçlarını dinleme faaliyetleri de birer halkla ilişkiler örneği olarak değerlendirilebilir (Okay -Okay, 2007: 17).

1831 yılında İlk Türk gazetesi Takvim Vakeyi’nin yayınlanması, duraklamalardan sonra 1919 yılında ad değiştirerek İrade-i Milliye olarak yeniden basın dünyasına girmesi halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında öncü hareketler olarak değerlendirilmektedir (Bülbül, 2004: 38). Türkiye’de çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Anadolu Ajansı’nın kurulması ve Atatürk’ün reformları halka tanıtması ile başladı (Geçikli, 2008: 12). Mustafa Kemal Atatürk’ün harf devrimini anlatmak için başöğretmen rolü üstlenmesi, çağdaş giysileri ve şapkasıyla kılık kıyafet devrimini halka tanıtmasını örnek olarak gösterebiliriz (Peltekoğlu, 2011: 12). Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili örnekler, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Mili Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığında görülmüştür (Ülger, 2003: 62). 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi’nin yer alması ile ilk halkla ilişkiler çalışması başlamıştır.

1964’de yürürlüğe giren Nüfus Planlama Yasasının halka tanıtılması ve planlı çocuk sayısı fikrini ailelere benimsetilmesi için “Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü” kuruluş şemasına “Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi” konulmuştur. Yapılan çalışmaların başarıyla sonuçlanması sonucunda, halkla ilişkiler biriminin yaygınlaşması hızlanmıştır (Budak- Budak, 2000: 51).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı 1960’lı yılların ortalarına rastlar. 1966 yılında ilk kez Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır. Daha sonra halkla ilişkiler dersleri İzmir, İstanbul ve Ankara’daki Gazetecilik Yüksek Okulları’nın eğitim programlarında yerini almış ve radyo- televizyon, gazetecilik yanında halkla ilişkiler bölümleri oluşturulmuştur (Peltekoğlu, 2001: 98). Özel okulların devletleştirilmesinden sonra bu alanda eğitim ve öğretim veren kuruluşların isimleri önce Gazetecilik ve Halkla ilişkiler, daha sonra Basın Yayın Yüksekokulları olarak değiştirilmiştir. Devletleştirilen Yüksekokullar İktisadi ve Ticari İlimler Akademilerine bağlanmıştır.

Daha sonraları da Gazetecilik ve Hakla ilişkiler ile Basın Yayın Yüksekokulları Yüksek Öğretim Kurulunca yeniden düzenlenerek İletişim Fakültelerine dönüştürülmüştür (Bülbül, 2004: 39). 1992 tarihine kadar Basın Yayın Yüksek Okulu olarak eğitim veren İletişim Fakültelerin sayısı bugün 20'in üzerinde olup sayıları giderek artmaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1960’lı yılların sonlarına rastlamaktadır. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmişlerdir (Peltekoğlu, 2001: 98).

Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişim aşamaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Geçikli, 2008: 13-14):

1919: İrade-i Milliye Gazetesi yayımlandı.

1920: Atatürk’ün önderliğinde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kuruldu.

1920: Anadolu Ajansı kuruldu.

1935:I. Basın Kurultayı toplandı.

1946: Celal Bayar Hükümeti’nin programında Polis-Halkla İlişkileri ile ilgili hüküm yer aldı.

1947: Hasan Saka Hükümetinin programında “bütün idare ve emniyet teşkilatının halka iyi davranması ile ilgili ifadeler yer verildi.”

1950’lerde: Türk Silahlı Kuvvetlerinde “Halkla Münasebetler” ifadesine yer verilmiştir.

1951: II. Adnan Menderes Hükümeti’nin programında “bütün yönetim halkın hizmetindedir” ifadesine yer verildi.

1961: Devlet Planlama Teşkilatı içinde “Yayın ve Temsil Şubesi” kuruldu.

1961 sonrasında, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlandı.

1962: DPT ve TODAİE’nin kısa adı MEHTAP olan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde halkla ilişkiler konusunda yer verildi.

1964: İlk halkla ilişkiler kampanyası hazırlandı ve yürütüldü.

1966: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksekokulu’nda halkla ilişkiler bölümü kuruldu.

1967: Halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorunlarını cevaplandırmak ve idari işlemlerde formalitelerin basitleştirilmesini amaçlayan İdari Danışma Merkezi kuruldu.

1972: İlk halkla ilişkiler derneği İstanbul’da kuruldu.

1973: ‘Gazetecilik Enstitüsü’ dört yıllık yüksekokula dönüştürüldü. ‘Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu’ olarak değiştirildi.

1974: Alâeddin Asna tarafından İlk halkla ilişkiler şirketi (A&B) kuruldu.

1984: Çıkarılan kanun hükmünde kararname ile çeşitli bakanlıklarda hizmet veren halkla ilişkiler birimleri Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği haline getirildi

1996: Halkla İlişkiler Derneğinin disiplin yönetmeliği ve meslek ilkeleri yönetmeliği kabul edildi.

1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin bir iletişim, etkileşim ortamı yaratmaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşun imaj ve itibarını güçlendirmektir. Çevrenin kabul, destek ve güvenini kazanmak diğer bir amaçtır. Örgütün kimliğini, imaj ve itibarını güçlendirmek sunduğu mal veya hizmeti değerli kılmak anlamına gelir (Tutar, 2010: 413).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğinin Eğitim ve Araştırma Komitesi Raporunda halkla ilişkilerin genel amaçları şöyle belirtilmektedir (IPRA, 1987: 9 Akt. Yalçındağ, 1996: 10):

- Kamuoyunun kuruma ilişkin eğilimlerini, tutum ve beklentilerini saptayarak kurumda bunlara iyileştirmelerin yapılması için önerilerde bulunmak.
- İnsan davranış ve tutumlarının gerçek nedenlerini anlamak.
- Kamuoyunda kuruma ilişkin olarak ortaya çıkmış olan yanlış anlamaları önlemek.
- Kurumla halkı arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duygularını geliştirmek.
- Özel çıkarlarla, kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak.
- Mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak.

- Kurumun kurumsal kimliğinin oluşturularak benimsenmesine yardımcı olmak.
- Demokratik değerlerin gelişmesine katkıda bulunmaktır.

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü halkla ilişkilerin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Geçikli, 2008: 5):

- Halkla ilişkiler, bir kurumun yönetimince planlanıp desteklenen programları içerir.
- Halkla ilişkiler kurumun iç ve dış çevresinde yer alan çeşitli halk gruplarıyla ilgilidir.
- Halkla ilişkiler yönetiminin kurumun kamuoyundaki imajını belirlemesine yönelik politikaları oluşturmaya ve kurumun itibarını yönetmesine yardımcı olur.
- Kurum ve hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişim kurar ve sürdürür.
- Etkinlikler sonucunda kurum içinde ve dışında kanaat, tutum ve davranışlarda etkileme, yönlendirme ile değişim sağlamayı hedefler.
- Kurum ve hedef kitlesi arasında yeni ilişkiler kurar ve sürdürülmesini sağlar.

Halkla ilişkilerin yukarıdaki genel amaçlarına bakıldığında halkla ilişkilerin temelde amacının kurumların yönetimleri açısından önem taşıyan hedef kitlenin yani halkın tepkilerini, düşüncelerini bilme, anlama ve isteği yerine getirmek olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapan Gruing, halkla ilişkilerin amacını kamu çıkarlarına hizmet etmek, örgütlerle kamuları arasındaki karşılıklı anlayışı derinleştirmek ve toplumsal sorunlarla ilgili tartışmaların bilginin ışığında gerçekleşmesine katkıda bulunmak amacıyla olduğunu belirtmektedir (Gruing, 2005: 20). Halkla ilişkilerde amaçlarını kurumlar açısından ve toplumsal açıdan izlenen amaçlar olarak iki şekilde ele alabiliriz.

1.3.1. Kurumlar Açısından İzlenen Amaçlar

a) Özel girişimciliği aşılama: Özel kesimle ilgili ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerin doğru bir açıklanarak halka aktarmak ve halkın desteğini kazanmaktır.

b) Kurumu koruma: Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren kurumun varlığını sürdürerek değişimlere uyum sağlayabilmesi için halkla ilişkilere ihtiyacı vardır.

c) Finansal güçlenme: Kurumların yönetimlerinin gerçekleştirdikleri eylemleri açıklayarak toplumda olumlu bir imaj yaratarak ortak sayıları artmaktadır. Böylece finansal çevrelerde kendini güçlendirmektedir.

d) Saygınlık sağlamak: Kurumların eylemleriyle yerel, ulusal ve uluslararası alanda saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir kurum olabilmeleri için başarılı halkla ilişkiler çalışmalarına sonucunda ulaşabilirler.

e) Satış artırmak: Kurumun satış sonrası müşterilerin yalnız bırakmamak, istek ve şikâyetlerine çözüm aramak gibi verimli çalışmalarla ilgili görülen bir sonuçtur.

f) İşgören bulmak: Halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda kuruma nitelikli çalışanları kazandırmaktır.

g) İlişkileri geliştirme: Kurum yöneticilerince uygulanan halkla ilişkilerin sonuçları çalışma ilişkilerinin kendini gösterir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini kurumları daha iyi geliştirmek için halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde özetleyebiliriz (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2008: 399-400):

- Halkla ilişkiler yoluyla, kurum ile doğrudan veya dolaylı ilgili tüm halk kesimlerine, kurum ve faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri vererek onları aydınlatmak.
- Halk arasında, kurum çalışanları ve yöneticileri hakkında var olan olumlu düşüncelerin daha da güçlenmesine çalışarak, sevgi ve hoşgörü ortamının devamlılığını sağlamak.
- Halkın, kurumla olan ilişkilerinde sunulan mal ve hizmetlerden yararlanmada, en iyi ve kolay yolların öğretilmesine çalışmak.
- Halkın, arzu, istek, düşünce ve sıkıntılarının belirlenerek düzeltici önlemler almak.
- Yasal ve benzeri düzenlemelerle getirilmiş olan kurallar ve yeni uygulama biçimlerini halka duyurmak.
- Halkla kuruma ve çalışanlara, faaliyetlerinde nasıl yardımcı ve destek olabileceklerini anlatmak.

Kurumlarda, halkla ilişkilerin önemli bir amacı da değişen çevre şartlarına uyum sağlamak, kişiler ve kurumlar arasındaki çatışan görüşleri, tutumları ve ayrılıkları uzlaştırmaktır. Diğer bir ifadeyle üst yönetime çatışmaları çözme konusunda yardımcı olmaktır (Tengilimlioğlu - Öztürk, 2004: 71). Bu bağlamda halkla ilişkiler kişi ve kurumlar arasında uzlaştırma sağlayan bir aracı rolünü de üstlendiğini söylenebiliriz.

Jefkins halkla ilişkilerin amaçlarının çok geniş bir şekilde sıralamamıştır. Aşağıdaki amaçların kurum ya da işletmelerde bir yıl içinde hepsi kapsama alınmayabilir ve bazı amaçlar yalnızca birkaç kuruma da özgü olabilmektedir (Tengilimlioğlu- Öztürk, 2004: 73-77):

- 1) Bir kurumun imajını değiştirmek,
- 2) Bir politikanın değişimini açıklamak,
- 3) Halkı yeni projelerle ilgili bilgilendirme,
- 4) Pazarı eğitmek,
- 5) Yanlış anlaşılmayı önlemek,
- 6) Bir ürün dönüşümünü organize etmek,
- 7) Hisse senetlerinin güvenliğini koruma,
- 8) İşe yeni başlayanlara kurumun iyi olduğunu göstererek cesaretlendirme,
- 9) Çalışanların devamlılığını sağlama,
- 10) İşçi ve yönetim arasındaki ilişkileri geliştirme,
- 11) Başvuruların doğru nitelikte yapılmasını sağlama,
- 12) Satın alımlardan sonra tüketici ilgisini sağlama,
- 13) Dağıtımçıları eğitme,
- 14) Güven artırma,
- 15) İyi komşuluk ilişkileri sürdürme,
- 16) İyi politik ilişkiler sürdürme,
- 17) Sponsorluk için basının desteğini alma,
- 18) Rakip düşüncedeki liderleri eğitme,
- 19) Emeklileri bilgilendirme,
- 20) Kurumda çalışanları finansal sonuçlarla ilgili bilgilendirme,
- 21) Topluluk imajı sağlama,
- 22) Uluslar arası pazarda kurumun politikalarını, ürünlerini ve servislerini tanıtmak,

- 23) Piyasayı bilgilendirme,
- 24) Basın ile iyi ilişkiler kurmak.

1.3.2. Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Toplumsal açıdan izlenen amaçları şu şekilde sıralayabiliriz (Bülbül, 2004:61):

- a) Halkı Aydınlatmak: Halkla ilişkilerin temel amacı halkı aydınlatmaktır.
- b) Halkı Dinlemek: Halkın istek, dilek, arzu ve şikâyetlerini dinleyerek sorunların giderilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.
- c) Halkın Nabzını Tutmak: Çoğulcu ve katılımcı demokrasilerde halkla ilişkilerin ayrı bir yeri ve önemi vardır ve kamuoyunun sürekli nabzını tutmaya yönelik çalışmalarda halkla ilişkiler çalışma alanı içindedir.
- d) Sorunların Çözümüne Aracılık Etmek: Halkla ilişkiler çalışmalarıyla halkın sorunlarının yerinde çözümde devlete karşı duyulan güven pekişecektir.
- e) Verimliliği Artırmak: Endüstriyel sektördeki verim artışı halkla ilişkiler çalışmaları verilen önemli bir sonuçtur.
- f) Halkla İlişkilerin Gerekliliği: Halkla ilişkiler eğitimden sağlığa, üretimden tüketime, ulaşımdan enerjiye kadar bütün önemli kesimlerde gereklidir ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

Bu bağlamda kurumsal ve toplumsal açıdan halkla ilişkilerin amaçlarında farklılıklar bulunsa da her ikisinde asıl amacın çift yönlü iletişime dayalı hedef kitleyi etkileyerek hedef kitlenin desteğini kazanmak olduğu söylenebilir.

1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANLARI

Halkla ilişkiler kurumların olmazsa olmaz olgularından biridir. Her kurum kamuoyu ile dürüst, ilkeli, inanılır, güvenilir ve sağlam ilişkiler kurmayı başarabilmesi için kendi içerisinde halkla ilişkileri etkin bir biçimde yapılandırmalıdır. 21. yüzyılda kurumların etkinliklerini devam ettirmeleri ve verimliliklerini artırmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler oldukça geniş faaliyet alanına sahiptir (Geçikli, 2008:5). Günümüzde halkla ilişkilerin işlevi giderek artmakta ve buna bağlı olarak halkla ilişkilerin faaliyet alanları genişlemektedir. Kurumsal halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler ve finansal ilişkiler gibi birçok alanda halkla ilişkiler faaliyet yapmaktadır.

Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarını aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Theaker, 2006: 21, Baskin, Craig ve Dan,1997:15 Akt. Oktay, 2002: s. 65-66):

- 1) Kurum İçi İletişim: Kurum içinde çalışanlarla iletişim kurarak verimliliği artırmak.
- 2) Kurumsal Halkla İlişkiler: Herhangi bir ürün ya da hizmet adına değil, kurum adına yapılan halkla ilişkiler.
- 3) Kurumlar Arası İletişim: Tedarikçiler ve perakendeciler gibi kuruluşlarla ilişki kurmak.
- 4) Medya ile İlişkiler: Kurumun halkla ilişkiler ve tanıtım ihtiyaçları açısından yerel, ulusal, uluslararası veya ticari medya kuruluşları ile ilişki kurmak.
- 5) Kamusal İlişkiler: Yerel ve ulusal düzeyde fikir adamları, siyasetçiler ve bürokratlarla kurum adına ilişki kurmak.
- 6) Hükümetle İlişkiler: Kurumların hükümet, bakanlar, milletvekilleri ve devlet görevlileri ile ilişki kurması.
- 7) Toplumsal İlişki: Yöresel halkla ve bunların seçtiği temsilcilerle ilişki kurmak.
- 8) Finansal İlişkiler: Yatırımcılar, finans kuruluşları ve sponsor kuruluşlarla ilişki kurmak.
- 9) Stratejik İletişim: Kurumun saygınlığı artırmak amacıyla kurumun amaçlarına yönelik analiz yapmak ve çözümler geliştirmek.
- 10) Çevresel Faktörleri Takip: Sosyal, siyasi ekonomik ve teknolojik değişim ve gelişmeleri takip etmek.
- 11) Sorun Yönetimi: Kurumu ilgilendiren ve etkileyen ya da ileride etkileme olasılığı bulunan sorunları tespit etmek.
- 12) Kriz Yönetimi: Kurumun kriz durumlarında hedef kitleye açık ve doğru mesajlar iletme.
- 13) Danışmanlık: Hizmet ettiği yönetime politikalar, ilişkiler ve iletişim ile ilgili tavsiyede bulunmak.
- 14) Araştırma: Hedef kitlenin örgüt hakkındaki tutum, davranış ve isteklerini tespit etmek.
- 15) Etkinlik Yönetimi: Kurumun halkla ilişkiler ve tanıtımını sağlamak amacıyla etkinlik düzenlemek.

16) Metin Yazımı ve Yayım İdaresi: Farklı kitlelere uygun yazılı iletişim sağlamak ve bu alanda yeni teknolojileri kullanarak yayım sürecini takip etmek.

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik değişimler nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarını sürekli çeşitlendirmekte ve geliştirmektedir. Halkla ilişkilerin faaliyet gösterdiği alanlarda iş yapma yöntem ve teknikleri sürekli gelişme kaydetmektedir. Dijital ve sanal ortam ise giderek daha fazla ön plana çıkmakta ve yapılan uygulamaların denetlenmesi ve ölçülmesi daha da kolaylaşmaktadır (Özkan, 2009: 27).

Asna ise Puclic Relations için uygulama alanlarını şöyle belirtmektedir (1997:207):

- Şirketteki sorunlar
- Yan sanayi kuruluşlarla ilişkiler
- İşçi ve iletişim
- Toplam kalite iletişimi
- Pazarlama iletişimi
- Çevre sağlığı
- Hükümet ilişkileri
- Yönetim danışmanlığı
- Çevre ilişkileri
- Müşteri mutluluğu
- Tüketici ile ilişkiler
- Satış sonrası hizmetler
- Uluslar arası iletişim
- Kriz iletişim
- Şehirleşme sorunları
- Basın ile iletişim
- Ortaklar, toptan ve perakende satıcılarla iletişim.

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler faaliyet alanları oldukça geniştir. Halkla ilişkilerin faaliyet alanları gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Kısaca halkla

ilişkiler etkilediği ya da etkilendiği yani ilişkide bulunduğu en küçük birimden en büyük birime kadar her alanda halkla ilişkilerin olduğu söylenebilir.

1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER

Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da uyulması gereken belirli ilkeler vardır. Halkla ilişkilerde temel ilkeleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

1.5.1. Halkla İlişkiler Çift Yönlü İletişimi Gerektirir

Bir kurumun kendini tanıması ve kamuoyuna kendini tanıtmayı açısından çift yönlü iletişim kurmak çok önemlidir. Çift yönlü iletişimde bir kişinin veya bir kuruluşun hedef kitlesi ile bilgi, duygu, düşünce paylaşımında bulunması ve bunun sonucunda hedef kitleden olumlu ya da olumsuz tepki alarak faaliyetlerini sürdürmesi ne kadar önemli ise halkla ilişkilerde de çift yönlü iletişim o kadar önemlidir (Tengilimlioğlu, Atilla ve Bektaş, 2009: 214). Halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatar. Bu iletişim yüz yüze olabileceği gibi kitle iletişim araçları ile de gerçekleşebilir. İletişim süreci içerisinde hedef kitleye birtakım mesajlar iletilir. Hedef kitle bu mesajları alınca iletişim bitmiş sayılmaz; ardından hedef kitlenin bu konudaki tepkisi ölçülür; yani, iletişim çift yönlüdür, hedef kitlenin kuruluşa yönelik ilgisi değerlendirilir. Çünkü bu tepki, kuruluşa, gelecekteki faaliyetleri konusunda yol gösteren bir rehber niteliğindedir ve kuruluşun yeni politika ve stratejiler saptamasına yardımcı olmaktadır (Ülger, 2003: 8). Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri çift yönlü iletişim sağlayan bir süreçtir ve kurum ile hedef kitlesi arasındaki bilgi akışını sağlayan en önemli bir parçası iletişimidir.

1.5.2. İnandırıcılık

Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitlesi arasında güven sağlamanın en önemli faktörlerden biri inandırıcı olmaktır. İnandırıcı olmak için en önemli şey verilen mesaja, mesajı verenin inanması gerekir. İnandırıcı olmak için hedef kitleyi tanıyıp ona göre mesajı iletme gerekir. Ancak bu şekilde inandırıcı olunabilir. Böylece doğru kitleye doğru mesajlar verilerek inandırıcılık artırılır (Tutar, 2010: 409). Aksi halde iletilen mesajları eldeki mevcut bilgilerle ilişkisiz olması, tutarsızlığı söz konusu

olduğunda, kurum ya da kuruluş hedef kitlesine ulaşmamış, hedef kitlesiyle bütünleşmemiş olacaktır (Yatkın ve Yatkın, 2006: 18).

Halkla ilişkiler mesajların “inandırıcı” olması amacıyla aşağıdaki ilkelere dikkat etmek gerekmektedir (Asna, 1997: 254):

- İnanırıcı haberleşmede mesajın kabulü önemli bir etkidir.
- Davranış ve tutumların değışikliğıın sağlanabilmesi için değışim önerilerin alınmasına ve kabul edilmesi gerekir.
- Önerinin olumlu karşılanması öneriyi yapan kaynağın konuyu iyi bilen güvenilir uzman tarafından yapılması beklenebilir.
- Önerilerin değışim sonuçları bizim açıkça anlatmamız hedef kitlenin görüşlerini istenilen yönde değışmesini kolayca sağlayabilir.
- Hedef sunulan konuyu kabul etmeme ya da karşıt görüşleri dinliyorsa konunun iki yanını ortaya koyarak kamuoyunda tartışma ortamı hazırlamak en etkili yoldur.
- Mesajların hazırlanmasında hedef kitlenin özelliklerini dikkate almak büyük önem taşır. Bazen duygulara seslenmek gerekir. Bazen de gerçekleri olduğu gibi yansıtmakta yarar vardır.

İyi halkla ilişkiler için inandırıcı olmak gerekir. Halkla ilişkilerde mesajların sunulmasında inandırıcı olmak kuruluş için güven sağlanmasında önemli bir etkidir. Özellikle mesajlarda kullanılan sözcükler, semboller, sloganlar kamuoyunu etkilemede ve inandırıcı olmada büyük bir role sahiptir (Özdönmez, Akesen ve Ekizoğlu, 1999: 8).

Sosyologlar bir iş yaptırabilmek için üç yöntemin var olduğunu ifade etmektedir.

- Zor kullanmak
- Para harcamak
- İnanırmaktır.

Söz konusu üç yöntemden halkla ilişkiler çalışmalarında inandırmak öne çıkmaktadır. Başkalarını etkileyerek görüşlerini değıştirmek genelde bireysel ikna yeteneğine bağlıdır. İkna çalışmalarına başlarken de karşı tarafın güven ve inancını kazanmak en başta gelmektedir Zor kullanmak belki kısa bir süre için direnci kırmaktadır ama daha sonra her şey eski haline dönmektedir. Zora başvurmak uzun süreli başarı sağlamamaktadır. Yanlış bir uygulama olarak kimi durumlarda baskının

sürelî olması kin ve nefret duygularını harekete geçirerek bir intikam birikimi de oluşturmaktadır. Para ile iş yaptırma içinde aynı görüşleri paylaşmak olanaklıdır. Para kimi koşullarda kapıları açsa da sermaye tükendiğinde işler durabilir; doğacak zarar önceki karları da alıp götürebilir (Bülbül, 2004: 62). Böylece zor kullanmanın ya da para ile iş yaptırmanın bir işi yaptırmada sadece kısa süreli işe yaradığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kurum ile hedef kitle arasındaki güven sağlamanın yolu halkla ilişkiler çalışmalarında inandırıcı olmaktır.

1.5.3. Doğru Bilgi Vermek

Doğru bilgi vermek çoğu zaman kurumlarda “doğruluk” ilkesi biçimde belirlenmiştir. Doğruluk ilkesi, yalnızca doğru ve gerçek bilgilerin verilerek yalan yanlış bilgilerin verilmemesini sağlamaktadır. Önemli olan kurum ya da kuruluşu olmak istediği gibi değil, olduğu gibi hedef kitleye aktarmaktır. Böylece gerçeklerden sapmayarak, hedef kitleye güvenilen, doğru bir kurum imajı yansıtmakta mümkün olabilecektir (Yatkın-Yatkın, 2006: 18-19). Çünkü insanların güvenini kazanmak uzun süre alırken, kaybetmek ise kısa bir sürede olmaktadır.

Center ve Cutlip kamuoyu ile kurum ilişkisi üzerinde dört görüş olduğu söyler. Bunlardan ilki, güzel hazırlanmış süslü mesajların kuruma yapılan çalışma ister yararlı ister zararlı olsun kamuoyunu etkileyeceği görüşüdür. Fakat görüş yanlıştır. İkinci görüş ise, yapılan çalışma iyi olursa halkla ilişkiler çalışmasına gerek kalmadan toplumun beğenisini kazanacağıdır. Her zaman geçerli olmayan bir görüştür. Üçüncü görüş, kamuoyundan bana ne görüşüdür ve görüşün yanlışlığı yapılan ifadede görülmektedir. En son görüş ise yararlı çalışmaların başarılı bir halkla ilişkiler çalışması ile toplumun güven ve desteğini kesin olarak kazanmaktır (Asna, 2012:108). Toplumun güven ve desteğini kazanmanın yolu da onlara doğru bilgi vermekten geçer.

1.5.4. Açıklık

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelere biri de açıklık ilkesidir. Bir benzetme yapmak gerekirse kurumlar “camdan bir ev” olmalıdır. Kurumlar şeffaf yönetimi benimsemelidir. Kuruma ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmelidir. Kurumun amaçları, örgütsel yapısı,

finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, kurumun sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış kuruma güven ve desteği daha çok artıracaktır. Özellikle kurumun zaman zaman özeleştiriyapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusunu iyice geliştirecektir (Sabuncuoğlu, 2001: 56).

1.5.5. Sabırlı Olmak

Halkla ilişkiler sürekli olan ve sabır ile çalışma isteyen bir faaliyettir sağlam bir dostluk sağlam bir halkla ilişki birbirine benzetilebilir. Bir günde, ya da birkaç günde saygı, sevgi ve etkinlik kazanılmaz. Güven sağlamak ve dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlıktan sonunda kazanılır. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zamana ve sabırla çalışmaya bağlıdır (Tortop, 2009: 22).

Halkla ilişkiler 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. Daha sonra bu bilgilere dayanarak halkla ilişkiler planları düzenlenir. Sonuçlar olumlu görüldüğü takdirde halkla ilişkiler çalışmalarının uygulanmasına geçilir. Bütün bu çalışmalar uzun bir zamanı gerektirir. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister (Sabuncuoğlu, 2001: 55-56).

Halkla ilişkiler uygulamalarında sabırlı çalışmak büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmaların bir plan, program ve süreklilik içerisinde olması gerekir. Böylesine yoğun çalışmaların başarı getirmesi için uzun zamanlı bir sürenin olması gerekir.

1.5.6. Kurum İmajı

Kurum hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimlerdir. Bu resimler dolaylı veya dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Kişilerin kurum ile ilgili duydukları, gördükleri veya kurum ile direkt ilişki kurdukları zaman edindikleri bilgiler, kurum imajını oluşturur. Kurum kamuoyunda güvenilir, inanılır,

dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi yaratmışsa, kriz anında toplumu yanında bulma şansı büyüktür. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri, toplumda olumlu kurum imajı oluşturmaktır (Geçikli, 2008: 21).

1.5.7. Süreklilik

Halkla ilişkiler süreklilik gösteren açık, belirli bir faaliyet planına göre örgütlenen yönetsel çalışmalardır. Bir kurum veya işletme hedef kitlenin kendisine bağlı olanların güvenini, işbirliğini ve en büyük anlayış birliğini süreklilik sayesinde kazanmaya çalışır (Tortop, 2009:8). Süreklilik, hedef kitlenin belleğine yerleşmesini sağlamak için verilmek istenen mesajın yeterince tekrarlanmasıdır. Bir kez yapılan bir halkla ilişkiler çalışması zayıf kalabilmektedir. Sürekli olmayan mesajlar hedef kitleye ulaşamayabilir, zamanla unutulabilir ya da diğer kurumların vermek istediği imajlarla karıştırılması sonucunu doğurabilir. Bu da gereksiz para, zaman ve emek kaybına neden olabilir (Can ve Güney, 2007: 509). Halkla ilişkiler çalışmaları sürekliliği gerekli kılmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlesini sürekli bilgilendirmesi ve onlara karşı duyarlı olmasında süreklilik önemli bir işlev üstlenmektedir.

1.5.8. Sorumluluk

Halkla ilişkiler çalışması sadece halkla ilişkiler bölümünün ya da uzmanlarının yapacağı bir çalışma değildir. Halkla ilişkiler sorumluluğu, en üst yöneticiden, kapıdaki güvenlik görevlisine kadar herkesin üstündedir. Kurum çalışanlarının tamamı halkla ilişkiler konusunda kendini sorumlu hissetmelidir. Çiçero derki, “Gülmeyi bilmeyen, dükkân açmasın”. Halkla ilişkiler tatlı bir tebessüm ve güler yüzle başlar. Telefondaki sekreterin sıcak ve dostça yaklaşımla gerekli bilgiyi vermesi, danışmadaki görevlinin sıcak ilgisi birer halkla ilişkiler uygulamasıdır. Dolayısıyla, kurum personelinin tamamı halkla ilişkiler konusunda hizmet içi eğitim seminerlerine tabi tutulmalıdır (Geçikli, 2008: 21). Bu bağlamda bütün çalışanların halkla ilişkilerden sorumlu hissetmesi ve tüm çalışanların halkla ilişkiler konusunda eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

1.5.9. Halkla İlişkiler Uzmanlık Gerektirir

Bir mesleğin beklentilerini yerine getirmek için belli bir eğitimden geçmek gereklidir. Her mesleğin sorumluluk ve yeterlilik açısından kendine göre bir çizgisi vardır. Halkla ilişkiler alanında da eğitim görmüş insanların kişilik özellikleri açısından da yeterli iseler daha büyük başarılarla ulaştıkları bilinmektedir. Ayrıca bir işin eğitimini görmek, bilimsel yöntemlerin kullanılma olasılığını artırmaktadır. Çünkü halkla ilişkilerin bir ucu teknik, öteki ucu sanat olan iki kutbu birleştirdiği söylenebilir. Sanat boyutu kişisel özelliklerle halledilebilir. Fakat teknik boyuttaki başarı her zaman eğitime bağlı kalacaktır (Budak ve Budak, 2000: 181). Bu bağlamda halkla ilişkiler bir eğitim, bir sanat ve uzmanlık işidir.

Halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanın sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Sabuncuoğlu, 2001: 83):

- Halkla ilişkiler uzmanı, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır.
- Yazma, konuşma ve dinleme konularında etkili ve yetenekli olmalıdır.
- Yayın ve raporlama konusunda bilgi sahibi olmalıdır.
- Gazetecilik konusunda deneyimli olmalıdır.
- Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.
- Karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalıdır.
- Temiz ve düzgün giyinmeli ve karşı tarafın inanç ve ilgisini sağlayacak bir dış görünüme sahip olmalıdır.
- Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı bir dil bilmelidir.
- Sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.

Kısaca halkla ilişkiler uzmanı konusunu iyi bilen, olumlu davranışlarda bulunan, gerçekleri görebilen ve iyi konuşma, iyi yazma ve iyi dinleme niteliklerine sahip kişilikte olması gerektiği söylenebilir.

1.6. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Halkla ilişkilerin sistemli olarak yürütülmesi için süreç yönetimine ihtiyaç vardır. Amaçsal açıdan birbirinden ayrılan iki tür halkla ilişkiler sürecinden söz etmek gerekir.

Bunların birincisi kurum için olumlu imaj oluşturmak veya kurumun olumlu imajını korumak amacıyla kurum içinde ve dışında yapılan rutin etkinliklerdir. Bu etkinlikleri olağan konu yönetimi çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Bu bağlamda halkla ilişkiler tarafından kurumun öncelikli sorunlarının saptanarak kesintisiz bir süreç anlayışı yönetilmesi, olası krizlerin daha hafif atlatılmasını sağlayacaktır. Koruyucu halkla ilişkiler çabaları olarak isimlendirilen bu sürecin dışında olağanüstü durum ya da kriz sürecini, tedavi edici halkla ilişkiler çabalarıyla aşmak mümkündür. Bunlar kurum imajının kurum içinde ya da dışında yara alması durumunda, soruna özgü farklı etkinliklerle kurtaracak çalışmalardır (Bıçakçı, 2008: 122-123). Bu çalışmalar genellikle araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşur.

Bir başka yazar halkla ilişkiler çalışmalarındaki aşamaları şu şekilde ortaya koymaktadır (Robinson, 1996: 96 Akt. Ertekin, 1995: s.13) :

1. Aşama: Çözömlenmek istenen sorunun açıklığı kavuşturulması ve amaçların belirlenmesi
2. Aşama: İlk adımda saptanan sorunu çözmek için halkla ilişkiler programının hazırlanması.
3. Aşama: Hazırlanan halkla ilişkiler programının uygulanması
4. Aşama: Halkla ilişkiler programının etkinliğinin değeriendirilmesi ve besleyici yankının alınması için araştırma yapılması
5. Aşama: Yapılan araştırmayla elde edilen besleyici yankının ışığında halkla ilişkiler programının tekrar gözden geçirilmesi.

1.6.1. Araştırma

Araştırma halkla ilişkilerin sürecinin ilk adımıdır ve olağan durumda kuruluşun içinde bulunduğı konunun veya kriz durumunda yaşadığı sorunun saptanmasıdır. Bu aşamada genel kamuoyunun veya hedef kitlelerin kuruma karşı takındıkları tutum ve tavırların nesnel olarak incelenip değeriendirilmesi gerekir (Bıçakçı, 2008: 123). Araştırmada asıl önemli nokta, hedef kitlenin özellikleri, düşünceleri, eğilimleri, tutumları, kültürel yapıları, gelir düzeyleri gibi konularda bilgi toplamaktır. İlişki kurulacak olan hedef kitlenin özellikleri bilindiğı sürece, kurumun içinde bulunduğı mevcut durumun ve sorunlarının saptanması ve tanımlanması mümkün olacaktır

(Ülger, 2003: 266). Bu gibi nedenlerle halkla ilişkiler sürecinde araştırma aşamasının zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma halkla ilişkiler çalışmasının üzerine oturacağı temellerin oluşturulmasını sağlayacaktır. Araştırma yapılmadan ve hedef hakkında bilgi sahibi olmadan başlanılacak bir halkla ilişkiler çalışması dağınık ve eksik parçalardan oluşan bir yığından başka bir anlamı yoktur. Bu yüzden, her şeyden önce halkla ilişkiler çalışmasında işe araştırma ile başlamak en uygun olanı ve kurum menfaatinedir (Tengilimlioğlu-Öztürk, 2004:106). İzlenecek yol ve metotlar bakımından tıp, fizik, kimya gibi bilim dallarında yapılan araştırmalardan halkla ilişkiler alanında yapılacak araştırma farklı değildir. Sosyal araştırmada belki cam tüpler ve tartı yoktur. Fakat benzer adımlar, bulgu defterleri ve sayılar vardır (Asna, 2012: 96). Doğru yapılmış bir araştırma hedef kitlelerin doğru tanımlanmasını, amaçların doğru konulmasını ve var olan imajın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır (Aydede, 2009: 108).

Araştırmada izlenecek yöntemleri şöyle özetleyebiliriz (Sabuncuoğlu, 2001: 92)

a) Kaynak Taraması: Kurum ve çevresiyle ilgili basın ve yayında çıkan çeşitli haberler ve kuruma gelen çeşitli yazılar, şikâyetler, öneriler ve yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar toplanır. Ayrıca yerel ve ulusal basında hedef kitle ile ilgili çıkan bilgilerde araştırılır.

b) Soruşturma: Halkla ilişkiler uzmanlarının ilgili kişilerle yüz yüze görüşme yapması ve belirli konularda bilgi almasıdır.

c) Anket: Halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan anketler soru dizisinden oluşur. Anket yöntemi ile ayrıntılı, derinliğine bilgi elde edilmesi amaçlanır.

d) Kurum İçi Araştırma: Araştırma yapan kurumun içine dönük bir çalışmasıdır. Amaç, kurumla ilgili tüm nicelik ve nitelikleri kapsayan bilgilerin toplanması ve sistemeleştirilmesidir.

Araştırmayla kamuoyunu oluşturan farklı hedef kitlelerin beklentilerinden tutumuna kadar tanıma, sorunları önceden görebilme, gerçekçi amaçlara odaklanarak zaman, çaba ve kaynakların doğru kullanımını sağlama gibi yararlar elde edilecektir. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 136-137). Ayrıca araştırmada elde edilen bilgiler halkla ilişkiler süreci için çok önemli bir kaynak olacaktır.

1.6.2. Planlama

Halkla ilişkiler sürecinin ikinci aşaması planlamadır. Halkla ilişkiler sürecinde elde edilen araştırma sonuçlarına göre öncelikle hedeflerin planlanması gerekir. Bunun içinde planlamada kullanılacak haberleşme araçları, çalıştırılacak personel ve bütçe gibi bütün adımlar ayrıntılı bir biçimde ele alınmalıdır.

İyi bir plan her şeyden önce basit, kesin ve geçerli olmalıdır. Devamlılığını sağlaması için değişen çevre koşullarına uyumlu, açık bir dille yazılmış, kurumun benimsediği standart ve politikalara uygun olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler çevresel koşulları değerlendirerek yönetim politikaların belirlemek zorundadır. Dış çevre ne kadar iyi algılanırsa sunulan hizmetlerde o kadar başarılı olur. Bu nedenle planlama işlevinin önemi büyüktür. Çünkü halkla ilişkiler etkinliklerini bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirir (Geçikli, 1999: 254).

İyi bir planın sahip olması gereken bazı özellikler vardır (Türk-Güven, 2007: 24):

- a) Değişen iç ve dış durumlara uyumlu olması ve hızla değişebilmesi.
- b) Planlamanın ve uygulamanın düşük maliyet ve yüksek verimle gerçekleşebilir olması.
- c) Duruma göre süreyi belirlemek.
- d) Karşılaşılması mümkün ve olası problemlere yönelik çözümler ve tedbirler üretmek.
- e) Geçmiş deneyimlerden faydalanmak.

Planlama, neyin ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağını önceden kararlaştırma ve bir amacın gerçekleştirilmesine dönük en iyi seçme ve geliştirme niteliği taşıyan bilinçli bir süreçtir (Alikışioğlu, 2009: 17). Her halkla ilişkiler sürecinin önemli parçası olan planlamayı, örgütsel amaçlara ulaşmak için gerekli politika ve yöntemler seçimi şeklinde de tanımlayabiliriz. Planlama, geleceğin değerlendirilmesi ve ona göre gerekli önlemlerin alınmasıdır Planlamada amaca ulaşmak için ne gibi işlem yapılacağı ve bunların hangi sıraya göre nasıl, ne zaman, ne kadar zamanda yapılacağı ve bunların yapılma sırasında gösteren bir tasarı ve tutulacak yolu gösteren bir model ortaya çıkar. (Yatkın ve Yatkın, 2006: 26). Bir halkla ilişkiler uzmanı Frank Jefkins altı aşamalı bir planlama modeli geliştirmiştir. Bu modele göre plan şu aşamalardan oluşmaktadır (Aydede, 2009: 107) :

- Durumun değerlendirilmesi
- Amaçların tanımlanması
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Medya ve teknolojinin seçimi
- Bütçenin hazırlanması
- Sonuç değerlendirilmesi

Planlama sürecinde dikkat edilecek bir noktada planın kısa ve anlaşılır olmasıdır. Ayrıca planlama geleceğe yönelik olduğu için yapılacak işlerin belirli bir amaç içerisinde tasarlanması ve düzenlemesi gerekir.

Planlama sürecinde yapılması gerekenler (Peltekoğlu, 2001: 155)

- a) Yapılacak işin doğası ve faaliyet alanı belirlenmelidir.
- b) İnsan kaynaklarında zaman, enerji ve yeteneğin nerede kullanılacağına karar verilmelidir.
- c) Amaçların dayandırıldığı ölçülebilir faktörler saptanmalıdır.
- d) Amaçlar ve ulaşmak istenen sonuçlar belirlenmelidir.

1.6.3. Uygulama

Bu aşamada belirlenen faaliyetleri gerçekleştirecek birey ve kurumlar belirlenmiş, neyin ne zaman yapılacağı ile ilgili programlar hazırlanmıştır. Aynı zamanda bu faaliyetleri gerçekleştirmek için de bütçeye ilişkin çalışmalarda bu sürecin içinde yer almaktadır. Artık bu faaliyetlerin uygulama aşamasına geçilir. Uygulama planında yapılması gerekenler şunlardır (Bayçu, 2013: 75)

- Şeması
- Takvimi
- Kontrol listesi
- Raporlamadır

Planlama aşamasında belirlenen mesajlar, kararlaştırılan araç ve yöntemlerle hedef kitleye ulaştırılır. Bu aşamada halkla ilişkilerin temel ilke ve özelliklerine dikkat edilmelidir. Uygulama sürecinde çalışmalar dikkatle takip edilmeli, aksaklık ve yanlışlıklar anında düzeltilmeli, birçok araç ve yöntem kullanılırsa aralarında sürekli

koordinasyon sağlanmalıdır (Budak ve Budak, 2000: 128). Her şey düzenli ve dikkatli bir şekilde kontrol edilerek çalışma titizlikle yürütülmelidir.

1.6.4. Değerlendirme

Araştırma, planlama ve uygulama aşamalarından sonra değerlendirme halkla ilişkiler sürecinin en son aşamasıdır. Elde edilen sonuçlandırın değerlendirildiği aşamadır.

Uygulanan halkla ilişkiler etkinliklerinin, belirlenen amaçlara ulaşp ulaşmadığının, planlanan sonuçlarla, gerçekleşen arasında bir farklılık olup olmadığının değerlendirilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:139). Uygulanan çalışmanın değerlendirilmesi faaliyetin amacına ulaşp ulaşmadığını, harcanan zaman, emek ve paranın değerlendirilip değerlendirilmediğini, ne gibi başarılar elde edildiğini, gelecek için neler yapılacağını ve neler yapılması gerektiğini göstermesi açısından önemlidir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 28).

Değerlendirme aşamasında yapılması gerekenler şunlardır (Peltekoğlu, 2001: 161-162):

- Değerlendirme verilerinin amacı ve kullanım biçimi hakkında görüş birliği içinde olunmalıdır.
- Değerlendirme ve araştırmanın, programın temel aşamaları olduğu konusunda kurumsal onay alınmalıdır.
- Kurum içinde değerlendirme araştırmaları üzerinde uzlaşma sağlanmalıdır.
- Programın hedefleri gözlemlenebilir ve ölçülebilir terimlerle belirlenmelidir.
- En uygun değerlendirme ölçütleri belirlenmelidir.
- Program kayıtları saklanmalıdır.
- Yönetim değerlendirme sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir.

Bir halkla ilişkiler süreci kurumun amaçlarına dayanan halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirebilmek için yukarıda bahsedilen edilen dört adımı izlemelidir. Doğru insana, doğru zamanda, doğru araçla doğru mesajı ulaştırabilmek amacıyla, mutlaka uygulama öncesi yapılacak araştırma ve planlamaya ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler planın kurum amacıyla sağlıklı biçimde gerçekleştirilebilmesi içinde uygulamaya aşaması gereklidir. Daha sonra programların başarısı değerlendirilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE VE HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM VE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.1. HEDEF KİTLE KAVRAMI

Halkla ilişkiler çalışmalarının bir tarafında kurum veya kişi diğer tarafında ise hedefi olan kitle yer almaktadır. Halkla ilişkiler kavramının halkı ile halk kavramı farklılık göstermektedir (Geçikli, 2008: 82). Buradaki en önemli nokta halkla ilişkilerin 'halk' ile ilişki kurmak anlamına gelmediğidir (Theaker, 2006: 17). Çünkü buradaki "halk" ile halkla ilişkilerde bahsedilen halkı anlamak için aşağıda halk kavramının tanımlara yer verilmiştir. Verilen "halk" kelimesinin tanımlarına bakarak halkla ilişkilerde "halk" kavramının içeriğinin aynı olmadığı anlaşılabacaktır.

Halk sözcüğü Arapça kökenli olup "yaratma", "yaratılma" anlamındadır (Öztekin, 2007: 289). Halk, insan topluluğu anlamında kullanılmaktadır (Selvi, Şahin ve Demir, 2006:240). Bir başka tanımla halk, "bir ülkede yurttaşların oluşturduğu topluluktur" (Cebeci, 2008:248).

En genel biçimde halk, "aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğudur" (Türkçe Sözlük, 2009: 835). Buna göre halk bir ülkede yaşayan insanların oluşturduğu topluluktur. Bundan dolayı halk kelimesini yukarıda yapılan tanımlardaki anlamıyla halkla ilişkiler açısından kullanmak uygun değildir.

Halkla ilişkiler bağlamında "halk" kavramını tek, tüm toplumu kapsayan ve istendiğinde belli bir görüşe sahip kılınacak bireylerden oluşan bir grup olarak düşünmemek gerekir (Yalçındağ, 1996: 17). Oysaki halkla ilişkilerin ilgilendiği hedef kitle, belirli bir çıkarı olmayan insanların bir araya geldiği bir kitle değildir. Toplumun içinde yer alan bir grup veya sınırlı bir kitledir (Okay - Okay, 2007: 201). Bu nedenle halkla ilişkiler kavramının içerisinde yer alan "halk" kavramı, bizi yanlış düşünmeye itebilir. Çünkü İngilizce *Public* ve Fransızca *Publiques* sözcüklerinden Türkçeye "halk" olarak çevrilen bu kavram Türk, İtalyan, İngiliz ve Fransız gibi bir topluluğu temsil etmemektedir. Bu nedenle ilişki kurulacak kesim için bundan sonra hedef kitle kavramını kullanmak daha uygun olacaktır (Ülger, 2003: 66). Halkla ilişkiler açısından

ise halk bir kuruluşun hizmetlerinden etkilenen ve onu etkileyen insanlar topluluğudur yani hedef kitesidir. Hedef kitle kavramını daha iyi anlayabilmek için hedef kitle konusunda yapılan tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Hedef kitle, “işletmenin mesajının ulaşmasını amaçladığı kişi, grup ya da topluluk” olarak tanımlanabilir (Taslak ve Kara, 2010:273).

Hedef kitle, davranışı etkilenmek istenilen toplumu oluşturan kişi, grup ve gruplardır (Ertekin, 1995: 13). Buradaki tanımda dikkat çeken nokta, kişi ve grupların davranışının etkilenilmek istenildiğidir.

Hedef kitleyi, “iletişim sürecinde mesajlarımızı ulaştırmayı düşündüğümüz kişiler, gruplar ya da kitle” olarak tanımlayabiliriz (Yavuz, 2006: 91). Bu tanımda hedef kitleyi mesajları ulaştırmayı düşündüğümüz kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanımda ise hedef kitle, “kaynak tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve birlikte hareket ettiği varsayılan, ortak sorun ya da amaçları paylaşan ve ortak çıkarlarının bilincinde olan insan gruplarıdır” (Bıçakçı, 2006: 117). Hedef kitle, sayılabilecek kadar az sayıda kişilerden oluşabilirken, çeşitli özellikleri olan gruplar, kamu kurum ve kuruluşları, özel kuruluşlar, kuruluş çalışanları ve kamuoyu diyebileceğimiz örgütlenmemiş halkın oluşturabileceğini söyleyebiliriz (K. Bilgin,1994: 48) .

Bu tanımlardan hedef kitleyi iletişim sürecinde mesajımızı ulaştırmayı düşündüğümüz, ortak sorun veya amaçları paylaşan sayılabilecek az kişi, grup ve topluluklar olarak tanımlayabiliriz.

Halkla ilişkiler alanı zaman içerisinde gelişerek kapsam ve içerik boyutlarıyla da yeni anlamlar kazanmıştır. Halkla ilişkiler kavramına yüklenen anlam ne olursa olsun kurum, hizmet ya da ürünle ilgili olarak hedef kitlede yaratılacak olumlu kanaatler hep tanımlar içerisinde yer almıştır. Kurumun tanıtılması, olumlu imaj yaratılması, hedef kitle ile ilişkilerin sağlıklı biçimde yürütülmesinin temel şartları olarak, öncelikle kurumun tanınması, içe dönük olarak grubun bilinmesi ve dışa dönük olarak hedef kitlenin özelliklerinin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Günümüzde önemli bir etkinlik alanı kabul edilen halkla ilişkilerde, iletişimin diğer alanlarda olduğu gibi mesajın sağlıklı olarak hazırlanması, uygun zaman ve ortamlarda en etkili araçlarla verilmesi kurumun ve hedef kitlenin tanınmasına bağlıdır (Kruckeberg, 1993: 31 Akt.

Güz, 2009: 263). Her kurum veya kuruluş, ister kar amacı gütsün, isterse kamu yararına yönelik olsun, tespit etmiş olduğu hedef kitlelerde zamanla değişikliklerin olabileceğini göz önünde tutarak yeni gelişmeler karşısında hedef kitlesini de belirlemelidir (Okay - Okay, 2007: 202).

Kurumların hedef gruplarını belirlemeleri faaliyetlerin ve kaynakların önceden planlanması ve ayrılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Kurumlar genel olarak hedef gruplarını aşağıdaki sebeplerden dolayı belirlerler (Jefkins,1992: 64 Akt. Okay-Okay, 2007:214).

- a) Bir halkla ilişkiler programıyla ilgili olan bütün grupları belirlemek
- b) Kaynaklar ve bütçe içerisindeki öncelikleri belirlemek
- c) Kullanılacak medya ve teknikleri seçmek
- d) Kabul edilebilir ve etkili bir biçimde mesajları hazırlamak için belirlerler.

Kısaca yanlış kişilere, yanlış biçimde gönderilen mesajlarla, zaman, para ve çabanın boşa harcanmaması için hedef kitlenin önceden belirlenmesi çok önemlidir.

Hedef kitlenin belirlenmemesinin sonuçları ise şunlardır (Türk- Güven, 2007: 19):

- a) Mali kaynak ve çabaların rast gele dağıtılması
- b) Farklı hedef ve gruplara (farklılıklara dikkat edilmeksizin) aynı mesaj verilebilecek,
- c) Araç- gereç ve zamanı rastgele (hatta boşa kullanımı) söz konusu olur.
- d) Hedeflere ulaşamaz.
- e) Müşteri ve yönetim gözünde halkla ilişkiler uygulayıcısı yetersiz ve olumsuz hale gelecektir.

Hedef kitleler aşağıdaki sınıflandırmalara göre belirlenebilir.

Bu gruptaki sınıflandırma biçimi oluşmamış, bilinçli ve aktif hedef kitle şeklindedir. (Steitel, 1989: 15 Akt. Peltekoğlu, 2001: 144)

1. Oluşmamış hedef kitle: Herhangi bir grup belirsiz bir durum ile karşılaştığı ancak, bunun bir problem olduğunun farkına varmadığı zaman, belirsiz ya da oluşmamış hedef kitle söz konusudur.

2. Bilinçli hedef kitle: Grup problemin farkına vardığında bilinçli hedef kitle haline gelir.

3. Aktif hedef kitle: Grup problem için önlem alma çabasına girdiğinde, aktif hedef kitleden söz edilmektedir.

Farklı sosyal paydaş grupları arasında hedef grupları belirlemek için tek başına veya kombinasyon halinde şu yaklaşımlar kullanılabilir (Okay-Okay, 2007: 206):

a) Coğrafi: insanların nerede olduğunu doğal ve siyasi sınırlar göstermektedir. Fakat sınırlar içerisindeki önemli farklılıklar konusunda çok az faydalı bir bakış açısı sağlamaktadır. Coğrafi yaklaşımdan medya seçimi ve nüfus yoğunluğuna göre program belirlemede faydalanılmaktadır.

b) Demografik: En sık kullanılan bireysel özellikler cinsiyet, gelir, yaş, medeni durum ve eğitim durumudur. Ancak insanların neden ve nasıl etkilendikleri konusunda çok az bilgi vermektedir.

c) Psikografik: Psikografik çalışması hedef kitlenin ilgi alanları tavırları, inançları ve değerleri ile ilgili değişkenleri bulmak için yapılır.

d) Güç: Yaşam stili durumunda faaliyet gösteren bir güç piramidinin en üstündeki insanları tanımlamaktadır.

e) Konum: İnsanların tutumlarını değil, içinde bulundukları durumu gösterir.

f) İtibar: İnsanların algılarında etkili olan bilgileri veya etkili olanları ifade eder. Bu hedef kitleler kanaat liderleri veya etkileyiciler olarak adlandırılmaktadır.

g) Üyelik: Bir kişinin belirli bir durumla bağlantılı olduğunu bir meslekteki üyeliği veya çıkar grubu üyeliği gösterir.

h) Karar sürecinde rol: Belli bir durumda kimlerin karar vermede etkili olduğunu öğrenmek için karar sürecinde etkilidir.

Steitel tarafından yapılan diğer bir gruptaki sınıflandırma iç ve dış; birincil, ikincil ve marjinal; mevcut veya potansiyel; destekleyen, karşı olan ve kararsız hedef kitle şeklindedir Buna göre (Türk ve Güven, 2007: 17);

1. İç (dâhili) ve Dış (harici) Hedef Kitleler: Kurumun içinde yer alan ofis elemanları, yöneticiler, denetçiler, hissedarlar v.b.dir. Doğrudan kurumla bağlantılı olmayan medya, hükümet, müşteri, toplumsal çevre v.b dir.

2. Birincil, İkincil ve Marjinal Hedef Kitleler: Bu sınıflama hedef kitleler arasında da bir önem sıralaması açısından ele alır. kurumun (örgütün) iletişim/ ilişki çabalarında en önemli yerleş alan birincil hedef kitle, daha az önemli bir yer işgal eden ikincil hedef kitle, en az öneme sahip olan ise marjinal hedef kitledir.

3. Mevcut veya Potansiyel Hedef Kitle: Kuruluşun o an sahip olduğu müşteriler ve çalışanlar mevcut hedef kitleyi, potansiyel müşteriler ve potansiyel çalışanlar (örneğin; öğrenciler) gelecekteki (potansiyel) hedef kitleyi ifade etmektedir.

4. Destekleyen, Karşı Olan ve Kararsız Hedef Kitle: Örgüt, kendini destekleyen ile karşıt olanla aynı şekilde iletişim kurmaz. Destekleyenlere yönelik inançlarını sarsma, şüphe tohumları ekme üzerine, kararsızları da ikna etme, taraftar yapmak için farklı iletişim ve ilişki kurulur.

Gruing ise hedef kitleyi dört tip olarak ele almaktadır (Okay-Okay, 2007: 205):

1. Tüm konularda aktif olan hedef kitleler
2. İlgisiz hedef kitleler: bütün konularda ihmalkâr ve hareketsiz olan hedef kitlesidir.
3. Tek meseleli hedef kitleler: ilgili konunun sınırlı bir kısmı ya da bir konusunda aktif olan hedef kitledir.
4. Medya yayınından sonra oluşan hedef kitleler: medya yayınından sonra aktif hale gelen ve yaygın konuşulan bir sosyal konuşma haline gelir.

2.2. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLENİN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler, bir kişinin ya da kuruluşun, kamuoyunun ilgisini çekmesi, ilişkisini geliştirmesi ve onun tarafından anlaşılması yolundaki çabasıdır. Bir başka ifadeyle, belirlenmiş hedef kitleyi etkilemek için hazırlanmış, planlı bir haberleşme çabasıdır; halkı etkileyen söz, eylem ve olaydır; bir kuruluşu, çalışanlara, ortaklara, müşterilere ve bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır; düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleşmesidir (Aydede, 2009: 38). Bir kurum veya kuruluşun uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, hedef kitleye ve kamuoyuna yapılan çalışmalar hakkında bilgi vermektir (Okay- Okay, 2007: 202).

Halkla ilişkiler çabaları belirli bir kitleye ya da kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilir (Taşoğlu, 2009: 56). Halkla ilişkiler çalışmalarında ulaşmayı düşündüğümüz hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, çalışmalarımızın daha kolay ve verimli olmasını sağlayacaktır (Yavuz, 2006: 91). Amaç; hedef kitlenin kazanılmasıdır. Çünkü halkla ilişkiler ancak hedef kitlenin kazanılmasından sonra gerçekleşebilecektir. Çift yönlü iletişime dayanan halkla ilişkilerde iletişimin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, hedef kitlenin kazanılmasını kolaylaştırır (Yatkın - Yatkın, 2006: 12). Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının amacının hedef kitleyi kazanmak olduğu ve bu sağlamak içinde hedef kitlenin özellikleri bilinmesinin gerekli olduğu söylenebilir.

Her kurum hakkında kamuoyu, o kurumun çevresiyle bütünleşmesinde önemli bir etmendir. Kamuoyu, bir kurumun başarısı ya da başarısızlığında derin bir biçimde etkilidir. Kurumun çevresi ile bütünleşmesinde haberleşme, değerlendirme ve çözümleme, halkla ilişkiler politikası ve programlarıyla önerilerin rolü vardır. Bütün bu öneriler ve değerlendirmeler, kurumun geçmişi, değerleri, özellikleri, amaçları, doğasıyla çevre koşulları, yönetim felsefesi, kurumun kamuoyunu dikkate alıp almaması, halkla ilişkilerin durumu ile etkinliğinde saklıdır. Bütün bu özellikler kurumun alacağı kararlar, takip edeceği politikanın saptanması ve politikanın duyurulması için yapılan programları etkiler (Ertekin, 1995: 13). Hedef kitleyi oluşturan tüm bireyler, kurumu, somut ve verilere dayanmaksızın, farklı şekillerde de algılayabilir. Bu algılamalar kurumla ilgili kararlara ve yargılara temel oluşturur. Bu yüzden, halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda, kurum hakkında olumlu karar ve yargılar uyandırmaktır (Aydede, 2009: 13).

Halkla ilişkilerde, temsil edilen kurumla, kamuoyu arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Halkla ilişkiler birimleri bir yandan kurumun mesaj ve hedeflerini kamuoyuna aktarırken, bir yandan da kamuoyundan gelen geri bildirimler doğrultusunda kurumu bilgilendirir ve gerektiğinde yönlendirir (Aydede, 2009: 14). Ortak çıkarları olan halk topluluğu şeklinde tanımlanan kamuoyunu kişiler ve çeşitli gruplar etkilemektedir. Kişilerde kurum veya kuruluş hakkında olumlu kanaat oluşturabilmek için zamanında ve doğru olarak bilgi vermek gerekir (Okay-Okay, 2007: 202). Halkla ilişkiler, bu çift yönlü iletişim özelliğiyle, kurumlara kendilerini tanıma ve rakiplerinden ayrıldıkları noktaları bilme olanağı yaratır (Aydede, 2009: 14).

Yanlış veya kasten hatalı bilgi verilen bir kamuoyunun tepkileri bazen beklenmedik bir şekilde ortaya çıkabilir. Bu da halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleyle arasında esas olarak oluşturmak istediği karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı bir ilişkiye zarar verebilir.(Okay - Okay, 2007: 202). O halde bir kurum, öncelikle kuruluş nedeni insanlar (hedef kitlesi) için, onların istediği kalitede mal veya hizmet üretmek zorundadır ve bu aşamadan sonra halkla ilişkiler faaliyetleri devreye girmektedir (Peker ve Aytürk, 2002:298).

Bu durumda halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti sağlamayı ve sürdürmeyi hedefleyen planlı ve sürekli faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler (Budak ve Budak, 2000: 10).

- Hedef kitleleri yönlendirmek ve şekillendirmek amacıyla bilgi aktarır,
- Kamuoyu ile kurum arasında meydana gelen uyuşmazlıkları uzlaştırmaya çalışır.

Hedef kitlenin davranışlarını etkileyen bireysel faktörler şunlardır (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2009: 103-105): Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir ve coğrafi yerleşimdir. Hedef kitlenin davranışları etkileyen diğer faktörleri de kültür, sosyal sınıf, grup etkileri ve satın alma davranışı olarak söyleyebiliriz.

2.3. TEMEL HEDEF KİTLE ÇEŞİTLERİ

Halkla ilişkiler çabaları belirli bir kitleye ya da kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilir. Hedef kitle kurumu etkileyen ve kurum tarafından etkilenen kişi ve kurumlar olarak da tanımlanabilir (Taşoğlu, 2009: 56) . Hedef kitleler, halkla ilişkiler çalışmasını yürüten kişi veya kuruluşların politikalarına ve yapılarına göre değişiklikler gösterebilecektir. Bunların hepsi olabileceği gibi içlerinden birkaç tanesi hedef kitle olarak teşekkül edilebilecektir (Yavuz, 2006: 92).

Halkla ilişkiler, örgütsel hedeflerine ulaşmasına, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, tüm ilgili iç ve dış hedef gruplarla pozitif ilişkiler geliştirme ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık ve paralellik kurma amacıyla iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Halkla ilişkiler uzmanları,

örgütü oluşturan birimler ile kamuoyları arasında bir etki ve karşılıklı anlayış aliverişi geliştirmek amacıyla örgütsel programlar oluşturarak bunları uygular ve sonuçlarını değerlendirirler (Baskin vd. s.5 Akt. Oktay, 2002: s.53).

2.3.1. Çalışanlar

Bir kuruluştaki hedef kitle olarak çalışanlar denildiği zaman, tepe yöneticilerden en alt kademede çalışan iş görenlere kadar farklı ücret ve statüde çalışan bütün personel ve aileleri akla gelir (Tengilimlioğlu- Öztürk, 2004: 117). Bir kuruluşun yürüten ve konuşan temsilcileri çalışanlardır. Çalışanlarını memnun eden kuruluşların diğerlerinden çok büyük avantajı vardır. Çünkü bu olumlu yaklaşım parayla satın alınamayacak türdendir (Barry, 2003: 48). Kuruluştaki her bir çalışanın davranışları, o kuruluşun kamuoyunda bırakacağı olumlu ya da olumsuz izlenimleri etkileyecektir (G. Önal, 1998: 215). Kurumda çalışan bütün bireylerin kurumun çalışmalarından haberdar olması, çalışanların kuruma bağlı kalması yanında, bu kişilerin kurum dışındaki çevreleriyle ilişkilerinde kurumlarına karşı olumlu imajın oluşmasına katkı sağlar (Yavuz, 2006: 96). Carnegie “ insanlar fark edilme ve ödül söz konusu söz konusu olduğunda para kazanmak için çalışmaktan daha çok iş yaparlar” der. Çalışanlara önem verilmesi, teşvik edilmesi, cesaretlendirilmesi ve insan olduğu için değer verildiğini hissetmesi kuruluştaki huzuru oluşturan temel şartlarından biridir (Geçikli, 2008: 97). Bu nedenle, çalışanlara yaptıkları hizmetin kuruluşa sağladığı faydalar hatırlatılarak, kuruluşla ilgili olarak alınan bazı kararlar çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla iletilmelidir. Bu faaliyet, çalışanları tatmin edebileceği gibi, çalışanların kuruluş dışında iletişimde bulunduğu çevreye de olumlu ve olumsuz olarak edindikleri bilgileri, izlenimleri aktarmaları açısından da önem taşımaktadır. Bu durumda çalışanlar hem verimliliği etkilemekte, hem de kuruluşun dışarıya tanıtılmasında rol oynayabilen önemli hedef kitleler arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2007: 211).

Kurumlar çalışanlarını kurum içi iletişim araçlarıyla bilgilendirmeli, motive etmeli ve yönetebilmelidir (Kohtes-Klewes, 1999:390 Akt. Okay ve Okay, 2007: 258-259):

Kurumlar çalışanlarını bilgilendirmelidir: Çalışanlar, kurumun hedef ve stratejileri, güncel çalışma sonuçları, ürünleri ve gelişmeleri hakkında

bilgilendirmelidir. Amaç çalışanın kendi çalışma çevresini tanıyarak dışarıdan gelebilecek soruları yanıtlayabilmesidir. Ayrıca çalışanın verimli çalışabilmesi için de gerekli tüm bilgileri alması gereklidir.

Kurumlar çalışanlarını motive etmelidir: çalışanlara kurumun değer yargılarını iletilmelidir. Kurumun insancıl yönü gösterilerek kurumla duygusal bağlantılar oluşturularak çalışan motive edilmelidir. Amaç, çalışanların kişisel aktivitesini, yaratıcılığını ve memnuniyetini geliştirmektir.

Kurumlar çalışanlarını yönetmelidir: Çalışanlarının kendilerine bir yol bulmalarını ve kurum ile bütünleşmelerini sağlamalıdır. Böylece çalışanlarda sadakat da yaratılabilir. Yönetimin iletişimi inandırıcı ve kişisel olmalıdır.

Çalışanların kurumla ilgili bilgilendirilmesi, çalışana önem verilmesi çalışanın kurumla bütünleşmesine ve kuruma olan bağlılığını artırmasını sağlayacaktır.

2.3.2. Ortaklar

Genelde çok ortaklı şirketleri özellikle de özel şirketleri ilgilendiren bir hedef grubudur (Yatkın-Yatkın, 2006: 33). İşletmelerin büyük bir kısmı günümüz şartlarında çok ortaklı bir şirket biçiminde kurulurlar. Normal şartlarda ortaklar değişik sebeplerle bir araya gelirler ve bu da genellikle yılda bir kez düzenlenen genel kurul toplantılarıdır. Bunun dışında ortakların işletme ile bilgi alma imkânı yoktur (Tengilimlioğlu- Öztürk, 2004: 118). Ortakların genel kurul toplantıları için hazırlanan raporların geçmiş durumdaki çalışmalar, gelir gider durumu, malları, yatırımları, personel durumu ve gelecek yıl çalışma programları hakkında açık ve inandırıcı bilgiler verilmelidir (Tortop, 1993:194). İşletmeyi oluşturan ortaklara, faaliyet hakkında bilgi vermek ve kuruluştaki gelişmelerden haberdar etmek, halkla ilişkilerin sorumluluk alanına girer. Ortakların bilgi edinmesini sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleri, ortakların kuruluşlarına daha fazla bağlanmasına, kuruluşa güvenmelerine zemin hazırlayacaktır. Böylelikle kuruluşlarına güven duyan ortaklar, çevrelerine kuruluşları hakkında olumlu bilgiler vererek, kuruluşun tanıtımına vesile olacaktır (Yavuz, 2006: 96). Bu bağlamda mevcut ortakların sermaye artırımları ve yeni ortaklar bulunması amacıyla ortaklarla sürekli ilişki kurulmasının gerekli olduğu söylenebilir.

2.3.3. Dağıtımçılar

Dağıtımçılar üretici ile tüketici arasında toptan eşyaları ellerinde bulunduran kimselerdir. Kuruluşların faaliyet alanlarına göre dağıtımçıların sayısı ve çeşidi de farklı olacaktır. Dağıtımçılar brokerleri, toptancıları, süpermarket ve zincir mağazaları, kredi işleri düzenleyen satış personelinin, doğrudan satış yapan kimseleri, ihracat ve ithalatçıları gibi grupları ihtiva etmektedir (Okay - Okay, 2007: 212-213). Dağıtımçılar kuruluşun gerçekleştirdiği tüm faaliyetler ile çok yakından ilgilidir. Kurumun faaliyetleri hakkında sürekli bilgi aktarılmalı, kurum hakkındaki değişiklikler ile bilgilendirilmelidirler.

2.3.4. Çevre

Halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütle çevresi arasında duygusal bağlamda olumlu ilişkileri geliştiren, çevre ile örgütü duygu ve düşüncede bir araya getiren, etkili bir iletişim faaliyetleridir. Kimi zaman birbirinde farklı frekanslara sahip olan örgüt ve çevresinin uyumlu bir biçimde hareket edebilmesi anlamında yardımcı olan faaliyetler bütünüdür. Yönetimin halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda, çevrenin bilgilenebilmesi sağlanırken aynı zamanda da toplumun etkilenmesi ve ikna edilmesi oranında, çevre desteğinin sağlanacağına bilinmesi gerekir (Ö. Ertürk, 2010: 90-91). Kurumun çevresi ile olan ilişkileri yapısına bağlıdır. Bu nedenle yerel yönetimler, nükleer santral, fabrika, araştırma laboratuvarı, hapishane, havaalanı, liman vs. gibi faaliyet alanları farklı kurumlar aynı yörede yerleşmiş olsalar bile ihtiyaç duydukları iletişim biçimi ve yöntemler birbirinden farklıdır. Çünkü her bir kurumun gürültü, temizlik, grev, park yeri çözmek zorunda olduğu birbirinden farklı sorunları vardır (Peltekoğlu, 2001:145). Bu bilgiler doğrultusunda kurumun çevreyle iyi ilişkiler içinde olması ve çevre desteğini kazanmasının gerekli olduğu söylenebilir.

2.3.5. Potansiyel Çalışanlar

Bir kuruluşun bünyesine alabileceği bireylerin toplamını ifade etmektedir. Kuruluşların rekabet şartları içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri için faaliyet gösterdikleri alanlarda sürekli ve kaliteli bir biçimde ürün veya hizmet sunabilmeleri çalışanlarına ve mevcut çalışanlarını da ellerinde tutabilmelerine bağlıdır. Bir

kuruluşunun çalışanları muhtemelen kuruluşun faaliyette bulunduğu yerde sağlanmaktadır. Yeni işe alımlar okullardan, kolejlerden ve üniversitelerden olabilir. Buralarda kariyer mastırları gibi konularda verilen bilgiler önemlidir. Bu bilgiler de video, kariyer akşamları gösteriyle artırabilir, fabrikalar ziyaret edilebilir. Diğer işverenler ve sanayi kuruluşları yeni işe başlayacak olanların kaynağı olabilir. İhtiyaç fazlası olan işçiler yeni iş kollarına yönelebilirler. Potansiyel çalışanlar kuruluşun ne yaptığı ve potansiyel olarak iyi bir işveren olduğuna inanmadıkça bir kuruluştaki çalışmaları veya kuruluşun boş kadroları için verdiği ilanlara başvurmaları mümkün değildir (Okay-Okay, 2007: 211-212) . Bundan dolayı potansiyel çalışanlara iyi bir kurum imajı çizmek gerekmektedir. Potansiyel çalışanda kurum hakkında iyi bir izlenim oluşturarak kurumda çalışmaları sağlanabilir.

2.3.6. Kamuoyu Önderleri

Kamuoyu liderleri aracılığıyla topluma ulaşmada kullanılabilecek önemli yöntemlerden biridir. Az gelişmiş olan ülkelerde oldukça yaygın olan kamuoyu önderleri aracılığıyla topluma ulaşmak, kişileri tek tek aydınlatmaktan daha kolay, etkili ve daha hızlı sonuç veren bir araçtır. Kamuoyu önderlerinden yararlanmak bu kişilerin statülerini daha da güçlendirecektir. Halkla haberleşmede ve onları yönlendirme de kamuoyu önderlerinden faydalanma iletişim açısından da sorun yaratabilir. Yönetimden kendilerine aktarılan mesaj ve bilgileri kendilerine göre süzgeçten geçirdikten sonra topluma iletmektedirler. Kendilerine ilgilendiren, beklentilerine ters düşen mesajları değiştirebilmekte veya engelleyebilmektedir (Kazancı, 1997: 81-82). Açıkladıkları görüşleri ile kuruluşu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek tüm insanların dâhil olduğu, geniş bir yelpazeyi içeren kamuoyu önderler, kuruluşun yapısı ve hizmet alanına göre eğitimciden politikacıya, din adamlarından sendika liderlerine kadar çeşitlilik gösterir (Peltekoğlu, 2001: 146).

2.3.7. Sendikalar

Belirli sayıda eleman çalıştıran işletmelerde genellikle sendikaların varlığı ile karşılaşılır. Sendikalar işçilerin ekonomik ve sosyal haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır. Çıkar farklılığı nedeniyle işletme yönetimi ile sendikalar sık sık karşı

karşıya gelirler. Zaman zaman derin görüş ayrılıkları ortaya çıkar ve bazen sendika grev kararı alabilir. Bu durumda işletme önemli zararlara girebilir. Oysa işletmenin halkla ilişkiler birimi sendikalara işletmenin ekonomik gücü ve sosyal olanakları konusunda sürekli, düzenli, dürüst ve doğru bilgi aktarır ve sendikanın güvenini kazanırsa sendika yönetimi ile işletme yönetimi arasında olumlu ilişkiler kurulabilir (Sabuncuoğlu, 2010:152) Böylece sendikalar ve işletme yönetimi arasında karşılıklı güven sağlanılarak olumlu bir ilişki kurulur.

2.3.8. Tedarikçiler

İşletmeye mal ve hammadde sağlayan ya da eğitim, sağlık gibi hizmetler sunan gruplar, tedarikçiler olarak adlandırılmaktadır. Düşük kaliteli mal veren, teslimatların geciktiren, zor ulaşılan ya da grev riski taşıyan tedarikçiler, işletmenin varlığını tehdit eden ana unsurlar arasında gelmektedir (Ülger, 2003: 72). İşletmeler faaliyet gösterdikleri alanda tedarikçiler ile ilişki içindedirler. Bu kurumlarla iyi ilişkilerin kurulması alınacak malların devamlılığı, güvenirliliği ve kalitesi açısından önemlidir. Bu unsurlarda kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ve çevrede olumlu bir imaj yaratmasında önem taşımaktadır. Ayrıca tedarikçiler kurum için mal ve hizmet temin etmenin yanında finans sağlama, bilgi verme işgücü temini gibi bir takım yararları da vardır (Topsümer vd, 2009: 86-87). Bu yüzden tedarikçilerle sürekli ve olumlu ilişkilerin kurulup geliştirilmesi mal ve hizmetin devamlılığı ve kurumun varlığını sürdürebilmesi açısından gereklidir.

2.3.9. Müşteriler

Müşteriler, üretilerek piyasaya sunulmakta olan ürün veya hizmetleri satın alan, bunları nitelik ve niceliği ile yakından ilgilenen birey veya örgütlerden oluşmaktadır. Müşteriler ile kurulacak ilişkiler söz konusu programın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Gerçekten müşteri ile olumlu bir iletişim kuramayan, ilişkileri bozuk olan kurumların hedeflerine ulaşması mümkün değildir (Topsümer vd., 2009: 85). Kurumlar sürekli gelişen ve değişen bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Böyle bir ortamda müşterinin tatmini, ürüne ve kuruma bağlılığını sağlamak için çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalarda gazete, dergi, radyo, televizyon, dorudan

postalama, danışma servisleri ve ücretsiz telefon hatları kullanılmaktadır (Geçikli, 2008: 86). Bu bağlamda müşterileriyle olumlu ilişkiler kurmayan kurumlarında varlıklarını devam ettirebilmelerinin mümkün olamayacağı ve müşterilerle iyi ilişkiler kurmak için çalışmalar yapmak gerektiği söylenebilir.

2.4. ALANLARINA VE HEDEFLERİNE GÖRE HALKLA İLİŞKİLER

2.4.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler

Kurum içi halkla ilişkiler “ Çalışanların eğitilmesi, kurumsal değerlerin ve kültürün benimsetilmesi ve iş görenlerin kurumsal amaçları doğrultusunda sosyalleştirilmeleri, şirket faaliyetlerinin iş görenlere tanıtımı, örgüt politika ve stratejilerinin tüm personele benimsetilmesi ve onların desteğinin sağlanması, yatay ve dikey haberleşmenin geliştirilmesi, kurumsal motivasyonun ve iş doyumunun artırılmasına yönelik katkılar yoluyla verimliliğin teşvik edilmesini sağlayan iletişim biçimidir” (Bayçu, 2013: 56).

Günümüz iş yaşamındaki küreselleşme, rekabet, teknolojik değişimler ve tüketici taleplerindeki değişimler kurumları etkilemektedir. Bu yüzden kurumlar bu değişimde yerlerini alabilmeleri için çalışanlarıyla olan iletişimlerine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü bir kurumun en önemli varlığı çalışanlarıdır, yani iç hedef kitesidir (Yılmaz, 2013: 115). İç hedef kitle denildiğinde sadece çalışan personel anlaşılmamalıdır. Personelin dışında işletmenin ortakları ve sendikalar da iç hedef kitle kapsamı içinde yer alırlar (Sabuncuoğlu, 2010:148). Kuruluşun iç hedef kitlesi, yani çalışanlar ve aileleri, yöneticiler, ortaklar ve hissedarlar; kuruluşa ilişkin tutumlarıyla, düşünceleriyle ve davranışlarıyla son derece önemli bir grubu teşkil ederler (Aydede, 2009: 35). Genel olarak halkla ilişkiler uygulaması içinde bir bölüm oluşturulan iç halkla ilişkiler, öteki teknikler gibi örgütte çalışanlarla örgüt ve çevre arasındaki güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip, örgütte verimliliği amaçlamaktadır (Kazancı, 1997:243). Çalışanlar ile ilişkiler düzenlenirken kurulacak iletişimde yönetimin çalışanlarla bilgi paylaşmada istekli olması, bilgilerin gerçekçi, güdüleyici, işi kolaylaştırıcı ve bilgilerin zamanında verilmesi gibi ilkeleri göz önünde bulunması gerekmektedir (Yılmaz, 2013: 115).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Geçikli, 2002:605):

- Kurum çalışanları arasında anket düzenlemek, kamuoyu araştırmaları ve değerlendirmeler yapmak
 - Duyuru tahtaları
 - Özel konulu toplantılar
 - Çalışanlar için geceler düzenlemek
 - Hizmet içi seminerler düzenlemek.
 - Başarılı personeli ödüllendirmek.
 - Kurum içi süreli yayınlar
 - Organizasyon etkinlikleri (emekli olanları uğurlamak gibi) yapmak.
 - Kapalı devre TV programları,
 - Çalışanların görüşüne başvurma ve katılımını sağlamak.
 - İşe yeni girenler için oryantasyon düzenlemek

Kuruluş içinde halkla ilişkilerin, bir başka deyimle kuruluş içi ilişkilerin iyi anlaşılmış ve uygulanmış olması demek, dernek ve sendikaların tarafsız, etkisiz kılmak personeli aldatmak için gelişmiş psikolojik bir vasıta demek değildir. Personel ve idare arasında gerçek bir diyalog kurma aracıdır. Bu yolla, işleri niçin yaptıkları, nasıl yaptıkları, hangi amaçla o işin yapıldığı, niçin başka türlü yapılmadığı anlatılmış olur. Böylece personel kuruluşu daha iyi tanıma ve işleri daha iyi yapma olanağı bulur. Artık yirminci yüzyıl insanı robot bir insan olmak istemiyor, niçin yaptığını ve toplumdaki yerini bilmek istiyor. Bu nedenle bilgi edinmeyi, öğrenmeyi kuruluştaki çalışan personel için bir hak, yönetim için de haber ve bilgi vermeyi bir görev saymak gerekiyor (Tortop, 2009: 53). Bu nedenle her kuruluş için halkla ilişkiler bölümünün bulunması gerekmektedir. Böylece hem personel kurumu benimseyerek sağlıklı ve verimli iş süreci sağlanmış olacak hem de kurumun bütün çalışmaları ve yapısı hakkında bilgi sahibi olacaktır. Ayrıca çalışanların arasında dayanışma, işbirliği ve uyumu da kolayca sağlanmış olacaktır.

Çalışanın kurumdan ve çalışma hayatından memnun olmasını sağlamak kurum içi halkla ilişkilerin en temel hedefidir. Kurumundan, yöneticilerden ve çalışma

ortamından memnun olan iç hedef kitle, çevresini etkileyerek kurumun gönüllü tanıtımcıları olarak kurum için olumlu imajın oluşmasını sağlar (Yılmaz, 2013: 116).

Kurum içi halkla ilişkiler bölümünün fonksiyonları şunlardır (Aydede, 2009: 36-37):

- _ Astların üstleriyle gelişigüzel ilişkiler kurmasının önlenmesi;
- _ İlişkilerin birtakım etkin ve işlerliğe sahip kurallara bağlanması,
- _ Yatay ve dikey iletişimin, sağlıklı ve verimli bir iş süreci sağlayacak şekilde eşit işleyebilmesi
- _ Örgütte ilgili konuların, mesajların ve şikâyetlerin düzenli şirket içi yayınlarla iletilebilmesi;
- _ Periyodik olarak düzenlenen çalışanlara ilişkin toplantılar vasıtasıyla tüm anlaşmazlıkların görüşülerek çözülebilmesi,
- _ Çalışanlara yönelik iş geliştirme ve motivasyon programları düzenlenmesi,
- _ Şirket kültürünün, iletişim yöntemleri ve şirket içi yayınlar vasıtasıyla benimsenmesi

Kurum içerisinde yukarıdan aşağıya yani üst personelden ast olana ve ast olandan da üst personele yönelik iletişim olmalıdır. Araştırmalara göre örgüt çalışanları ihtiyaç duydukları bilgilerin % 70' ini dedikodu ile öğrenmektedir. Böyle bir iletişim sağlıklı ve yararlı olmayacaktır (Tikveş, 2005: 75). Örgütün dış çevresiyle ilişki kurabilmesinin öncelikli ayağı kendi içindeki iletişimin iyi olmasıdır. Kurum içerisindeki olumlu halkla ilişkiler çabaları, kurumun dış çevresi ile iyi ilişkiler kurmasını sağlayacaktır. Kendi içinde sürekli huzursuz olan, personeli birbirine küskün, sürekli dedikodu üreten bir örgütün dışındaki imajı elbette olumsuz görülecektir. Böyle bir örgütün kurum dışına yönelik halkla ilişkiler çabalarının hiçbir değeri olmayacaktır (Yavuz, 2006: 19).

Her kuruluş bünyesinde bir halkla ilişkiler bölümünün bulunmasının avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Peltekoğlu, 2001:132):

- Halkla ilişkiler görevlisinin kuruluş ile iç içe olması, sorunlara ön yargılı yaklaşmasına yol açarak kuruluş ile ilgili tutumunda objektif olmasını engelleyebilmekte,

- İyi bir eğitim almamış ise, halkla ilişkiler görevlisi pasif kalabilir,
- Halkla ilişkiler görevlisi, yönetimin saygı duyabilmesi için gerekli yeteneklerden yoksun olabilir.
- Yönetim tarafından bir kişi terfi ettirmekte iyi bir yol olarak görülen halkla ilişkiler uzmanı unvanına layık görülen kişi, meslekte çok amatör olup bilgisi yeterli olmayabilir.

2.4.2. Kurum Dışı Hedef Kitle

Kurum dışı halkla ilişkileri, kuruluşun dış çevresiyle karşılıklı güvene, anlayışa ve iyi niyete dayalı sağlam, sağlıklı ve empati temeline ilişkiler geliştirmesi ve bu ilişkileri sürdürmesi olarak tanımlayabiliriz (Arklan, 2009: 131). Halkla ilişkiler faaliyetleri, kuruluşla çevresi arasında duygusal bağlamda, olumlu ilişkiler geliştiren, çevre ile kuruluş duygu ve düşüncede bir araya getiren, iletişim faaliyetleridir (Ö. Ertürk, 2010: 90). Halkla ilişkilerin bir yönetim faaliyeti olarak yönetimde sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için özellikle de dış hedef kitlelerle sağlıklı ilişkiler geliştirmesine bağlıdır (Arklan, 2009:132). Bu bağlamda dış hedef kitleyle sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmek halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleştirilebileceğini söyleyebiliriz.

Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Yılmaz, 2013: 121):

- Kurum imajına yönelik halkla ilişkiler çalışmaları
- Hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri
- Ürün veya hizmet satışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri
- Kültür- sanat etkinlikleri
- Çevre etkinlikleri
- Sportif etkinlikler
- Sponsorluklar
- Kongre, sempozyum, konferans ve bilimsel toplantılar
- Ürün ve hizmet promosyonları
- Ürün ve hizmet tanıtımı için yapılan gezi ve toplantılar
- Sivil toplum örgütleri, sendikalar, kamusal kurumlar ve yerel yönetimlere yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri

Yönetimin halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda, çevrenin bilgilenmesini sağlarken aynı zamanda da toplumun etkilenmesi, ikna edilmesi ve desteğinin sağlanmasını bilmesi gereklidir (Ö. Ertürk, 2010: 91).

2.4.3. Meslek Örgütleriyle İlişkiler

Her işletme bulunduğu iş dalına göre çeşitli meslek örgütlerine üye olur veya olmalıdır. Birçok sorunun çözümünde bu tür kuruluşlar yardımcı olur. Örneğin, ticaret ve sanayi odası, barolar, ihracatçı birlikler, ziraat, mühendislik, eczacılık, esnaf ve küçük sanatkârlar birliği v.s gibi örgütlerin ilgili olanlarıyla çok sık ve sıkı ilişkiler kurulmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001:123)

2.4.4. Basınla İlişkiler

Basın halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynaktır. Her kurum yaptıkları çalışmaları, ekonomik başarıları kamuoyuna tanıtarak onun güvenin kazanmak ister. Amaç yalnız tanıma değil, aynı zamanda beğendirme ve onda kurumun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmaktır. Basın, kurumun en önemli haber kaynağı sayar. Kurum büyüdükçe ülkenin yaşantısı üzerindeki etkileri çoğalmaktadır. Halkla ilişkiler görevlilerinin de mümkün olan ölçüde kurumu tanıtmak, basının ihtiyaçlarını karşılamak görevleri nicelik ve nitelik olarak artmaktadır (Tortop,1993: 60).

Halkla ilişkilerde basınla ilişkilerde uyması gereken kuralları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ertekin, 1995: 37-38):

- Basına her türlü çalışma kolaylığı ve olanağı sağlamak.
- İlişki kurulacak kişiyi doğru seçmek.
- Basınla ilişkilerde yer ve zamanı iyi seçmek.
- Yayın imkânı olmayan isteklerde bulunmamak.
- Basına ilgi çekici haberler vermek.
- Basına bir halkla ilişkiler programı için tavsiyede bulunulacak ise bu kurum, basın ve kamuoyu açısından yararlı olmasını sağlamak.
- Basına tavsiye edilen halkla ilişkiler program taklit ve sıkıcı olmamalıdır.

Kurumlar yaptıkları çalışmalarda başarılı olmak için belirlenmiş hedef kitleye ulaşmada etkili olan basınla olumlu ilişkiler geliştirmelidir. Kurumlar çalışmalarının basında yer almasını ve basın tarafından benimsenmesini sağlamak zorundadır. Bundan dolayı basınla olumlu ilişkiler geliştirmek için basınla iletişim kurmak halkla ilişkilerde önemli bir yer tutmaktadır.

2.4.5. Kurumsal Halkla İlişkiler

Kurumun başarısını etkileyebilecek çevresel konulara- sorunlara kurumun tepkisini, çeşitli kitlelerin gözündeki imajını, kurumun ünü hakkındaki değerlendirmeler yapma ve yönetime tavsiyelerde bulunma faaliyetlerini kapsar (Odabaşı-Oyman, 2002: 141). Kurumsal halkla ilişkilere CPR de denilmektedir. Kuruluşun kendisi ve ürünleri ile ilgili olumlu kimlik yaratmak için yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını içermektedir. Kurum imajının oluşturulması ve korunması için, yapılacak çalışmaların üst yöneticilerle birlikte hazırlanması, kamuoyunun kurumu doğru anlaması ve bunu gerçekleştirmek için sponsorluklar yüklenilmesi, dergi ya da gazete yayınlaması, internet sayfası düzenlenmesi, tanıtım filmleri hazırlaması gibi etkinliklere ağırlık verilmesi ve bunlardan destek alınması gerekmektedir (Bülbül, 2004: 70).

2.4.6. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicinin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir (Tutar, 2010: 411). Başka bir ifadeyle pazarlama yönlü halkla ilişkiler, işletmenin kar amacıyla stratejiler oluşturarak faaliyetlerini bu yönde belirleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, şirketleri ve onların ürünlerini, tüketicilerin ihtiyaçlarına, ilgilerine, isteklerine ve çıkarlarına göre belirleyen etkilerin ve bilginin geçerli iletişim yoluyla satım alımı ve tüketici tatminini cesaretlendiren programları planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir (Okay- Okay, 2007: 443).

Pazarlama yönlü halkla ilişkilerin işlevlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Bülbül, 2004: 70):

- Yeni ürünlerin tanıtımına yardım etmek
- Dolaşımdaki ürünlerin tanıtımını yapmak ve canlandırmak
- Tüketicilerin ürünlere olan ilgisini pekiştirmek
- Tüketicilerin güvenini kazanmak
- Güçlü bir kurum imajı yaratmak
- Krizlere karşı hazırlıklı bulunmak ya da kriz döneminin olumsuz etkilerini en aza indirmek
- Yeni pazarlar oluşturmak ve zayıf pazarları desteklemek

2.4.6.1. Reaktif Halkla İlişkiler

Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı olumsuz durumlarla başa çıkmak için giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır. Reaktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış faktörlerin ortaya çıkardığı durumlara, tüketici davranışlarındaki değişmelere, devlet politikalarında meydana gelen değişimlere ve diğer dış etkenlerin ortaya çıkardığı plan dış gelişmelere halkla ilişkiler yönünden cevap vermek amacıyla yürütülen faaliyetleridir (Tutar, 2010: 412) . Kısaca kurum ve kuruluşların kriz dönemlerinde ortaya koydukları plan ve faaliyetleridir.

2.4.6.2. Proaktif Halkla İlişkiler

Proaktif halkla ilişkiler, sorun oluşmadan çözümüne yönelik tedbirler geliştirmektir. Bir başka ifadeyle bir kurumun sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik çabalarıdır. (L. Bilgin, 2008: 154). Kurumun pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik ürün ve hizmetleri tanıtmak, görüntü ve haberleri yansıtmak ve güvenilirlik kazandırmak için pazarlama iletişimine ilişkin araçlardan faydalanılmaktadır (Bülbül, 2004: 71).

2.5. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI, YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Halkla ilişkiler tanıma ve tanıtma amaçlı bir faaliyet sürecidir. Bu süreç içerisinde kurumun çevresi ile bütünleşmesi ve kurum- çevre arasında etkileşim olmaktadır. Çevreyi tanımaları ve kendilerini bu çevreye tanıtarak kişi, grup ve kuruluşların duygu, düşünce ve davranışların etkileyerek kurum imajı, kurum kimliği, saygınlık ve güven kazanmaları mümkün olacaktır (Geçikli, 1999:253). Halkla ilişkilerin, çift yönlü iletişime ve etkileşime dayanan, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin toplamı olarak ele almak mümkündür. Halkla ilişkiler uygulayıcısı tanıma ve tanıtma faaliyetlerinden büyük ölçüde faydalanır. Çünkü kurumun ya da örgütün hedef kitleden gelen talep ve tepkilere kayıtsız kalması mümkün değildir. Bunun sebebi de çift yönlü etkileşim sürecinde hedef kitlenin kurumun çalışmalarına yön veren kaynak durumda olmasıdır (Ö. Ertürk, 2010: 104). Kurumların günümüz küreselleşmiş piyasalarında hedef kitlelerine ulaşmaları gittikçe zorlaşmaktadır ve kurumlar için kendilerini tanıtma ve hedef kitleyi tanıma gereğini ortaya çıkarmaktadır. Karşılıklı bilgi alışverişici oluşabilmesi içinde halkla ilişkiler çalışmalarının planlı ve sistematik olması gerekmektedir (Aydın, 2012: 66).

Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma kurumun ve hedef kitlenin birbirinin farkında olmasını ve bu farkındalığının geliştirmesi anlamında büyük bir role sahiptir. Tanıtma faaliyetinde kurumun hitap edeceği hedef kitle hakkında bilgi edinmesi ve kurumunda karşı beklentileri, duygu ve düşünceleri anlamasını kolaylaştıracaktır (Ö. Ertürk, 2010: 104). Bu nedenle halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçlarını tanıma ve tanıtma aracı olarak ele alacağız. Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araç, yöntem ve teknikleri hedef kitleyi tanımak ve hedef kitleye kurumu tanıtmak amacıyla kullanılan araçlar olarak iki grupta inceleyebiliriz.

2.5.1. Hedef Kitleyi Tanımak Amacıyla Kullanılan Araç ve Yöntemler

Halkla ilişkilerde tek bir hedef yoktur. Bu alanda çaba gösterecek kişiler önce hedefi çizmek; sonra da onu tanımak zorundadırlar (Asna, 2012: 40). Halkla ilişkiler çalışmalarının hangi alanlarda hangi yöntem ve araçlarla kullanılacağını bilmesi, gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olmasında son derece önemlidir

(Yavuz, 2006: 25). Tanıtma mesajlarının anlaşılabilmesi ve etkili olabilmesi için hedef kitleyi bilmek ve özelliklerini öğrenmek, halkla ilişkilerin temel sorunlarından biridir (Asna, 2012: 41). Yapılan çalışmaların etkili olabilmesi için hedef kitlemizi tanımamız gereklidir. Çünkü hedef kitlemizi iyi tanırsak yapılan çalışmadaki yöntem ve teknikleri onlara uygun seçmemizi kolaylaştıracaktır.

Karşımızdaki hedef kitlenin eğitim düzeyi, kültür düzeyi, gelir durumu, meslekleri, cinsiyetleri, yaşları gibi unsurlarında bilinmesi gereklidir. Tanıma faaliyetlerinde hedef kitle kurum içi çalışanı da kapsamaktadır. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kurum dışı değil, kurum içinde de yürütülmesi gereken faaliyetlerdir (Budak- Budak, 2000: 137).

2.5.1.1. Vatandaşların Kişisel Başvuruları

Yönetimin, hizmetler ile kurum hakkında düşüncelerini, istek, sorun ve şikâyetlerini anlamak için yararlanabilecek araçların başında, vatandaşların kişisel başvuruları gelmektedir (Bülbül, 2004: 120). Bu amacın gerçekleşmesi için her şeyden önce vatandaşa, kişisel başvurularının kurum tarafından önemle ele alınacağı ve gereğinin yapılacağına ilişkin bir inanç yaratılmalıdır (Ertekin, 1995:103). Kurumlarda vatandaşlardan gelen bu tür istek, sorun ve şikâyetleri dikkate almalıdır. Kurum böylece eksiklerini görebilmekte ve kendini değiştirebilmektedir (Yavuz, 2006: 26).

Bir takım sebeplerle işleri yapılmayan veya sürüncemede kalan vatandaşın, doğrudan üst düzey yöneticilerine başvurmak gereği duymaları ise bu konuda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır (Yatkin-Yatkin, 2006: 16). Bu durumda birçok kurumda yöneticilerin asıl işleriyle uğramaz duruma gelmeleri de kurumlar için önemli bir sorun olduğu söylenebilir.

2.5.1.2. Anket Tekniği

Anket tekniği, doğrudan doğruya doldurulması gereken bir soru kâğıdına dayandırılan bir veri derleme tekniğidir. Hedef kitlenin yanıtlayacağı soru kâğıdı posta ya da başka şekilde hedef kitleye ulaştırılır (Çömlekçi, 2001: 67). Ankette, belirlenen hedef kitlelerden örnekleme yoluyla seçilmiş kişilere sorular yöneltilir. Halkla ilişkilerci titiz bir çalışmanın içine girmek zorundadır. Çünkü örneklemenin sağlıklı

yapılması ve soruların amaca yönelik olması için titiz hazırlanıp değerlendirmesi gerekmektedir (Bıçakçı, 117).

2.5.1.3. Kamuoyu Araştırması

Kamuoyu araştırma kavramı “ kamuoyunun tümünü, belirli kesim veya bölümlerini meydana getiren halkın ve kişilerin ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve günlük faaliyetleri çerçevesinde sosyal ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerinin ortalama görüntüsüyle ilgili bilgilerin sistemli olarak toplanması, objektif biçimde kaydedilmesi, sınıflandırılması, tahlil edilerek sunulması” anlamında kullanılmaktadır (Yatkın- Yatkın, 2006: 16). Önemli hizmetler hakkında karar vermeden önce toplumun konu üzerinde ne düşündüğünü anlamanın bir yolu da kamuoyu araştırmasıdır (Ertekin, 1995:105). Hedef kitlesini sürekli bilgilendirmesi ve onlara karşı duyarlı olmasında halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir işlev üstlenmektedir. Hedef kitlenin sürekli bilgilendirilmesi, hedef kitlenin hangi konularda ne kadar bilgiye ihtiyaç duyduğunun ve farklı gelişmeler karşısında duygu, düşünce ve eğilimlerinin bilinmesi gereklidir. Bunların tespitinde yüz yüze görüşme, gözlem yapma, dilek ve şikâyetlerden elde edilen bilgiler katkı sağlasa da yeterli değildir. Günümüz dünyasında bir grup ve kitlenin özellikleri öğrenmenin yolu kitle üzerinde yapılacak kamuoyu araştırmalarıdır (Güz, 2010:264).

Kamuoyu araştırmaları danışmanın özel bir türünü oluşturur ve kurumların halkla ilişkiler birimi aracılığıyla yapılabilirdiği gibi başka kurumlarca yapılmış olan araştırmalardan da yararlanılabilir. Yönetiminin bilgisinin yetersiz olduğu bir alanda karar vermeden önce yönetimin değerlendirmelerine ışık tutacak bilgiler kamuoyu araştırması ile sağlanabilir (Yalçındağ, 1987: 82). Ancak buradaki en önemli nokta araştırmanın tutarlı, yansız ve gerçekleri yansıtan bir nitelikte olmasıdır.

2.5.1.4. Referandum

Belirli konular üzerinde kamuoyunun gerçek görüşlerinin öğrenmenin yolu referanduma başvurmaktır. Batı ülkelerinde sık kullanılan bir yöntem olan referandum ülkemizde sınırlı alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin vergilerin artırılması, sınırların değişmesi gibi ve yerel yönetim birimlerinin statüsü gibi birtakım konularda başvuru

bir yoldur referandum (Ertekin, 1995: 105). Halkın isteklerinin öğrenilmesinde halkla iletişim kurulması önem taşımaktadır. Bu iletişim kurulması ise halkla ilişkiler yöntemleri ile mümkündür. Amaç halkın isteklerini gerçekleştirmek ise bunun için çeşitli yöntemler kullanılarak halka ulaşılabilir. Bunun içinde başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasına gerek vardır (Yatkın-Yatkın, 2006: 17).

2.5.1.5. Halkla Yüz Yüze İlişkiler

Yönetimin günlük işleyişi içinde kurumların çeşitli düzeydeki görevlileri, değişik sebeplerden halk ile yüz yüze ilişkilere girmektedirler. Yönetimin kendisi gerekli bilgiyi alması ve halkın tepkisini değerlendirmek bazı bilgilere ihtiyacı vardır (Yalçındağ, 1987: 80-81). Yüz yüze ilişkinin tanıma aracı olabilmesi için yönetimin bu ilişkilerden gelecekte yararlanmak amacıyla bazı sonuçlar çıkarması, halkın istek ve şikâyetlerini öğrenmesi gerekmektedir (Kazancı, 1982: 77). Bu bağlamda yüz yüze ilişkide temel amaç sorunu tespit edip onu çözmektir. Halkla yüz yüze ilişkiler aracılığıyla bilgiler sağlanması ve bilgiye ulaşmak amacıyla da iletişim yollarını açık tutmak gerektiği söylenebilir.

Yüz yüze ilişkilerde iletişim daha iyi sağlanabilmesi adına dikkate alınması gereken bazı hususlar vardır (Tengilimlioğlu - Öztürk, 2004:152):

- Hedef kitlenin özelliklerine göre kelime seçilmeli, yoruma açık kelime ve deyimlerin kullanılmasında özen gösterilmeli,
- Konuşmanın tam olarak anlaşılmasına yardımcı olacak vurgu ve tonlamalar kullanılmalı,
- Kullanılacak kelimelerin normal alışılmış anlamı ile kullanılması gerekir,
- Konuşmayı yapan hedef kitlesi ile göz kontağını sürdürmesi gerekir,
- Her şeyden önemlisi iyi bir konuşmanın gerçekleşmesi isteniyorsa iyi bir dinleyici olmak gerekir.

2.5.2. Hedef Kitleye Kurumu Tanıtmada Kullanılan Araç ve Yöntemler

Tanıtma, kurumun bütün yön ve gerçekleriyle halkla anlatılması, kurumun yapı ve görevlerine ilişkin bilgilerin düzenli bir biçimde halkla duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir (L. Bilgin, 2008:127). Tanıtma, belirli

mesajları belirli kişi ve gruplara ileterek davranışlarını değiştirmeyi amaçlar. Tanıtmanın etkili olabilmesi için aşağıdaki ilkeler izlenmelidir (Shaw, 1991: 11 Akt. Sabuncuoğlu, 2001: s.17):

- Tanıtım, hedef grubuna hitap etmelidir.
- Tanıtım markanın imajı ile tutarlı olmalıdır.
- Tanıtımda rasyonel cazibe ile duygusal cazibeyi beraber kullanılmalıdır

2.5.2.1. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar kurum ile hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim kurmak için önemli bir işleve sahiptir. Bu araçlar kurum içinde çalışanlara ve kurum dışında yer alan hedef kitleye kurum hakkında bilgi aktararak kurumu hedef kitleye tanıtır.

Yazılı araçların diğer araçlara göre bazı avantajları vardır (Geçikli, 2008: 104)

1. Gazetenin türü değişse de görsel- işitsel araçlara göre daha detaylı bilgi verir.
2. Taşınabilir olması,
3. Arşivlenebilir olduğundan uzun ömürlüdür.
4. Yeni gazete ve dergi türleri bulunmaktadır.
5. Kişisel olarak veya kütüphanelerde saklanabilir.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı araçlar gazete, dergi, broşür, el kitapları, yıllık raporlar, pankart, afiş ve el ilanlarıdır.

2.5.2.1.1. Gazeteler

Halkla ilişkiler bilgiye dayalı bir iletişim disiplindir. Güncel bilgi, sizi ve çalıştığınız kuruluşu yönlendirir, bilgilendirir. Günlük bilginin depolandığı gazeteler en etkili iletişim araçları arasındadır (Kadıbeşegil, 2000: 27). Gazeteler, eskiden beri halkla ilişkiler alanında kullanılan ve kamuoyu oluşturmada oldukça etkili araçlardandır (Ertekin, 1995:106). Gazeteler milyonlarca insan tarafından okunmakta olup kamuoyunda büyük etki sağlamaktadır. Her düzeyden ve meslekten farklı merakları olan okuyucu gruplarına, gazeteler değişik bölümleri veya türleri ile hitap ederler. Bundan dolayı gazetelerin içeriklerine göre okuyucuları da değişmektedir. Bu

değişiklik halkla ilişkiler açısından için son derece önemli bir başlangıç noktasıdır (Akdemir, 2009: 521).

Halkla ilişkiler çalışmalarını ilgilendiren iki tür gazeten söz etmek mümkündür (Erciş, 2010: 221).

1. Kurum tarafından yayımlanan işletme gazetesidir. Çalışanlarını ve kurumun ilişkide olduğu diğer bireyleri ve grupları kurumun etkinliklerinden haberli kılmak işletme gazetesinin temel amacıdır. Kuruma ilişkin yönetsel konu ve sorunlara, çeşitli kültürel ve sportif etkinliklere yer veren işletme gazetesi, özellikle kurum içi halkla ilişkilerde kullanılmaktadır.

2. İkinci tür gazete ise kuruma ilişkin haber, kurumsal ve ticari reklamların yer aldığı süreli yayınlar kapsamındaki yüksek tirajlı basılı ürünlerdir. Ulusal ve yerel ölçekli olan bu tür ürünlerin basıldığı kurumlarla Halkla ilişkiler birimlerinin olumlu ilişkiler kurarak, olumlu bir kurum imajının yaratılıp sürdürülmesinde çok önemlidir. Ayrıca kriz durumlarında olumsuz imajın değiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Yukarıda belirtilen iki tür gazetede kurumun belirlediği hedef kitlelere belli konulardaki bakış açılarını aktarabilmek amacıyla kullandığı iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Gazetelerin avantajlı yönlerini aşağıda şu şekilde sıralayabiliriz (Karadeniz, 2010: 94):

- Okuyucu profili farklı kesimlerden meydana geldiğinden farklı hedef kitlelere ulaşmada kolaylık sağlar,
- Hedef kitle üzerinde medya amaçlarına daha etkin bir şekilde ulaşarak daha iyi bir pazar bölünmesine imkân tanır.
- Günlük yayınlanması, iletilecek mesajın sık yayınlanmasına, yani tekrarlanmasına imkân tanır.
- Yazılı sayfaların inandırıcılığı daha yüksektir.
- Son ana kadar metinde değişiklik yapma imkânı verir.
- Kısa sürede ve kolay bir biçimde metnin yayınlanmasına olanak tanır.

Gazetelerin avantajlı yönleri olduğu dezavantajları bulunmaktadır. Kısa ömürlü olmasından dolayı aktarılan mesajların akılda kalmasının düşük olması, baskı sorunları,

tek bir duyuya seslenmesi, tiraj maliyetleri ve sayfa yetersizliğinden kaynaklanan aynı sayfa içinde rekabet söz konusudur (Karadeniz, 2010:94).

2.5.2.1.2. Dergiler

Dergiler, genellikle haftada bir yayımlanan haber, röportaj ve magazin gibi ya da spor, sanat, sinema, teknoloji gibi bir takım ilgi alanlarına ağırlık veren yazılı basın araçlarındandır. Dergilerde gazeteler gibi değişik okuyucu kitleleri için yayımlanmaktadır (Ertekin, 1995: 108). Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Dergiler; haberler, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verilirler. Ancak dergilerde dikkat edilmesi gereken en önemli konu, hangi okuyucu kitlesine hitap edeceğidir. (Kadıbeşegil, 2000: 33). İnceleme ve araştırma gibi yazı türlerine ve röportajlara yer verdiği için hedef kitleyi kimi konularda daha fazla etkileyebilmektedir (Alikışioğlu, 2009: 99). Bu yüzden dergiler hangi tür kitleye hitap edecekse hedef kitle önceden iyi belirlenmeli ve dergi buna göre hazırlanmalıdır.

Dergi kullanımı halkla ilişkiler açısından iki yönden ele alınabilir (Ülger, 2003: 255):

1. Kurumlar tarafından hazırlanan makaleler, yeni bir gelişme ilişkin basın bülteni aracılığıyla gönderilen haberler yerel, ulusal ya da uluslar arası dergilerde yayımlanabilir. Ayrıca kurum yöneticileri için de bu dergilerde mülakat imkânları da yaratılabilir.
2. Kurumlar, çalışanlar, bayiler gibi çeşitli hedef kitlelere yönelik yayın çıkarabilir.

Dergilerin avantajlı yönleri şöyle sıralanabilir (Karadeniz, 2010: 95):

- Halkla ilişkiler uzmanlarına, rahatça şekillendirilmiş mesajlarla kitleleri daha hızlı etkileyebilme,
- Kuruma dönük piyasaya çıkarılan yeni ürünler, açılışlar, kazanılan ödüller ya da yaşanan değişiklikler gibi mesajları belirli bir hedef kitleye etkin bir biçimde ulaştırılabilme,
- Renk ve baskı kalitesi ile itibarı yüksektir.

- Uzun ömürlü olması sebebiyle, pek çok kişi tarafından okunma ihtimali yüksektir ve mesajın kalıcılığı ile etkisi daha çoktur.

2.5.2.1.3. Broşürler

Broşür, ilişki kurulan kitlelerin çeşitli konularda aydınlatılması için etkili bir araçtır, kurum tarafından hazırlanıp bastırılacağı için bu broşürlerin kapsamı kurum tarafından kontrol altındadır. Bu özelliğinden dolayı broşür, dergi ve gazetede yapılan tanıtma çalışmasından farklıdır (Asna, 2012: 141). Genelde az sayfalı, küçük bir dergi boyutunda basılan broşür, etkili bir tanıtma aracıdır. Daha çok sekiz ila on altı sayfa arasında basılır. En önemli özelliği bol resimli oluşudur (Akdemir, 2009: 522). Broşürler iki şekilde hazırlanabilir. Birincisi, kurumla ilgili bütün halkı ilgilendiren genel nitelikte olan broşürlerdir. İkincisi şekil ise, bir kısım halkı veya özel bazı kişileri, grupları ilgilendiren, onlar için özel hazırlanmış broşürlerdir. Genel nitelikte olan broşürlerin amacı, kurum hakkında bilgi vermektir. Kurumun amaçları, faaliyetleri ve güdülen politikayı açıklayarak ya da bir konu üzerine dikkati çekerek kurum hakkında olumlu bir izlenim yaratmaktır. Özel nitelikte hazırlanan broşürler, çeşitli gruplara yöneliktir (Tortop, 2009: 77-78). Özel nitelikteki broşürler hedef kitleyi veya grubu meslek, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik düzeyi, demografik özellikleri ve siyasi görüşleri açısından sınıflandırarak ayrı ayrı olarak da hazırlanmaktadır (Hazar, 2009: 69). Hangi hedef kitle seçilmiş ise ona uygun resim, punto, renk ve metin düzenlenerek posta, elden ya da bir etkinlik aracılığıyla kişilere sunulmalıdır.

2.5.2.1.4. El Kitapları

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı iletişim araçlarının biride el kitaplarıdır.

Halkla ilişkiler amaçlı hazırlanan kitapları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ülger, 2003: 228-289):

1. Kurum yöneticileri tarafından kaleme alınan, yöneticilerin deneyimlerinin, anılarının, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi görüşlerin yer aldığı kitaplar

2. Kurumun tarihsel gelişimi, ürün ve hizmet özellikleri veya toplumun sanatsal, kültürel sosyal ve ekonomik yönünü irdeleyen ve bu konularda belli bir olayı, kişiyi tanıtan kitaplar.

El kitapları, kuruma yeni gelen personele kurumu tanıtmak amacıyla hazırlanmış küçük kitapçık biçimindeki tanıtma araçlarıdır. El kitaplarında kurumun personelden ne beklediği ve personelin kurumdan ne beklediği, kısaca her iki tarafın hak ve sorumlulukları yer alır. El kitaplarında resimden ziyade açıklayıcı bilgilere fazla yer verilir (M. Ertürk, 2011: 462). Amaç, en az yerle en fazla anlatımı gerçekleştirmektir. Kitapçık içinde kullanılacak bilgilerde fazlalıktan kaçınılmalıdır. El kitapçığı her an bilgi alınabilecek bir içerikle hazırlanan kitapların kolay saklanabilecek bir ebatta hazırlanmasına dikkat edilmelidir (Hazar, 2009: 71).

Kurumun tanıtımının dışında herhangi bir konu üzerinde olan el kitapları ya da el kitapçıkları da vardır. İlk yardım el kitapçığı, otel çalışanları için hijyen el kitapçığı, gibi örnekler vardır. Buradaki amaç ise belli bir konuda ilgili kişiye kısa bilgiler vererek kişiyi yönlendirmektir (Hazar, 2009: 72).

2.5.2.1.5. Yıllık Raporlar

Kurumların ürün ve hizmetleri kapsamında yıl boyunca yaptıkları etkinlikleri ve geleceğe yönelik projelerini kamuoyuna ve hedef kitlelerine ayrıntılarıyla duyurmak ve değerlendirmelerine sunmak amacı ile hazırladıkları yazılı materyallerdir. Renkli resim ve grafiklerle donatılmış biçimde yayınlanan bu kitapçıklar bir prestij yapımıdır. Yıllık raporlarda genellikle işletmenin bir yıl içerisinde yapmış olduğu faaliyetler üniteler bazında şekil ve grafiklerle verilmektedir. Bu raporlar, işletmenin ilişki içinde bulunduğu ve diğer örgütlerin üst yöneticilerine, ortaklara, büyük müşteri gruplarına, kredi veren kuruluşlara gönderilir (Tengilimlioğlu - Öztürk, 2004:150).

2.5.2.1.6. Afiş, Pankart ve El İlanları

Afişler, halkla ilişkiler etkinliklerinde, önceden belirlenmiş hedef kitlelere değil, herkese dönük bir iletişim süreci başlatan araçlardır. Afişler, genellikle alanlara, duvarlara, günümüzde bilbord denilen panolara, taşıtların iç ve dış yüzeylerine v.b yerlere asılmaktadır. Afişlerde, resimli anlatım ön plandadır. Dolayısı ile kullanılan

sözcükler resimlerin anlamını tamamlayıcı ya da güçlendirici nitelikte olmalıdır. Çarpıcı, telaffuzu kolay, ses uyumu olan sloganların afişlerde daha iyi sonuç verdiği görülmektedir. Afişlerin boyutu ve renklerin hareket halindeki (yürüyen, araçlarla seyahat eden) kitlenin dikkatini çekecek nitelikte olması gerekir (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004: 150).

Afişler temelde üç ana gruba ayrılmaktadır (Hazar, 2009: 73)

1. Endüstriyel ve reklamcılık sektörünü kapsayan reklam afişleri
2. Festival, seminer, balo vb. gibi sosyal, sanatsal etkinliklerde kullanılan kültürel afişler
3. Sağlık, ulaşım, eğitim, savunma gibi konularda eğitici ve uyarıcı özellikleri olan sosyal afişlerdir.

Pankartlara “afişet” adı da verilmektedir. Genellikle 25x35 cm boyutundaki kartonlara, iri puntolu harflerle yazılmış iletileri içermektedir. Pankartlar, çoğunlukla ilan tahtalarına, işyerlerinin vitrinlerine, otel, toplantı salonu ve kültür merkezleri gibi kapalı alanlarda ayrılan yerlere konulan bir çeşit duyurulardır. Pankartlarda önemli olan mesajı hedef kitlelere en çarpıcı biçimde yansıtmaktır. Afişlere göre, daha az ve öz ifadelerle yer verilmektedir (Bülbül, 2004: 196). Pankartlarda mekâna göre iç ve dış mekân pankartları olarak ikiye ayrılmaktadır. İç mekân pankartları daha çok afişlerin özelliklerini taşımakla beraber afişlerden daha ucuza mal olmaları, sanatsal içerikli olmaları, daha basit ve kolay yapılabilmesi açısından tercih edilebilmektedir. Dış mekân pankartları ise mümkün olduğunca hedef kitlenin görüp ve etkileneceği yüksek bir tekrarlama değeri içinde olan pankartlardır (Hazar, 2009: 75)

El ilanları ise pankartlardan daha küçük boyutta, kâğıtlara basılmış, reklama dönük yazılı bir iletişim aracıdır.

2.5.2.1.7. Diğer Yazılı Araçlar

Bülten, konu ile ilgili kişilerden sürekli bilgi olmak amacıyla belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplardır (Asna, 2012: 142) . Mektup bizden farklı yerde ikamet eden kişi veya kurumlara bilgi vermek, istek ve duyguları açıklamak gibi konularda yazılan yazılardır (Hazar, 2009: 77). Halkla ilişkiler alanında kullanılan

diğer yazılı araçlar bülten, mektup, kartvizit, bayram kartları, karikatürler, özel bastırılmış pullardır.

2.5.2.2. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı iletişim araçlarının dışında halkla ilişkiler çalışmalarında etkili olarak kullanılan diğer bir iletişim aracı ise sözlü iletişim araçlarıdır. Bunlar yüz yüze görüşmek, telefonla görüşmek, toplantı, konferans, seminerlerdir.

2.5.2.2.1.Yüz Yüze Görüşmek

İletişimde bulunduğumuz insanlar ile olumlu ve kalıcı ilişkiler kurmak halkla ilişkilerin en önemli işlevlerindendir. Bunun içinde yüz yüze görüşmek en ideal yoldur (Barry, 2003: 90). Sözlü iletişimde en çok kullanılan araç, yüz yüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme, işletmeyi temsil eden kişilerle başta müşteriler olmak üzere işletmenin etkileşim halinde olduğu bütün diğer taraflar arasında yapılan konuşmaları ifade etmektedir. Yüz yüze yapılan görüşmeler çoğu zaman yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurur. Çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü çalışır. Bu durumda verici konumundaki kişi karşı tarafın algılama, davranış ve tepkilerini anında izleyebilir ve gerekirse müdahalede bulunabilir. Kaldı ki, yüz yüze yapılan iletişim sonucunda alıcı ya da hedef kitle olumlu bir izlenim edinmişse bu izlenimlerini başkalarına aktararak kurum adına bir hizmet de yerine getirmiş olacaktır (Akdemir, 2009: 522-523).

Yüz yüze görüşmede dikkat edilecek bazı noktalar şunlardır (Sabuncuoğlu, 2001:144):

- Başka biri ile konuşurken sakın, nazik, güler yüzlü ve sabırlı olmalıdır.
- Görüşme yapılan kişinin eğitimi, görünüşü, statüsü gibi özelliklerine dikkat edilerek bir davranış içine girilmelidir.
- Konuşulan konuya ilişkin yeterli bilgi sahibi olunmalıdır. çünkü halkla ilişkiler bir güven olayıdır ve karşıdaki kişiye güven verici bir davranışa girilmelidir.
- Konuşurken sade, anlaşılır ve net bir dil kullanılmalıdır.

- İyi bir dinleyici olunmalıdır. Başkalarının düşünce ve önerilerine açık olunmalıdır. Ayrıca fikirlerine saygı göstermek gereklidir.
- Konuşurken kişiye ismiyle veya beyefendi ve hanımefendi gibi ifadelerle hitap edilmelidir.
- Konuşurken gereksiz tartışmalardan uzak durulmalı, kızgın, öfkeli ve yüksek tonlu konuşmamaya dikkat edilmelidir.

2.5.2.2.2. Telefonda Görüşmek

Telefon, çift yönlü iletişim ortamı sağlayan teknolojik bir araçtır. Gündelik iş yaşamında görüntülü telefonlar henüz yaygınlaşmadığı için burada, salt konuşmaya ve duymaya dayalı telefon iletişimini değerlendirmek gerçekçi olur. Halkla ilişkiler çalışmalarında telefon iletişiminin önemli bir yeri vardır. Kurum ya da kuruluşun öncelikle yurttaş ya da müşteri ile ilişkisi olan personel temsil eder. Bu bağlamda, telefonu yanıtlayan kişinin tavrı ilk izlenimin oluşması için belirleyici olmaktadır. Telefon iletişimde ses duygusu önemli bir olgudur (Erciş, 2010: 223-224).

Telefonda görüşmede karşı tarafa bir uyarı mümkün olmadığına göre, kurum adına konuşan kişinin bazı kuralara uygun hareket etmesi gerekir. Bu kurallar şöyle sıralanabilir (Akdemir, 2009: 523):

- Zil sesi üzerine telefonu açan kişi kendisini tanıtmalıdır.
- Telefonun defalarca çalınmasına izin vermemelidir.
- Ses tonu ne çok yüksek ne de karşı tarafın zor duyacağı kadar kısık olmalıdır.
- Telefonda gereksiz konuşmalara yer vermeden konu ve amaç kısaca anlatılmalıdır.
- Konuşurken el altında mutlaka kâğıt, kalem bulunmasına dikkat etmelidir.
- Konuşma sırasında karşı tarafı dikkatle izlediğimize ilişkin “evet efendim,” “sizi dinliyorum” gibi pekiştirici sözler söylenmelidir.

2.5.2.2.3. Toplantı

Sözlü iletişim araçlarından biri de kurum dışından gelen çeşitli kişiler ve kuruluşların temsilcileriyle yapılan toplantılardır. Toplantılar yerinde, zamanında ve

istenen koşullara uygun biçimde gerçekleştirilirse çok yararlı sonuçlar doğurur. Aksi halde toplantı katılanlar açısından sadece bir zaman tuzağı yaratır. Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alışverişine girişir ve firma katılanlara toplantı sırasında en doyurucu tanıtıcı bilgileri sunar. Toplantının başlama ve bitiş saati önceden belirlenmeli, gündem açıklanmalı, toplantı yeri düzenli olmalıdır. Diğer iletişim araçlarıyla film, slâyt, fax, telex v.b. desteklenmeli ve konuşmalar özgür bir ortam içinde demokratik biçimde yönetilmelidir. Ayrıca toplantıya basın mensuplarının çağrılmasında da yarar vardır. Gerekirse toplantı sonucunda katılanların işletmeyi gezmeleri ya da bir kokteyle katılmaları sağlanabilir (Sabuncuoğlu, 2001: 146).

2.5.2.2.4. Konferans

Herhangi bir konuya açıklık kazandırmak ya da bilgi vermek amacıyla bilim, sanat, fikir adamları ve ilgili uzmanların yaptıkları hazırlıklı konuşmalara konferans denilmektedir. Konferansın en önemli özelliğı, öğretici olmasıdır bir bakımdan nutuktan ayrılmaktadır. Konferans her konuda verilmekte, genellikle aynı adı taşıyan geniş salonlarda dinleyici topluluğına hitaben yapılmaktadır. Bilimsel bir düşüncüyü, akademik bir konuyu, orijinal bir görüşü anlatmak, bir tezi savunmak hatta bir ürünü tanıtmak, konferansın amaçları arasında yer almaktadır (Bülbül, 2004: 219).

Tek yönlü bir iletişim aracı olarak konferans, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar. Konuşmacı ile katılanlar arasında bir diyalog kurulmaması nedeniyle sunulmak istenen konunun ne ölçüde anlaşıldığı bilinmemektedir. Bilinen tek şey, konferans aracılığıyla katılanlara bazı bilgi ve düşüncelerin verilmek istendiğidir. Konferans sayesinde, yazılı olarak veya teker teker karşılıklı ilişki yoluyla çok zaman kaybını gerektirecek bir iletişim olayı sadece bir kaç saat içine sığdırılabilmektedir. Buna karşılık konferansın tek yönlü olması geribildirim engeller ve eğer konferans konusu yeterince ilgi çekmiyorsa beklenen etkinliğı sağlamayabilir. İyi bir konferanstan söz edebilmek için katılanların önceden konu üzerinde bilgilendirilmeleri, konuşmacının toplum psikolojisini iyi bilmesi ve ilgiyi sürekli olarak konu üzerine çekme yeteneğıne sahip bulunması gerekir (Sabuncuoğlu, 2001: 146).

2.5.2.2.5. Seminerler

Çeşitli konuların bilimsel ekran üzerinde tartışıldığı seminerler de önemli bir tanıtım aracıdır. Seminerler, genelde bir kaç oturum devam etmekte, konuşmacı sayısında sınırlama bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler etkinlikleri arasında yer alan seminerler klasik toplantılardan daha uzun sürelidirler. Konuşmacılar, sempozyum ve kongrede olduğu gibi hazırladıkları bildirileri sunarak, konulara ilişkin araştırma, inceleme ve görüşlerini aktarmaktadırlar. Bu tür toplantılar, çoğu kez bilimsel bir nitelik taşıdığından dinleyicileri de sınırlı olmaktadır (Bülbül, 2004: 219). Bununla birlikte, seminer ve konferanslar, sorulara, tartışmalara ve eleştirilere imkân sağladığı için, bu sınırlı dinleyici kitlesinin, ele alınan konuyu ayrıntıları ile değerlendirmesi kolaydır (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004: 153)

2.5.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Halkla ilişkiler alanında kullanılan iletişim araçlarının biride görsel-işitsel iletişim araçlarıdır. Bunlar televizyon, radyo, internet, sergi ve fuar, festival ve yarışmalar, açılış, yıldönümü ve törenlerdir.

Görsel – işitsel araçlar bazı avantajlarını ve dezavantajlar içermektedir. Bunlar (Sabuncuoğlu, 2001: 147-148):

Avantajları

- Ses ve resim kullanılarak iletişim daha etkilidir. Ayrıca iletişimi daha anlaşılır hale getirir.
- Zaman kaybını iletişimi kolaylaştırmasıyla önler.
- Haber renkli ve sesli olması nedeniyle daha çok ilgi çeker.
- Diğer iletişim araçlarını destekler ve kuvvetlendirir.

Dezavantajları ise

- Tek başına kullanıldığında yeterli ve etkili değildir.
- Tek yönlü iletişim olmasından haberin etkililiğini denetleme güçlüğü vardır.
- Kurum için görsel- işitsel araçlar gider kaynağıdır.

2.5.3.1. Televizyon

Halkla ilişkiler alanında kullanılan çalışmalarda hem göze, hem kulağa eden televizyon halkla ilişkiler etkinliklerinde yararlanılan en önemli araçlardandır.

Halkla ilişkiler alanında televizyonun kullanımı aşağıdaki gibidir (Ülger, 2003:188):

1. Kamu hizmetine yönelik duyurular,
2. Sohbet ve tartışma programlarıyla mülakatlar,
3. Kurum içi kapalı devre televizyon sistemidir.

Televizyonun, halkla ilişkiler etkinliklerindeki önemi çok fazladır. Geniş ve dağınık kitlelere ulaşmakta işletmeler televizyon programlarından faydalanmaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili programların hazırlanması ve etkin bir şekilde yararlanılması için televizyon çalışanları ile iyi ilişkiler kurulmalıdır. Böylece açılış, yıldönümü, yeni ürün, anma ve kutlama günlerinin ekrana yansımaları sağlayabilir (Tengilimlioğlu-Öztürk, 2003: 154). Çünkü iletişim platformu olarak gördüğümüz televizyonlar, günlük yaşamımızı istesek de istemesek de şekillendiriyor ve düşüncelerimizi derinden etkiliyor (Kadıbeşegil, 2000: 29).

2.5.3.2. Radyo

Radyo halkla ilişkiler aracı olarak etkili bir biçimde kullanılabilmektedir. Radyonun hemen hemen tüm programlarından bu konuda yararlanılır. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması içinde kullanılabılırler (Kazancı, 1982: 154). Halkla ilişkiler biriminin, mesajını hedef kitleye radyo ile ulaştırmaya karar vermesinin nedenleri hızlı ve yaygın bir iletişim olması, yerel kullanım imkânlarının olması, radyonun eğitim, kültür ve siyasal alanda kullanılabilmesi ve ucuz olmasıdır (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004: 154).

Kurumların radyodan yararlanma biçimlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ülger, 2003:195) :

- Kurumları temsil eden kişilerin tartışma ve sohbet programlarına katılması
- Profesyonel biçimde ayarlanmış duyuruların yayınlanması

- Kurum içi kullanıma yönelik kapalı radyo sistemi
- Kamu hizmetine yönelik radyo için hazırlanmış duyurular.

Kulağa hitap eden iletişim aracı olan radyoda dinleyicinin ilgisini çekmek ve bunu devam ettirebilmek için basit, anlaşılır bir dil kullanmak, ses tonu, hızı gibi unsurlara dikkat etmek gereklidir.

2.5.3.3. İnternet

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkânı sağlayan İnternet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbirleriyle iletişimde bulunan dünya ağıdır (Peltekoğlu, 2001: 276). İnternetin sunduğu olanaklardan yararlanan kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşarak hizmet ve ürünlerini tanıttıkları gibi, pazarlama ve satış da gerçekleştirmektedirler. Kuruluşların birbirinden uzak birimleri arasında internetle bağlantı kurma olanağı bulunmaktadır. Tüketiciler, kaynak ve hammadde sağlayanlarla bağlantıyı canlı tuttıkları gibi, üstüne üstlük insanlar, kendilerini ilgilendiren konulara ilişkin veri ve bilgilere ulaşabilmektedirler. İnternet aracılığıyla satış sonrası destek de verilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirilmekte, yeni tanıtım, reklamcılık olanakları devreye girmektedir (Bülbül, 2004: 2006).

İnternetin en çarpıcı özelliği her türlü bilginin saklanması, paylaşılması ve dağıtılmasına imkân vermesidir. Bunun yanı sıra metin, ses, grafik, görüntü ve hareketleri birlikte verme özelliğine sahiptir (Geçikli, 2008:118).

Halkla ilişkiler açısından internetin avantajları şunlardır (Ülger, 2003:204):

1. Kesintisiz iletişim
2. Anında müdahale
3. Global iletişim
4. Hedef kitle hakkında bilgi
5. İki yönlü iletişim
6. Daha az maliyet.

2.5.3.4. Sergi ve Fuar

Sergiler, halka bir kuruluşu tanıtmak, güvenini kazanmak için düzenlenen bir enformasyon aracıdır. Sergilerin amaçları çok çeşitli olabilir. Genellikle, kuruluşun saygınlığını artırmak, alıcılara bilgi vermek, birçok kişilerin ve kuruluşların fişlerini hazırlamak, bir dönemi tanıtan bir envanter sunmak gibi açmalar güdülür. Kuruluş sosyal, ekonomik ve teknik alandaki başlıca çalışmalarını gösterir. Böylece sergiler, bir saygınlık sağlama, enformasyon ve öğretim gösterisi niteliği taşırlar. Sergiler periyodik değildir. Belli bir süre içinde yapılan çalışmaların, günün ihtiyaçlarına uygun olarak yapılan eldeki malzemelerin, araçların envanterini sunma, belli süre içinde elde edilen gelişmeleri gösterme, karşılaştırma olanağı verme amacı güdülür (Tortop, 2009: 74).

Fuarlar yeni ürünlerin ilk tanıtımlarının yapıldığı organizasyonlardır. Başka bir anlatımla da üreticilerin ürünlerini, tanıttığı ve ticari bağlantılar kurduğu ortamlardır. Uluslararası, ulusal ve bölgesel fuarlar ülkenin ve yörelerin her türlü potansiyelinin, turistik, tarih, kültür ve doğa zenginliklerinin tanıtılmasına olanak sağladıkları gibi yeniliklerin duyurulmasına da ortam oluşturmaktadırlar. Fuarlar, onlarca kişiye tanıtım etkinliğinde bulunacaklar için de önemli alan ve fırsat sunmaktadırlar (Bülbül, 2004: 207).

Sergi ve fuarların halkla ilişkilerde amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Peltekoğlu, 1993: 109):

- Kurumun tanıtımı
- Yeni ürün veya hizmeti tanıtmak
- Bölge temsilcilerinin etkinliğini artırmak.
- Mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak
- Yetkili kişilerle iletişim kurmak.
- Sipariş alma imkânı yaratmak.
- Uzun süreli planlamalara ve pazar araştırmalarına katkıda bulunmak.

Sergi ve fuarlardan istenilen sonucu elde etmek için ışık, hava, su, ses, geçiş yerleri, eşyaların sırası gibi özelliklere dikkat ederek iyi bir düzenleme yapılmasının gerekli olduğunu söyleyebiliriz.

2.5.3.5. Festival ve Yarışmalar

Festivallerin ana amacı; geniş bir halk kitlesinin ilgisini belirli bir bölgede yoğunlaştırmaktır. Ulusal veya uluslar arası düzeyde düzenlenecek festivaller yöre halkı için hem ticari hem de tanıtım açısından büyük önem taşır. Bunun bilincinde olan firmalar festivallerin organizasyonunda aktif rol alarak halka yakınlaşmayı ümit etmektedir. Nitekim bu olaylara destek veren firmaların ismi programlarda, afişlerde yer almakta ve basında çıkan haberlerde de firmanın yer alma şansı artmaktadır. Böylece firma belli bir süre festival nedeni ile gündemde kalmaktadır. Festivallerin firmaya diğer bir faydası, festival sırasında verilecek kokteyl ve yapılacak diğer toplantılarda bölgenin ileri gelenlerinden oluşacak zengin davetli grubuyla diyalog oluşturma şansının doğmasıdır (Budak ve Budak, 2000: 167).

Değişik kesimler ya da kişiler arasında düzenlenen yarışmalar kamunun ilgisini kurum üzerine çekmek için düşünülmüş en ilginç yöntemlerden biridir. Yarışma ödüllü olmak zorundadır. Bu ödül hem ilgiyi artırır hem de yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırır. Yarışmalarda amaç daha çok kişinin katılmasını sağlamaktır. Seçilen konuların işlenmesi ne çok zor ne de çok küçük bir çabayla gerçekleştirilebilen türden olmalıdır. Yarışmanın halka duyurulması için başta gazeteler ve radyo olmak üzere tüm iletişim araçlarından yararlanılmalı bu arada pankart ve özel duyuru ile belirli kişiler yarışmaya özendirilmelidir (Kazancı, 1982: 159).

2.5.3.6. Açılış, Yıldönümü ve Törenler

Halkla ilişkiler yönünden yararlanılacak diğer bir yöntem de açılış günleri ve kuruluşun yıl dönümleridir. Açılış, bir kuruluşun ilk kez hizmete girişi dolayısıyla veya bir malın ilk kez piyasaya sunulduğu (motor, teknik alet vb.) nedeni ile yapılır. Yıldönümleri ise, bir özel veya kamu kuruluşunun ilk kez çalışmaya başladığı veya kurulduğu gündür. Açılış ve yıldönümleri, halkla ilişkileri etkili kılmak için yararlanılabilecek önemli bir fırsattır. Özellikle yıldönümleri, kuruluşun başlangıcından beri ne gibi gelişmeler kaydettiğini ve başarılı yönlerini belirtmek bakımından yararlı olur. Ayrıca bir kısım halkla ilişkileri sağlamlaştırma, işbirliği kurma, bazı konuları tartışma gibi faydalarda sağlanır. Halk tanımadığı, hatta soğuk gördüğü birçok soyut şeyleri görme ve böylece onları somutlaştırmak olanağı bulur (Tortop, 2009: 70).

Açılış ve yıldönümü günlerini belirlerken dikkat edilecek hususlar (Tortop, 2009: 71):

- Seçilen tarih üretimi ve işleri aksatmayacak ve diğer önemli günlerle karşılaşmayacak bir tarih seçilmelidir.
- Hazırlık için yeterli zaman bırakılmalıdır.
- Mevsim şartları dikkate alınmalıdır.
- Tatil günleri seçilmemelidir.
- Belirli çalışma saatleri ve günleri olan kişiler çağrılacaksa onların gelebileceği günlerin seçilmesine dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamasında başvurulacak sosyal etkinliklerden biri de değişik neden ve adlarla düzenlenen törenlerdir. Törenler, kamu ya da özel sektörde kuruluşun hizmete giriş, üretime başlama, genişletme, temel atma, yıldönümü, modernizasyon çalışmaları ve çeşitli nedenler dolayısıyla düzenlenmektedir (Bülbül, 2004: 215). Törenlerin hazırlanmasında ayrıntıları iyi planlamak ve en küçük bir aksaklığa bile fırsat vermemek gerekir. Törenlerin basın ve yayın organlarının dikkatini çekerek yayınlanmasını sağlamak içinde gerekli önlemler alınmalıdır (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004:156).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE KAVRAMI

3.1. ÜNİVERSİTE KAVRAMI

Üniversite, eflatun ve Aristo'nun hiçbir politik ve dini baskı unsuru olmadan öğrencileri ile felsefi tartışma yarattıkları ortamdan esinlenerek günümüze kadar evrensel ölçekçe bağımsız ve tüzel kişiliğe sahip kurumlar olarak “universitas” üniversite adını almıştır (Wikipedia, 2013). 12'nci yüzyıldan 14'üncü yüzyıla kadar “Universitas” ortak amaçla toplanmış, bağımsız, lonca gibi meslek ve çalışma gruplarına verilen ad olarak kullanılmıştır (Cobban,1975 Akt. Başarır, 2009:6). “universitas” terimi çoğunlukla öğrenci kitlesini belirlemek amacıyla özellikle de yabancı uyruklu öğrencilerin başka bir ulustan olduğunu çağrıştıran bir terim olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle Orta Çağ'da kullanılan universitas terimi bugünkü anlamında değil, “corporation” yani dernek, kurum anlamında kullanılmaktadır (Rukancı ve Anameriç, 2004:172). “Universitas” terimi günümüzde üniversite kavramının kaynağı olarak görülmekle birlikte üniversite teriminin tam karşılığı değildir.

2547 sayılı Türkiye Yüksek Öğrenim Kanunu'na göre üniversite, “bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksek okul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yüksek öğretim kurumudur”.

Üniversite, felsefi tartışma ortamında akıl sürecini duygusal sürecin önüne alarak kişilerin olayları görerek ve tartışarak farkına varılabilirliğini sağlayan ortamlardır (Wikipedia, 2013).

Dar anlamıyla üniversite tanımını yapan Gasset' e göre “Orta öğrenciye kültürlü bir insan ve nitelikli bir meslek sahibi olmayı öğreten kurumdur” (1998: 67).

Bir başka üniversite tanımında “tüm dünyada eğitim öğretim ve araştırmalar yapan, bilim üreten ve yayan kurumlar olmanın yanı sıra yaptıkları araştırma ve uygulamalarla toplumun sorunların çözmeye çalışan ve toplumun gelişmesine destek sağlayan en yüksek düzeyde bilim kurumlarıdır”(Balkır, 1992: 295) ifadesiyle

üniversitelerin tüm dünyada araştırmalar yaparak bilim üreten bir kurum olduklarını belirterek toplumun sorunları çözerek üniversitenin toplumun gelişmesine katkı sağladığına değinilmektedir.

Üniversiteyi, yüksek düzeyde eğitim ve öğretim faaliyetleriyle seçkin kadrolar olarak yetiştiren, bilimsel araştırmalar yapan ve sonuçlarını toplum yararına sunan, sosyal ve ekonomik bir kurum olarak tanımlayan B. Önal (1992: 205) ve benzer bir üniversite tanımı da üniversitelerin toplumun sosyal, kültürel, ekonomik, bilimsel ve teknolojik kalkınmasında önemli rolü olan kuruluşlardır (Dumanoglu, 1992: 225). Belirtilen bu iki tanımda ortak nokta, üniversitenin toplumsal kalkınmasındaki rolüdür.

Üniversite “gerçekleri arayan, “bilim” üreten ve onu yayan kurumlardır (Timur, 2000: 13)

Üniversiteler sadece bilgi toplayan, geliştiren ve yayan bir kurum olmaktan çok, yeni bilgilerin oluşmasına önem veren bir eğitim kurumunudur (Çoruh, 1992: 101). Üniversitelerin bilgi üreten ve geliştiren kurum olduğu ifade edilmektedir.

Türk Eğitim Sen’in tanımına göre üniversite “bilgi üreten kurumdur, sadece tüketici bilgi üretmeyen aynı zamanda yaratıcı bilgi üreten yani daha önce söylenmemiş, daha önce ortaya konulmamış teorileri ve o teoriler etrafında evrensel gerçeğe, evrensel hakikate dair açıklamalar getiren kurumdur” ifadesiyle üniversiteleri evrensel bazda bilgiler üreten kurum olarak değerlendirmektedir (2009: 19).

Üniversite çağdaş bilim ve teknoloji araçları ile ülkenin insan gücünü ve maddi kaynaklarını kalkınma hedefleri doğrultusunda akılcı, etkili, verimli ve ekonomik biçimde ülkenin ve insanlığın kalkınmasını sağlayan, yüksek düzeyde bilgi, teknoloji ve elit insan yetiştiren kurumdur (Ertuğrul, 1992: 81). Üniversite, bilimsel gerçeklere dayalı kararlar alabilen ve açıklayabilen nitelikli insan yetiştiren, katılımcılığı temel alan, toplumu ile bütünleşip topluma liderlik eden, temel ve uygulamalı bilimsel araştırmalar yaparak ülkenin kalkınmasına katkıda bulunan kurumdur (Akman, 1992:113).

Bu iki tanımda, üniversitelerin ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynayan kurumlar olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Üniversite kavramının olmazsa olmaz öğelerini kalite, duyarlılık, dinamizmin ve özerklik olarak sıralayabiliriz. Üniversite kavramından bu öğelerden herhangi birini çıkartamayız (Karpuzoğlu, 1992: 28). Çünkü üniversiteler bu kavramlara dayalı kuruluşlardır.

Üniversiteleri diğer araştırma kurumlarından ayıran çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Toplu, 1992: 23):

1. Araştırma çalışmalarının yanında, toplumun gereksinim duyduğu üst düzey insan gücünün yetiştirilmesi,
2. Bilginin üniversite dışındaki vatandaşın anlayabileceği düzeyde yorumu,
3. Üniversite araştırmacıların ve bilim adamlarının akademik seviyede araştırma yapmalarından dolayı, üretilen bilginin daha teorik düzeyde olmasıdır.

Üniversite ile içerisinde bulunduğu toplum, birbirlerinden ayrılamaz, birbirleri için var olan iki olgudur. Üniversitelerin yetersizliği toplumun gelişimini olumsuz yönde etkilediği gibi çağdaş gelişim sürecini tamamlayamamış ülkelerde de sağlıklı bir üniversite yapısı geliştirilemez. Bu nedenle üniversiteler, önce kendi toplumlarıyla, sonra da tüm dünya ile bütünleşebildikleri ölçüde gelişmelerini ve işlevlerini sürdürebilirler. Çünkü üniversiteler, toplumlarını ve dünyayı daha ileriye götürmek için oluşturulmuş eğitim kurumlarıdır (Toplu, 1992: 23).

3.2. ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

3.2.1. Üniversitelerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Üniversiteler içinde bulundukları toplumun ihtiyaçları doğrultusunda oluşan mevcut bilgilerin toplanması, geliştirilmesi ve yayılmasını sağlayarak dinsel, sosyal ve kültürel alanlarda katkı bulunmaya başlayarak dünyanın teknoloji ve endüstri çağına girmesinde önemli bir rol oynamıştır (Çoruh, 1992: 101)

Eski medeniyetlerde bilginin bir kuşaktan diğer kuşağa aktarıldığına dair bulgular mevcuttur. M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya’da Sümerlere ait tabletler bulunmuştur. Bu tabletler üzerinde günlük hesaplar, raporlar, kanunlar, problem çözümleri ile ilgili matematiksel yöntemlerin yanı sıra dini belgelere rastlanmıştır. Mezopotamya’da yaşayan Babil, Pers ve Hitit medeniyetlerinde astronomi ve takvim hesapları

gelişmiştir. Bundan dolayı bu bilgilerin aktarıldığı okul benzeri eğitim kurumlarının olduğu varsayılmaktadır (Pedersen, 1997 Akt. Başarır, 2009:4). Yüksek öğretimin tarihsel gelişimi çok eskilere dayanmaktadır. Eflatunun Akademiası, Aristo'nun Lyceum ve bilgi ve bilimin en önemli odağı olan İskenderiye kütüphanesinin üniversite kavramının özelliklerini taşıyan bir bilim merkezleri olduğu söylenebilir (Türk Eğitim Sen, 2009: 34).

İlk Üniversite "Konstantinopolis Üniversitesi", yüksek öğrenim kurumu olarak imparator naibi III. Michael tarafından 425 yılında 849 öğrenci tarafından öğrenci loncası olarak kurulmuştur. Günümüz anlamında ilk üniversitelere Abbasiler döneminde Bağdat'ta rastlanır. Eski Yunan ve Roma dönemlerinde bazı yüksek eğitim ve öğretim teşkilatları olmasına rağmen bunların bugünkü anlamda üniversite niteliği bulunmamaktadır. Batıda üniversiteler İslam medeniyetinin Endülüs Emevî Devleti aracılığıyla Avrupa'ya girmesiyle başlar. Fas, Kurtuba ve Gırnata üniversiteleri, ilim ve fennin kilise ve piskoposların etkisindeki ruhban sınıfına mensup öğretim üyeleri olan okullara girmesine vesile olarak, sadece hukuktan ibaret olan öğretim dalına tıp, astronomi, ilahiyat ve benzerlerinin de eklenmesini sağladı. O zamana kadar Avrupa kralları ve devlet adamları tedavi olmak için Kurtuba Üniversitesinin Tıp Fakültesine gelirlerdi (Wikipedia, 2013).

Üniversite tarihi konusunda önemli çalışmaları olan C.Charle ve J.Verger, ortak eserlerinde şunları belirtmektedirler: “ eğer üniversite sözcüğünü, nispeten sarıh bir şekilde, belli sayıda disiplinin yüksek bir düzeyde öğretimi için bir araya gelmiş, (az çok) özerk öğrenci ve öğretmen cemaati’ olarak anlarsak, bu kurumun XIII. yüzyılın başında İtalya, Fransa ve İngiltere’de doğmuş, Batı’ ya özgü bir kurum olduğunu kabul etmemiz gerekir” (Charle ve Verger, 1994: 3-4 Akt. Timur, 2000: s.19) ifadesiyle üniversite tarihi kökeninin daha eskilere dayandığını söyleyebiliriz. Ancak üniversiteyi sadece belirli bir alanda eğitim verilen kurum olarak değerlendirirsek de üniversite tarihi kökenini insanlık tarihine kadar götürebiliriz. Bu yüzden üniversitelerin tarihini orta çağ Avrupa’sında kurulmaya başlayan üniversiteler olarak ele alacağız.

Tarih boyunca üniversiteler, farklı medeniyetlerin ve kültürlerin özelliklerine göre değişen renklere bürünmüşlerdir (Timur, 2000: 23). 1088 yılında kurulmuş olan Bologna üniversitesi Batı’da modern anlamda kurulmuş ilk üniversitedir. Daha sonra

1160 yılında Paris üniversitesi, 1167 yılında Oxford üniversitesi kurulmuştur. Bu üç üniversite, yaklaşık olarak aynı dönemlerde kurulan Montpellier, Padua, Orleans ve Cambridge üniversiteleri faaliyetlerini sürdürmeye devam eden en eski üniversitelerdir (Sargın, 2007: 134-135)

11. ve 12. yüzyıllarda Avrupa’da kurulan Bologna, Paris ve Oxford üniversitelerin kurulmasıyla modern üniversitelerin temeli atılmıştır. Başlangıçta bu üniversiteler, siyasi gücün temsilcisi olan kral ve dini otoritenin temsilcisi olan papanın yayınladığı fermanlarla kurulmuşlardır (YÖK, 1989: 19 Akt. Korkut, 2002: 57). Bologna, Pavia, Revenna ve Paris isimleri altında gelişme gösteren üniversiteler uzun süre piskoposların kontrolünde kaldı (Türk Eğitim Sen, 2009: 36). Üniversiteleri skolâstik düşünce kurumları olmaktan çıkarak bilimsel kuruluşlar haline gelmesi zaman içerisinde gerçekleşmiştir. (Tekeli, 2003: 55). Bu bağlamda üniversiteler üzerindeki dini otoritelerin ve kralın etkisinin zamanla etkisinin azaldığını ve üniversitelerin bilimsel kurumlar haline gelmesinin zaman içerisinde gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Kilisenin denetimde olmayıp, kent yönetimleri tarafında kurulan Leiden ve benzeri üniversiteler ilk bilimsel düşünceyi benimseyen Protestan üniversiteleridir (Tekeli, 2003: 55).

Fransa’da skolâstik kilise üniversitelerin etkilerinden kurtulması 1806’da Napoleon’un çıkardığı bir yasayla üniversiteler kapatılmıştır. Grandes Ecoles denilen elit yüksek öğretim kurumları kurulmuştur (Tekeli, 2003: 55-56). Bu yapılanmanın temel hedefi, Fransa ulusunun gelişimi için gerekli nitelikli elemanların yanı sıra mühendisten filozofa, veterinerden bürokrata kadar ulusun her kademesinde ihtiyaç olan elemanların bu kurumdan temin edilmesidir (Antalyalı, 2007: 31). Bu ifadelerle göre bu kurumun en önemli özelliği belirli alanlarda nitelikli eleman yetiştirilmesidir.

Üniversitelerin bilim, öğretim ve araştırma kurumları olarak anlaşılması Almanya’da Humboldt üniversitenin kurulmasına dayandırılır (Timur, 2000: 23). Üniversite, ortaçağ boyunca temelde geçmişten gelen bilgilerin aktarıldığı kurumdur. 19. yüzyıldan itibaren ise üniversiteler daha çok araştırma yönelimli bir kurum olmaya başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan araştırma yönelimli üniversiteler günümüzdeki üniversitelerin atası olarak kabul edilmektedir. Modern üniversite

denilince temelde alman idealistlerinin kurduğu ve Wilhelm Von Humbolt'un Berlin üniversitesinde kurumsallaştırdığı alman modeli öne çıkmaktadır (Küçükcan ve Gür, 2009: 45). Alman üniversiteleri 19. yüzyılda Napolyon tarafından kapatılmış ve 1809 yılında Prusya kralı, Prusya eğitim sistemini organize etmek amacıyla Wilhelm Von Humboldt'u görevlendirerek, günümüz üniversitesinde de etkili olan araştırma ve öğretim birliği konularında ortaya attığı fikirler oluşmuştur (YÖK, 1989: 81 Akt. Korkut, 2002: 58) Yani bilimsel bilgi üretimini esas alan üniversitelerin doğuşu Almanya'da olmuştur. Bu üniversiteleri biçimlendiren iki olgu bulunmaktadır. Birincisi üniversite dışında oluşmaya başlayan bilim devrimi, İkincisi ise ulus devletlerin ortaya çıkması ve ulusçuluğun gelişmesidir (Tekeli, 2003: 56). Bu bilgiler ışığında modern üniversitelerin doğuşunun, üniversitelerin bilim ve araştırma kurumları olarak anlaşılmasının Almanya'da gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

19. yüzyılda olgunlaşan modern üniversitenin temel elemanlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Oosterlinck ve Lueven, 2006 Akt. Antalyalı, 2007: 32):

1. Üniversitenin temel faaliyetleri arasında akademik araştırmanın görülmesi; bilginin üretilmesi
2. Klasik yaklaşımları modernize ederek basit düzeyde bilgi aktarımından daha çok yeteneklerin geliştirilmesi hedeflenerek araştırma faaliyetleri sonucu üretilen bilginin üniversite öğrencilerine aktarılması; bilginin yayılması
3. Üniversite de üretilen bilginin topluma sunulmasıdır.

Fransız ve Alman üniversite modelleri 19. yüzyıl sonlarına kadar tüm Avrupa'da, Kuzey Amerika'da ise İngiliz üniversite modeli benimsenmiştir (Timur, 2000: 77). İngiltere'deki gibi, ilk Amerikan üniversiteleri de din adamı yetiştirmek ve seçkinlerin çocuklarına genel eğitim vermek amacıyla dini gruplar tarafından kurulup koloniler tarafından finanse edilmişlerdir (Korkut, 2002: 58). İkinci dünya savaşına kadar bu yapıda devam eden üniversiteler, savaş sonrasında yapı değişikliğine gidilerek Alman üniversiteleri bilim alanında öncülüğünü ABD üniversitelerine devretti (Tekeli, 2003: 58). 1876-1910 yılları arasında Amerikan üniversiteleri Almanya'daki gelişmelerden etkilenecek araştırmaya önem vermiş ve ilk lisansüstü okulunu kurmuşlardır (YÖK, 1989: 47 Akt. Korkut, 2002: 58).

20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak bilim ve teknoloji alanındaki hızla artan gelişmeleri uygulamaya başlayan ülkeler, ekonomik bakımından büyük ilerleme kaydetmişlerdir. ABD ve batı Avrupa ülkelerinde başlayan ve ileri düzeyde yürütülen araştırma ve geliştirme çalışmaları Güney Kore, Tayvan, Singapur, Malezya gibi Asya ülkeler, ülkelerinin kalkınması amacıyla bilim, teknoloji, yükseköğretim ve eğitime önem vermeye başlamışlardır (Çoruh, 1992:101).

Üniversiteler, sekiz yüzyıllık geçmişleri boyunca çevrelerine uyum sağlayarak değişmiş ve gelişmiştir. Üniversite kurumunun değişmesi sonucunda ortaya çıkan misyonları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Başarır, 2009: 14):

- Eğitim ve öğretim
- Araştırma
- Toplumsal hizmet

3.2.2. Üniversitelerin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de üniversitenin medreselere varan bir tarihi vardır ve Türkiye’de üniversitenin gelişimi dediğimizde aklımıza tarihsel temelleri gelir (Türk Eğitim-sen, 2009: 37). Türkiye’de yükseköğretim gelişimini incelerken X. yüzyıla, Karahanlılar dönemine kadar gidilebilir. Karahanlılar döneminde Semerkant, Taşkent, Balasagun, Yarkent ve Kaşgar gibi kentlerde medreseler kurulmuştur. Medrese “ders okutulan yer” anlamına gelmektedir (Ataünal, 1998:8). Büyük Selçuklular döneminde ise Tuğrul Bey Nişagur’da ilk medreseyi açtırmıştır. İlk büyük ve önemli medrese olan Nizamiye Medresesi Bağdat’ta Nizamülk tarafından 1067’de açılmıştır (Günay, 1999: 44). Orhan Gazi tarafından Osmanlı devletinin kuruluşundan kısa bir süre sonra İznik’te İznik Orhaniyesi adını taşıyan ilk Osmanlı medresesi açılmıştır (Ataünal, 1998:4). Daha sonra Osmanlılar zamanında sayıları artan medreseler, dini edebi ve felsefi eğitiminin verildiği devlete eleman yetiştirmek amacıyla vakıflar tarafından finanse edilen eğitim kurumlarıdır (Erdoğan, 2010: 1). Fatih Sultan Mehmet’in kurduğu medreselerde Ali Kuşçu gibi matematikçiler ulemadan ise Molla Hüsrev gibi hocalar çalışmıştır. Kanuni Sultan Süleyman zamanında ise medreselerde yapılan ilmi çalışmalar daha da ilerlemiş ve matematik, doğa bilimleri ve tıp ile ilgileri dersler okutulmuştur (Küçükcan ve Gür, 2009:126). Medreselerde dini içerikli derslerin yanı sıra felsefe, matematik, astronomi

ve tıp ile ilgili dersler var olan bilginin aktarılması olarak okutulmuştur (Ada ve Baysal, 2010: 19). Selçuklular ve Osmanlılar döneminde hızla gelişen medreseler Tanzimat dönemine kadar ilim ve fen derslerinde de söz sahibi olduğu söylenebilir.

Eğitim tarihimize baktığımızda, 17. yüzyılda medreselerde pozitif bilimlerin etkisini kaybetmeye başlamıştır. Tanzimat fermanının ilanı ile batılı eğitim kurumlarının açılmasına önem verilmiştir (Namal-Karakök, 2011: 27). 1835 yılından itibaren Avrupa'ya öğrenciler gönderilmeye başlanmış, birkaç yıl sonra ise geleneksel medrese ve mektepler kapatılarak yeni okullar açılmıştır. İkinci Mahmut'un ölümünden önce ise İstanbul'da beş tane rüştiye mektebi, bir maarif adliye ve bir tane de ulumu edebiye mektebi eğitime başlamıştır (Timur, 2000: 82-83). Bugünkü yüksek öğretim kurumlarımız batıda olduğu gibi yüzlerce yıllık bir süreç içinde türlü değişikliklere uğrayarak şekillenmemiş, bu alanda bulunan kurumlarımız yerine batıdan olduğu aldığımız kurumlar olmuştur (YÖK, 1997:1).

Cumhuriyet öncesi yükseköğretim kurumlarının ilk örneklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ataunal, 1998:8):

- 1773: Mühendishane-i Bahri-i Hümayun açılmıştır. (İlk askeri deniz okuludur)
- 1795: Mühendishane-i Berri-i Hümayun açılmıştır. (İlk askeri kara okuludur).
- 1826: Tophane-i Amire ve Cerrahhane-i Mamure açılmıştır. (İlk tıp okuludur).
- 1834: Mekteb-i Fünun-u Harbiye açılmıştır. (İlk harp okuludur).
- 1834: Mızıka-i Hümayun Mektebi açılmıştır. (İlk askeri mızıka okuludur).
- 1859: Mekteb-i Mülkiye açılmıştır. (İlk siyasal bilgiler okuludur.)
- 1867: Mekteb-i Tıbbiye-i Mülkiye açılmıştır. (İlk sivil tıp okuludur)
- 1880: Mekteb-i Hukuk-u Şahane açılmıştır. (İlk hukuk okulu)
- 1889: Mülkiye Baytar Mektebi açılmıştır.
- 1909: Orman Mekteb-i Âlisi açılmıştır. (İlk orman yüksekokulu)
- 1909: Dişçi Mektebi açılmıştır.
- 1911: Kadastro Mekteb-i Âlisi açılmıştır. (İlk kadastro yüksekokuludur).
- 1912: Robert Koleji açılmıştır.

Bugünkü anlamda ilk üniversite 1846 yılında Tanzimat'tan sonra medreselerin bozulduğu ve yetersiz kaldığı bu kurumların düzeltilemeyeceği sonucuna varılarak Mustafa Reşit Paşa'nın önderliğinde Darülfünun kurulmuştur. Osmanlı devletinin her

kesimden gelecek öğrencilerine bilimi sevdirmek Darülfünun genel amacıdır (Ataüinal, 1998:9). 1863 yılında fizik, kimya, astronomi, coğrafya ve jeoloji gibi konularda halka açık olarak başlatılan konferanslarla darülfünun varlığını sürdürmeye başlamıştır (Erdoğan, 2010:2). 1846 yılında yüksek öğretime benzeyen bir kurum olan Darülfünun, 1863 yılında eğitime başlamış 1933 yılına kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir (Namal-Karakök, 2011: 27). 1870 yılında Darülfünun-u Osmanî, 1900 yılında Darülfünun-u Şahane isimleri ile birçok defa açılıp kapatılmıştır.1924 yılında Alman olan yabancı profesörlerle desteklenerek üniversite kimliğine biraz daha yaklaşmıştır (Korkut, 2002:5 8-59). Ancak Darülfünun bilimsel çalışma yapılmadığı, bazı fakültelerin meslek yüksek okulu görünümünde oldukları, seminerlerin yetersiz olduğu ve ülke sorunlarına yer verilmediği gibi nedenlerle 1933 yılında kapatılmıştır (Korkut, 2002: 59). Daha sonra 1863 yılında Darülfünun adı altında teşkilatlanan bu yüksek eğitim-öğretim kurumu çeşitli safhalardan sonra 1933 yılında İstanbul Üniversitesi olarak yeniden düzenlendi (Wikipedia, 2013). 1933 yılında gerçekleşen üniversite reformu ile üniversite Milli Eğitim Bakanlığına bağlandı.

1933 reformunun temel özellikleri ve getirdiklerini kısaca şöyle sıralayabiliriz (Ateş, 2007: 16):

- Üniversitelerin özerkliği kaldırılmış ve üniversite yönetimlerinin herhangi bir okuldan farkı kalmamıştır.
- Darülfünun 151 hocasından sadece 59'una görev verilmiştir. Hoca açığı ise alman öğretim üyeleriyle kapatılmıştır.
- Üniversite, fakülte, rektör, dekan gibi akademik kavramlara ilk kez yer verilmiştir.
- Ders programları ayrıntılı bir biçimde ele alınarak sıkı bir denetim altına alınmıştır.

1933 Üniversiteler yasasının başarılı sonuçlar vermemesi nedeniyle 1943 tarihinden itibaren üniversitelerle ilgili değişik yasalarla sert hükümler yumuşatılmaya başlanmıştır. Akademik konularda tek karar ve denetim organı fakültelerin profesörler kurulu yetkili kılınmış, dekan ve rektörler seçimle iş başına geçmesi ve üniversitelere katma bütçeli özerk kamu kurumu niteliği getirilmiştir (Ateş, 2007: 18).

İstanbul üniversitesinin ardından, 1944 yılında bir yasayla 1773 yılında İstanbul'da kurulan Mühendishane-i Berri Hümayun İstanbul Teknik Üniversitesine dönüştürülmüştür. (Korkut, 2002: 59) . Ankara da ise 1925 yılında Hukuk Mektebi, 1930'da Ziraat Enstitüsü, 1935'te Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi, 1943'te Fen Fakültesi, 1945'te Tıp Fakültesi ve 1949'da İlahiyat fakültesi kuruldu ve 1946 yılında çıkarılan bir yasa ile üniversitelere özerklik ve tüzel kişilik tekrar verildi (Erdoğan, 2010: 6).

1946 yıllarında oluşan siyasal, ekonomik ve sosyal değişimler, iki büyük kentin dışında bölge üniversitelerinin kurularak yükseköğretimin yurt yüzeyine yayılması görüşleri güç kazanmıştır (Korkut, 2002: 59). 1950'li ve 1960'li yılların üniversitelerin ülke genelinde yaygınlaşması açısından farkı bu dönemde İstanbul ve Ankara dışında ilk üniversiteler bu dönemde açılmıştır (Erdoğan, 2010:7). 1955-1957 yıllarında Ege, Karadeniz Teknik, Ortadoğu Teknik ve Atatürk Üniversitesi kurularak üniversitelerin ülke genelinde yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir.

1973-1981 arası üniversitelerin Anadolu'ya tam manasıyla yayıldıkları bir dönemdir. Bu dönemde, Diyarbakır, Eskişehir, Sivas, Malatya, Elazığ, Samsun, Konya, bursa ve kayseri olmak üzere on yedi üniversite kurulmuştur. Böylece ülkemizde üniversite sayısı on dokuza yükselmiştir. Üniversite sayısının ve üniversitelere başvuran öğrenci sayısından artmasından dolayı 1974 yılında ÖSYM kurularak üniversitelere öğrenciler merkezi sınavla alınmaya başlamıştır. Ayrıca aynı yıl üniversitelere artan talep karşısında YAYKUR öğretim hayatına başlamıştır. (YÖK, 1997:3). YAYKUR o dönemde mektupla öğretim yapan günümüzde uzaktan öğretim ya da açık öğretim olarak eğitim veren kurumdur.

1981 yılına gelindiğinde ülkemizde üniversiteler ile ilgili şu bilgileri verebiliriz (YÖK, 1997: 3):

- Üniversiteler
- Akademiler
- Çoğu Milli Eğitim Bakanlığına, diğer kısmı ise diğer bakanlıklara bağlı iki yıllık meslek yüksekokulları ile konservatuarlar
- Milli Eğitim Bakanlığına bağlı üç yıllık eğitim enstitüleri
- YAYKUR

olmak üzere beş türde, toplam 166 kurum bulunmaktadır. Kurumlarda 20.816 öğretim elemanı görev yapmaktaydı. YAYKUR'a kayıtlı 9.742 öğrenci dâhil toplam 237.369 öğrenci öğrenim görmektedir.

1981'de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim kanunu ile akademik, kurumsal ve idari yönden yeni bir yapılanmaya gidilmiştir. Bu kanunla ülkemizdeki bütün yükseköğretim kurumları YÖK çatısı altında toplanmıştır. Bu kanunla akademiler üniversiteye, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüştür. Konservatuarlar ile meslek yüksekokullar ise üniversitelere bağlanmıştır (Akçay, 2006:124).

Anayasa'da yer alan hükümlere uygun olarak getirilen yeni yasal düzenlemeler ile kar amacı gütmeyen vakıfların özel yükseköğretim kurumları kurmalarına imkân sağlanmış ve 1984 yılında Bilkent üniversitesi ilk vakıf üniversitesi olarak Ankara'da kurulmuştur (Küçükcan ve Gür, 2009: 133).

Türkiye'de açılan bazı üniversitelerin kuruluş tarihlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- 1953 yılında çıkarılan bir yasayla Doğu Anadolu'da bir üniversite kurulması öngörülmüştür. 6990 sayılı yasa ile 31 Mayıs 1957 yılında Erzurum'da Atatürk Üniversitesi adıyla bir üniversite kurulmuştur (Korkut, 2002: 60)
- 1955 yılında 6995 sayılı yasa ile İzmir'de Ege Üniversitesi kurulmuştur (Korkut, 2002: 60).
- 1955 yılında 6994 sayılı yasa ile Trabzon'da Karadeniz Teknik Üniversitesi kurulmuştur (Korkut, 2002: 61)
- 1959 yılında 7307 sayılı yasa ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi kurulmuştur (Korkut, 2002: 60)
- 1967 yılında çıkarılan 892 sayılı yasa ile Hacettepe üniversitesi kurulmuştur (Korkut, 2002: 61).
- 1971 yılında 1487 sayılı yasa ile Robert Kolej Yüksekokulu Boğaziçi üniversitesine dönüştürülmüştür (Korkut, 2002: 61).
- 1973 yılında Diyarbakır'da Diyarbakır Üniversitesi, Adana'da Çukurova Üniversitesi, Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi kurulmuştur (Korkut, 2002: 62)
- 9 Şubat 1974 tarihinde çıkarılan 1788 sayılı yasa Cumhuriyet Üniversitesi ile kurulmuştur (Cumhuriyet Üniversitesi, 2012: 1).

- 1975 yılında Elazığ'da Fırat Üniversitesi, Samsun'da On dokuz Mayıs Üniversitesi, Bursa'da Uludağ Üniversitesi, Konya'da Selçuk Üniversitesi kurulmuştur (Korkut, 2002: 62)
- 20. 07. 1982 yılında 41 SKHK (2809 SK) aynı günde 6 ilde 8 üniversite kurulmuştur. İstanbul'da Yıldız Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Mimar Sinan Üniversitesidir. Diğer 5 üniversitesi ise; Ankara'da Gazi, İzmir'de Dokuz Eylül, Antalya'da Akdeniz, Edirne'de Trakya ve Van'da Yüzüncü Yıl üniversiteleridir (Sargın, 2007: 141).
- 1984 yılında ilk vakıf üniversitesi olan Ankara'da Bilkent Üniversitesi kurulmuştur (Küçükcan ve Gür, 2009: 133).
- 1987 yılında Gaziantep'te Gaziantep Üniversitesi kurulmuştur (Küçükcan ve Gür, 2009:133).
- 1992 yılında Koç Üniversitesi faaliyete geçmiştir (Özaslan, Korkmaz, Batırel ve Erkal, 1998: 40).
- 1993 yılında Ankara'da Başkent Üniversitesi kurulmuştur (Erdoğan, 2010: 91).
- 1994'te ise İstanbul'da Fatih Üniversitesi faaliyete geçmiştir (Erdoğan, 2010: 91).

1923-1924 eğitim-öğretim yılından 1995-1996 eğitim öğretim yılına kadar üniversite sayısı 1'den 69'a, öğrenci sayıda 2914'den 1.225.914'e, yıllık mezun sayısı 321'den 140.773'e, öğretim elemanı sayısı da 307'den 49.234'e yükselmiştir (Özaslan vd, 1998: 40). Türkiye'de 2013 itibarıyla 179 üniversite vardır. Bunlardan 109'si devlet üniversitesi, 69'u vakıf üniversitesidir (Wikipedia, 2013).

3.3. ÜNİVERSİTELERİN TEMEL AMAÇLARI

Üniversitelerin temel amacı, bilgiyi araştırmak, aktarmak ve yenilemektir. Eğitim sisteminin en üst basamağı olan üniversitelerin topluma liderlik etme özelliğinin olması gerekir. Üniversiteler, yeni düşünce sistemleri ve değerler geliştirerek, toplumu etkileyebilen, toplumlara yön veren eğitim kurumlarıdır. Bu nedenle üniversitelerin temel işlevi, sadece eğitim-öğretim ve araştırma yapmakla sınırlı değil, aynı zamanda

topluma hizmet ve yol gösterme görevlerini de kapsamaktadır (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 186-187).

Üniversitelerin amaçları dört ana başlık altında sıralayabiliriz. Bunlar: (Çakın, 1983: 61).

1. Toplumun bilimsel, teknik ve kültür düzeyini yükseltmek,
2. Toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikli insan yetiştirmesini sağlamak,
3. Yaratıcı ve araştırmacı niteliklere sahip öğrenciler yetişmesini sağlamak,
4. içerisinde bulunduğu toplumun ortak kültür ve yaşam seviyesini yükseltmek,

Üniversitelerin amacı, öğrencilere bilgileri öğretmek değil, onlara bilimsel bilgileri düzenleyerek onları gündelik hayattaki sorunlara uygulamayı ve bu uygulamalarının sonuçlarını tartışmayı öğretmektir (Togrol, 1992: 108). Görüldüğü gibi, üniversiteler bir toplumun kültür düzeyini ve sosyo-ekonomik düzeyinin gelişimde etkili olan kurumlardır. Üniversitelerin yetersizliği toplumun gelişmesini olumsuz yönde etkiler. Bilginin üretilmesinde ve aktarılmasında üniversiteler belirleyici rol oynamaktadırlar.

3.4. ÜNİVERSİTELERİN İŞLEV VE GÖREVLERİ

Üniversiteden toplumun beklentisi üniversitelerin kültürün ve sosyal değerlerin yaratıldığı ve öğrenci ile topluma aktarıldığı bir ortamdır. Ayrıca kültüründe insanın çok yönlü yetişmesinde rolü yadsınamaz. Kültür, müzik, güzel sanatlar, sosyal değerler gibi temel kültür değerlerinden toplumda doğal çevre arasındaki ilişkilere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ilişkilerine kadar geniş bir platformda düşünüldüğünde, üniversitelerden beklenen bu görevin ne denli kapsamlı ve karmaşık olduğu görülebilir (Köksoy, 1998: 15). Her şeyden önce üniversiteler bilimsel kurumlardır. Bundan dolayı üniversitelerin kültürel işlevi, kültür ve bilim ilişkisi içinde düşünülmelidir (Togrol, 1992:108) .

Gasset'e göre üniversiteler şu işlevlerden oluşmaktadır (1998 : 43):

- Mesleki eğitim
- Kültür aktarımı
- Yeni bilim adamlarını yetiştirilmesi ve bilimsel araştırma.

Üniversitelerin işlevlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Bolay, 2011: 106)

- Yaratıcı düşünceye sahip, disiplinli ve sağlam muhakemeli, tutarlı ve geniş ufuklu, yüksek nitelikli kişiler yetiştirmek,
- Bilim ve tekniğin gelişmesine katkı sağlamak,
- Ülke ve dünya meselelerine çözümler getirmek,
- Liberal eğitim vererek rasyonel düşünen, akılcı çözümler üreten geniş ufuklu ve hür düşünceli nesiller yetiştirmek,
- Tenkitçi düşüncenin yayılmasında, yerleşmesinde öncü vazifesi görmek
- Temel bilimlerin ülkemizde gelişmesine katkı sağlamak,
- Uygulamalı araştırmalar yapmak; mevcut bilgi ve fikirleri yenileyip zenginleştirilerek korumak,
- Meslek dallarının ihtiyacı olan elemanları yetiştirmek,
- Kültürün yenileşmesi ve nesilden nesile aktarılmasını temin etmek.

Ayrıca bu işlevlere toplumun sahip olduğu, yaşadığı ve ürettiği değerleri iyi tanımak, zihni üretimin meydana getirdiği kültürün özel organı olmak, kendisini meydana getiren ve kendisine var olma araçlarını bahşeden topluma yeni bilgiler, teknikler ve değerler kazandırmak.

Üniversiteler hizmet verdiği ülkelerin toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. İngiliz milli eğitim sistemini 1963 yılında önemli ölçüde değiştiren Lord Lionel Robbins'inin yayınladığı raporunda (Alar, 2001:324)

- Üniversiteler gençlere iş yaşamlarında gerekli bilgi ve beceri kazandırmalıdır.
- Üniversiteler gençlerin mevcut kültürlerini artırmalı ve zihin faaliyetlerini geliştirmelidir.
- Üniversiteler yeni bilgiler üretmelidir
- Toplumda arzu edilen ortak kültür ve standartlar geliştirmelidir.

Yayınlanan bu rapor doğrultusunda üniversiteler, gençlerin mevcut kültürlerini artırarak iş yaşamlarında gerekli olan bilgi ve beceriyi kazandırırken toplumunda kültür ve standartlarını geliştirmesine öncülük eden kurumlar olduğunu söyleyebiliriz.

İnsanlığı aydınlatan ve ona hayat veren ana kaynak yetişmiş insan gücüdür. Bu güçte ancak iyi bir eğitim ile sağlanmaktadır. Üniversitelerde eğitim- öğretim görevini üstlenen kurumların başında gelmektedir. Üniversitelerin halka hizmet felsefesi içerisinde topluma her alanda ışık tutan insanı biçimlendiren ve toplumu kaynaştıran görevleri vardır (Tekinel, Yurdakul ve Baytorun, 1988: 85).

Üniversitelerin yasa ile çerçevelenmiş görevlerini belli başta 3 ana grupta toplamak mümkündür (Tekinel vd., 1988: 86-87):

Öğretim: Tarafsızlık ilkesine dayanarak bilimin gerçeklerini öğrenciye sunmaktır. Öğrencide bilimsel düşünmeyi oluşturarak, objektif ölçütlere göre davranış gösteren bireyler haline getirmek.

Araştırma: Üniversitelerin ikinci görevi olan araştırmadır. Üniversiteler, toplumun sorunlarını, kurulduğu bölgenin sosyal, ekonomik, kültürel yönlerini dikkate alarak değerlendirme yaparak ülke kalkınmasını amaçlayan uygulamalı çalışmalara öncelik vermelidir.

Yayın Hizmeti: Üniversitelerin üçüncü görevi olan yayım hizmeti üniversitelerin araştırmalarda elde ettikleri önemli gelişmeleri çeşitli yöntemlerde topluma aktarmasıdır.

Üniversitelerin başka bir görevi de çağdaş bilgi akışını, kendi toplumlarının kültürü çerçevesinde sağlamaktır (Togrol, 1992: 108)

Bir zincirin üç halkasını üniversiteler, çevresinde bulunan kamu kuruluşları ve vatandaş oluşturmaktadır. Bu halkaların birinde ortaya çıkacak kopukluk sistemin etkin çalışmasını etkileyecektir. Birleştirici ve uygulayıcı olma yönünden üniversitelerin görevleri bu alanda büyük ölçüde önemlidir (Tekinel vd., 1988: 86).

Üniversitelerin görevlerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Karpuzoğlu, 1992: 28, Büyükerşen, 1992: 71) :

- Üniversiteler bilgi ve teknik üretimi sağlar
- Ülkenin ihtiyacı olan eğitilmiş, kaliteli insan gücü yetiştirir.
- Üniversiteler karşılaşmamız mümkün olan sorunlara karşı toplumu hazırlayacak olan bilimsel kuşaklar yetiştirir.
- Yeni teknoloji üretimi

- Teknolojik gelişmelerin ülke koşullarına uyarlanmasını sağlar.
- Ülkenin sorunlarına uygun çağdaş çözüm önerilerini geliştirilmesini sağlar.
- Üniversiteler kendi devamlılığını sağlayacak olan yeni akademik elemanlar yetiştirir.
- Üniversitelerin bilgi ve teknik üretiminden başka önemli bir görevi ülkenin ihtiyacı olan eğitilmiş, kaliteli insan gücü yetiştirmektir.

Bu maddeler doğrultusunda üniversiteler ülkelerin ihtiyacı olan nitelikli insan yetiştirmekte ve ülkelerinin sorunlarına karşı bilimsel kuşaklar yetiştirerek bilgi ve teknik üretimi sağladıkları söylenebilir.

3.5. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Ülkemizde bulunan tüm üniversiteler, birer kamu tüzel kişisi olarak “Yüksek Öğretim Kanunu”na göre faaliyet göstermektedirler. Üniversitelerin kuruluş ve işleyişini bu yasa düzenlemektedir. Ayrıca yükseköğretim kurumlarıyla ilgili birçok yasa, KHK, Bakanlar Kurulu Kararı, Yönetmelik ve benzeri hukuk metni yürürlükte ve yükseköğretim kuruluşlarında yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları da hukuk metninde yer alan kurallar çerçevesinde olacaktır (Tikveş, 2005: 85-86).

Eğitim öğretim kurumlarının en üst halkası olan üniversitelerin eğitimde ve toplumsal yaşamda ayrı bir önemi bulunmaktadır (Arap, 2010: 2). Temeli okul öncesi dönemde atılan eğitim çabası üniversite çağında meyve vermeye başlar. Toplumlariyeri götüren, üretime katkı sağlayan ve ilerlemeyi hızlandıran dönem de işte bu dönemdir (Ak ve Bilsel, 2010: 325). Eğitim kurumları, çevresinden etkilenen ve çevreyi etkileyen bir örgüt olarak bir açık sistemdir. Eğitim kurumları, toplumun gereksinimlerini karşıladığı ve desteğini sağladığı ölçüde varlığını ve gelişimini sürdürebilir. Halkla ilişkiler bu işlevi sağlamada bir araçtır. Bu nedenle, halkla ilişkiler bir yönetsel bir süreç olarak değerlendirilmelidir. (Torun, Emecan ve Şahin, 2010: 291) Üniversiteyle, onun bağlı bulunduğu toplum, birbirlerinden ayrılamaz, birbirleri için var olan iki olgudur. Üniversitenin yetersizliği toplumun gelişimini olumsuz yönde etkiler. Aynı zamanda çağdaş gelişim sürecini tamamlayamamış ülkelerde de sağlıklı bir üniversite yapısı geliştirilemez. Bu yüzden üniversiteler, önce kendi toplumlarıyla, sonra da tüm dünya ile bütünleşebildikleri ölçüde gelişmelerini ve işlevlerini

sürdürebilirler. Çünkü üniversiteler, toplumlarını ve dünyayı daha ileriye götürmek için oluşturulmuş kurumlardır (Toplu,1992: 23).

Üniversitelerin hedef kitlesini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Köksoy, 1998:8):

- Öğrenci ve velileri
- Üst eğitim /araştırma kurumları (Enstitüler, Arge merkezleri, sertifika /uzmanlık veren kurumlar)
- Çeşitli kamu ve özel sektörler (sanayi ve teknoloji sektörü, ticaret ve hizmet sektörü, sağlık sektörü, eğitim sektörü, diğer sektörler)
- Ulusal toplum- ulusal devlet
- Evrensel toplum-evrensel bilim

Üniversiteler, yukarıda sayılan kişi ve kurumlarla imajını olumlu yönde etkileyecek halkla ilişkiler çalışması yapmalıdır (Tikveş,2005: 86). Üniversitelerde halkla ilişkilerinin iyi olması ve halkın desteğini alması, başarılarının artmasına ve dolayısıyla uzun vadede daha kazançlı olmasını sağlamaktadır. Yapılan planlamalar kısa, orta ve uzun dönemli olarak belirlenmelidir. Üniversitelerin amaçlarına en iyi hizmeti hangisi sağlayabilecek ise o plan uygulanmalıdır. Üniversitelerin amaçlarına ulaşmada kitle iletişim araçlarından mutlaka yararlanmalıdır. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim kurmak ve hedef kitleye gerekli güveni vermek, kendini tanıtabilmenin geniş kitlelere ulaşmanın en iyi yolu kitle iletişim araçlarını doğru ve etkili kullanmaktır (Torun vd., 2009: 292). Halkla ilişkiler çalışmalarında temelinde iletişim vardır. Halkla ilişkiler uygulaması bir iki yönlü iletişim olayıdır. Halkla ilişkiler amaçlı yapılacak bir iletişim sürecinin iyi bir plana ihtiyacı vardır. Öncelikle haber kaynağının ve hedefin özellikleri belirgin bir şekilde belirlenmelidir. daha sonra bu hedefe ulaşmak için hangi iletişim araçlarının hangi sıklık ve sürede kullanılacağı önceden belirlenmeli ve hedef kitleye ulaşacak mesajın içeriğine de dikkat etmek gerekmektedir (Topsümer vd., 2009:49).

Eğitim kurumlarında, halkla ilişkiler açısından yönetime veya halkla ilişkiler ekibini başarıya götürecek ilkeler bulunmaktadır. Bunlar insan ilişkileri ve iletişimi doğru ve yerinde kullanabilme, doğru bilgi verme, sabırlı çalışma, gerektiğinde yöneticilerin yetkisini aktarmasıdır. Diğer taraftan, halkla ilişkiler ilkeleri kadar araçlarda önem taşımaktadır (Torun vd., 2009: 292).

Üniversitelerde yazılı araçlar olarak, gazete, dergi, broşür, el kitapları, afiş, pankart, el ilanları, yıllık rapor, mektup, bayram kartları, kartvizitler gibi araçlar ile sözlü araçlar; yüz yüze görüşmek, telefonla görüşmek, toplantı, konferans, seminer gibi araçlar da üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için kullandıkları son derece etkili araçlardır.

Yazılı ve sözlü araçların dışında görsel ve işitsel araçlar olarak tanımlanan, televizyon, radyo, internet, sergi, fuar, festival ve yarışmalar, açılış, yıldönümü ve törenler de gibi araçlar da halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmaktadır. Bunlar göze ve kulağa hitap eden, halkla ilişkiler araçlarıdır.

3.6. CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİNİN KURULUŞU VE GELİŞİMİ, MİSYON VE VİZYONU

3.6.1.Kuruluş ve Gelişimi

Cumhuriyet Üniversitesi; Cumhuriyetin 50. yıl dönümünün anısını bilimsel bir anıtlarla sonsuza dek yaşatabilmek amacıyla 9 Şubat 1974 tarihinde çıkarılan 1788 sayılı yasa ile kurulmuştur (Cumhuriyet Üniversitesi, 2012: 1) Üniversitenin adı, amblemi ve 1974 tarihi bu gerçekleri yansıtmaktadır. 2 Kasım 1975’de yerleşke alanındaki binaların temeli atılan Üniversite, 41 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ve 2809 sayılı Kanunla bugünkü yapısına kavuşmuştur (Cumhuriyet Üniversitesi, 2011: 9). Cumhuriyet Üniversitesinde göreve başlayan ilk rektörü Muvaffak AKMAN, ilk Dekanı’da Yılmaz SANAÇ’ tır (Işın, 2003: 50).

1974 yılında Tıp Fakültesi ile eğitime başlayan Cumhuriyet Üniversitesi bünyesinde bugün, 16 Fakülte, 4 Enstitü, 1 devlet konservatuvarı, 5 Yüksekokul, 13 Meslek Yüksekokulu ile hizmet vermektedir. Cumhuriyet üniversitesinde, üniversite yerleşkesinde ve ilçelerinde yer alan kampüste; Tıp, Fen, Edebiyat, Mühendislik, İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat, Eczacılık, Diş Hekimliği, Veteriner, Eğitim, Güzel Sanatlar, Teknik Eğitim, Sağlık Bilimleri, Teknoloji, İletişim ve Mimarlık Fakülteleri; Eğitim Bilimleri, Fen Bilimleri, Sağlık Bilimleri ve Sosyal Bilimler Enstitüleri; Beden Eğitimi ve Spor, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik, Yabancı Diller, Suşehri Sağlık, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları; Devlet Konservatuvarı ile Cumhuriyet, Divriği Nuri Demirdağ, Gemerek, Gürün, Hafik Kamer Örnek, İmranlı,

Kangal, Sağlık Hizmetleri, Sivas, Suşehri Timur Karabal, Şarkışla Aşık Veysel, Yıldızeli ve Zara Ahmet Çuhadaroglu Meslek Yüksekokulu bulunmaktadır.

2012-2013 eğitim ve öğretim yılı itibarıyla toplam öğrenci sayısı 40.059 dur. Bunların 33. 803'ü merkez kampüste, 6256'sı ilçelerdeki yüksekokul ve meslek yüksekokullarında eğitim görmektedir (C.Ü, 2013: 9). 2012-2013 Eğitim ve öğretim yılında Fakülte, yüksekokul ve meslek yüksek okullarında 21.884 örgün, 10.599 ikinci öğretim, 411 uzaktan öğretim ve 1.785 enstitülerde yüksek lisans ve doktora öğrencisi bulunmaktadır (C.Ü. 2013:5).

Cumhuriyet Üniversitesi bünyesinde rektörlüğe bağlı Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Bölümü, Enformatik Bölümü ve Türk Dil Bölümü bulunmaktadır. Arkeoloji ve Sanat Tarihi Uygulama ve Araştırma Merkezi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Uygulama ve Araştırma Merkezi, Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Kangal Köpeği Araştırma ve Yetiştirme Merkezi, Radyo-Televizyon Uygulama ve Araştırma Merkezi, Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Merkezi, Sanayi ve Ticaret İşbirliği Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi, Recai Toydemir Sürekli Eğitim Merkezi, Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, Çocuk Koruma Uygulama ve Araştırma Merkezi, Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi, Sivas Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Tarım ve Hayvancılık Araştırma ve Uygulama Merkezi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Merkezi, Yeni ve Yenilenebilir Enerji Kaynakları Merkezi, Yüksek İrtifa ve Spor Uygulama ve Araştırma Merkezi, Türkçe Öğretimi Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÖMER), Nanofotonik Uygulama ve Araştırma Merkezi bulunmaktadır.

Üniversite yerleşkesi İl merkezinin 7 km. güneyinde Kızılırmak kıyısında 11.000 dönüm arazi üzerinde bulunmaktadır. 02.11.1975 tarihinde temeli atılan binaların büyük bir çoğunluğu tamamlanarak kapalı alanlar toplamı 463.000 m² ye ulaşmıştır (C.Ü., 2012: 2). Üniversitede 195 profesör, 121 doçent, 412 yardımcı doçent, 271 öğretim görevlisi, 538 araştırma görevlisi, 16 uzman ve 49 okutman olmak üzere 1602 akademik personel bulunmaktadır. Üniversitenin idari kadrolarda 1.476 personel görev yapmaktadır. 9 sözleşmeli yabancı uyruklu personel ile 657 sayılı kanununun 4/B kapsamında 178 kişi, 4/C kapsamında 7 ve 50 geçici işçi ile toplam 3.322 personel görev yapmaktadır (C. Ü, 2013: 5).

Rekabet gücü yüksek bir ekonomi ve sürdürülebilir bir kalkınma için eğitimin kalitesi yükseltmek, eğitim ile istihdam arasındaki ilişki güçlendirmek ve istihdam edilebilirliği artırmak, düşünme, algılama ve problem çözme yeteneği gelişmiş, yeni fikirlere açık, özgüven ve sorumluluk duygusuna sahip, Atatürk ilkelerine bağlı, demokratik değerleri benimsemiş, milli kültürü özümsemiş, farklı kültürleri yorumlayabilen bilgi toplumu insanını yetiştirmek ve eğitimin niteliğini artırmak amaçlamaktadır (Cumhuriyet Üniversitesi, 2011: 38).

3.6.2.Misyon

Misyon karar verebilme ve uygulayabilme temelinde oluşan ve kurumun tüm çalışanları için uygulamalarda kılavuz niteliği taşıyan bir kavramdır. Misyon çalışanların bir amaç içinde hareket etmelerini, faaliyetlerini birleştirmelerini sağlamaktadır (Göksel, 2010:6).

Cumhuriyet Üniversitesi kendi misyonu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (C.Ü, 2013:7)

- Bilim ve teknolojiye dayalı,
- Çağdaş yaklaşım ve yöntemlerle eğitilmiş,
- Mesleki alanda donanımlı ve yetkin,
- Evrensel ve milli kültürel değerleri özümsemiş,
- Çağın gerekliliklerine ve bu paralelde ülke ihtiyaçlarına göre eğitim almış,
- Bilim ve teknoloji üreten,
- Üretilen hizmet ve teknolojiyi toplum yararına sunan bireyler yetiştirmektir.

Yukarıda belirtilen şekilde misyonunu belirleyen Cumhuriyet Üniversitesi, hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

3.6.3. Vizyon

Vizyon “ geleceğin nasıl olacağını mantıklı ve akılcı bir şekilde açıklanması” ya da gelecekte varılmak istenen noktadır (Geçikli, 2002: 594).

Kurumlar olumlu değişimler yapmak zorundadır. Mevcut bilgi ve verilerle değişimin nasıl olacağı ancak bir vizyon oluşturmayla gerçekleşir. Vizyon, kurumlarda

değişim sürecini, sonrasını ve yeni çalışma yöntemini belirler (Geçikli, 2002: 595). Günümüzde yoğunlaşan rekabet ortamı ve bu ortamda faaliyette bulunan kurumlar daha planlı hareket etmeleri gerekmektedir. Kurumlar ileride gerçekleştirecekleri faaliyetleri bugünden planlamaktadırlar. Ayrıca bu kurumlar faaliyetlerini gerçekleştirmek için etkin bir yönetim tarzı da oluşturmak zorundadırlar. Uygulanacak faaliyetlerin, belirlenen amaçların ve hedeflerin doğrultusunda etkin bir şekilde yönetilmesi sağlayan süreçte vizyon kavramı önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Göksel, 2010: 2)

Cumhuriyet üniversitesi temel vizyonunu “ ulusal ve uluslar arası düzeyde eğitim- öğretim, araştırma ve mesleki alanda tanınırlık ve saygınlık, örgütsel bağları güçlü, kurumsal kültürü ve kimliği gelişmiş üretken bir üniversite” olarak belirtmektedir (C.Ü., 2012: 2)

Ayrıca Cumhuriyet üniversitesi gelişimini daha ileriye taşıyabilmek için kendi vizyonunu aşağıdaki şekilde oluşturmuştur (C.Ü.,2013: 7):

- Tercih edilen bir üniversite olmak,
- Öncü bir üniversite olmak,
- Topyekûn kalkınma anlayışı içerisinde özelde kentin, genelde bölgenin ve ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlamaktır.

3.7. CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde kurumların çevreleriyle uyum içinde varlıklarını sürdürmeleri, yönetici isteklerinin, teknik ve ekonomik verimliliğin, psiko-sosyal yapının isteklerinin ve çevrenin beklentilerini birlikte gerçekleştirmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bilgi çağının gerektirdiği en önemli işlev olan iletişim akışı ile yönetim işlevini yönlendirmek de kurumlar için ancak halkla ilişkiler ile gerçekleştirilebilir (Topsüner vd., 2009: 45). Türkiye’de bazı kamu kurumlarında halkla ilişkiler bir uzmanın denetiminde olabildiği gibi bazı kurumlarda ise sorumluluk Sosyal İlişkiler, Basın Müşavirliği, Basın ve Halkla İlişkiler, Dış İlişkiler ve Enformasyon Müdürlüğü gibi değişik isimler altında farklı birimlerce yürütülmektedir. Özel kurumlar ise kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler biriminden yararlanmaktadır. Bunun yanı sıra özel kurumlar kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimi oluşturmadan özel

danışman ajanslarıyla çalışmayı tercih edebilmektedir (Tengilimlioğlu-Öztürk, 2004: 84).

Cumhuriyet Üniversitesinde halkla ilişkiler uygulamaları Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından yürütülmektedir. Cumhuriyet Üniversitesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi Rektör yardımcısına bağlı olarak çalışmaktadır.

Cumhuriyet Üniversitesinde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin görevleri aşağıdaki gibi belirtilmektedir (C.Ü. 2011: 20-21):

- Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi; günlük olarak basında üniversitenin, YÖK ve diğer üniversitelerle ilgili çıkan haberlerin derlemek, arşivlemek ve ilgili birimlere duyurulmasını sağlamaktadır ve aylık olarak YÖK Başkanlığı'nı bilgilendirmek,
- Üniversite tarafından gerçekleştirilen her türlü açılış töreni, konferans, panel, sempozyum, seminer, şölen, konser, kokteyl, resepsiyon, anma gibi etkinliğin basına duyurulması ve bilgilendirilmesini sağlamak,
- Yapılan etkinliklerin sunumu, görüntülenmesi, arşivlenmesi gibi altyapı hizmetlerini sağlamak,
- Üniversitenin haberlerinin yer aldığı Bültenlerin hazırlanarak dağıtımını sağlamak,
- Üniversite içerisindeki iletişim kanallarını kullanarak gerekli duyuruların yapılmasını sağlamak,
- Üniversitenin tanıtımında kullanılan tanıtım katalogu, broşür, CD-rom hazırlanmasını ve dağıtımını sağlamak,
- Lise ve dershaneler başta olmak üzere üniversite adaylarına, üniversitenin daha iyi tanıtılmasına yönelik çalışmalar yapmakta, yerleşke içi geziler düzenlemek,
- Şehir içi ve şehir dışında tanıtım organizasyonlarına katılarak stantlar kurmakta üniversitenin tanıtımını ve temsil edilmesini sağlamak,
- Üniversitenin konuklarına kurumu ve üniversite yerleşkesini tanıtmaktadır.
- Yurt dışına giden öğretim elemanlarına ve öğrencilere üniversitenin tanıtımı ile ilgili yardımlarda bulunmak,
- Rektörlüğe bağlı Basımevinde basım ve yayım hizmetlerini sağlamak,
- Rektörlüğün davetlisi olarak üniversiteye gelen konukların karşılanması,

ağırlanması, konaklaması ve ilgili etkinliğin yapılması için koordinasyonu sağlamak.

3.7.1. Kurum İçine Yönelik Halkla İlişkiler Uygulamaları

“Birlikte yaşama kültürü yaratmadan, kurumsal aidiyet sağlamadan, ortak amaç etrafında bütünleşmeden, verimli ve üretken bir yapı oluşturmak mümkün değildir. Tersine bir yapıyla başarı elde etmek de asla söz konusu olamaz. “Mutlu, huzurlu birey=başarılı üniversite” Cumhuriyet Üniversitesinin temel amacı olduğunu ifade etmektedir (C.Ü, 2013: 9). Ayrıca bir iş ortamında en önemli faktörün çalışma huzuru ve iş barışı olarak gören eden üniversitenin kurum içi hedef kitlesine önem verdiğini söyleyebiliriz. Kurum içi hedef kitlesinin kurum ve kuruluştan memnun olması kurum içi halkla ilişkiler en temel hedefidir.

Cumhuriyet Üniversitesinde çalışanlar ve öğrencilerin motivasyonunu ve verimliliğini artırmayı amaçlayan çeşitli çalışmalarda yürütmektedir (<http://www.cumhuriyet.edu.tr/index.php?cubid=404>):

- Cumhuriyet Üniversitesinde her yıl bahar döneminde düzenlenen halk oyunları şöleni ve gençlik şölenleri düzenlenmektedir.
- Öğrenci ve personele yönelik futbol, basketbol, voleybol, bisiklet, tenis, kros, sağlıklı yaşam yürüyüşü ve doğa yürüyüşü etkinlikleri düzenlenmektedir.
- Hafta sonları 10-20 km. mesafelerde doğa yürüyüşleri zirve tırmanışı, kanyon geçişi ve mağaralar gezilip görülmesi gibi etkinlikler düzenlenmektedir.

Halkla ilişkilerde amaç belli bir kitleyi etkilemek ve ondan etkilenmektir. Sonuçta bütünleşmeye ulaşmak için karşılıklı anlayış ve işbirliği sağlamak olduğuna göre, her durumun özellikleri göz önüne alınarak birçok yöntem ve araç kullanılabilir. Haberleşme imkânı veren her fırsat yapılacak işe, ulaşacak kitleye ve beklenen yarara göre kullanılabilir (Ertekin, 1995:105).

3.7.1.1. Konut Projesi

Akademik ve idari personelin konut ihtiyacını karşılamak için “ üniversite kent konut yapı kooperatifi” adıyla bir kooperatif kurulmuştur. Ayrıca şehir –üniversite kaynaşmasına katkıda bulunmak amacıyla da kooperatif üyelerinin % 30’ unun

üniversite dışından olacaktır (C. Ü., 2013: 12). Ayrıca 120 adet 114 m², 60 adet 134 m², 8 adet 67 m², 4 adet, 134 m²lik 4 tip 30.011 m² alana sahip lojmanlarla personelin konut ihtiyacı karşılanmaktadır (C.Ü, 2011: 14).

3.7.1.2. Sivas Üniversite Mensupları ve Mezunları Derneği

Üniversite Sivas üniversite mensupları ve mezunları derneğinin kurulma amacını şöyle ifade etmektedir: “Cumhuriyet Üniversitesinin personeli (akademik, idari ve sözleşmeli), uzun yıllar boyunca ciddi sorumluluklar yüklenerek gelişmesine ve iyi temsil edilmesine katkıda bulunan emeklileri, herhangi bir bölümünden, programından mezun olanları ve lisansüstü eğitime tabi olanları ile Cumhuriyet Üniversitesine hizmet vermiş olup emekli olmadan (nakil / istifa) kendi isteği ile ayrılanları bir araya getirmek, bunlar arasında yardımlaşma ve dayanışmayı sağlamak, bunların birbiri ile tanışmasını ve kaynaşmasını gerçekleştirmek, ortak sorunlarını çözüme kavuşturmak ve Cumhuriyet üniversitesine ait olma duygusunu geliştirmek amacıyla Sivas Üniversite Mensupları ve Mezunları Derneği” adı altında bir dernek kurulmuştur” (http://www.cumhuriyet.edu.tr/barinma/dernek_tuzugu.pdf).

3.7.1.3. Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi

Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü bünyesinde Eylül 2012 tarihinde kurulan Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkez Müdürlüğü, ulusal ve uluslar arası kaynaklarınca desteklenecek bilimsel araştırma projeleri ile ilgili tüm konularda, üniversitenin öngördüğü stratejik amaçlar doğrultusunda, etkili ve verimli bir destek hizmeti sağlamayı amaçlamaktadır (<http://projemerkezi.cumhuriyet.edu.tr/Hakkimizda.html>). Ayrıca üniversite içinden ve dışından önerilen projeler uzmanlar tarafından değerlendirip ve desteklenmektedir.

3.7.1.4. Cumhuriyet Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (CÜSEM)

Cumhuriyet üniversitesi sürekli eğitim merkezi üniversite birimlerindeki uzmanlardan yararlanarak öğrenci, personel ve halka yönelik çeşitli sertifika programları ve kurslar tarzında kısa ve uzun süreli eğitim programları düzenlenmektedir.

3.7.1.5. Kültür Merkezi

Kültür merkezleri, personelin ve özellikle de  ğretim elemanlarının sempozyum, panel, kongre, toplantı gibi faaliyetlerinin gerçekleştirebildikleri alanlardır.

5850 m² lik kültür merkezi, 500 kişilik ana konferans salonu, 2 adet 100 er kişilik toplantı salonu, sanat galerisi ile  ğretim elemanları, personel ve öğrenciler için her türlü bilimsel ve kültürel etkinliklerin gerçekleştiğı bir ortamdır.

3.7.1.6. Mediko Sağlık Merkezi

Üniversiteye bağlı fakülte ve yüksek okullarda okuyan öğrencilerle çalışan  niversite personeli ve bakmakla yükümlü aile bireyleri için sağlık hizmeti veren bir kurumdur. Mediko sağlık merkezinde 1 doktor, 1 diş hekim, 2 hemşire, 1 sekreter ve 1 hizmetli görev yapmaktadır. Mediko sağlık merkezinde koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi edici sağlık hizmetleri, diş hekimliğı hizmetleri, eğitim hizmetleri, psikolojik danışmanlık ve rehberlik hizmetleri, gençlik danışma birimi ve  z rl   ğrenci birimi hizmet vermektedir (<http://www.cumhuriyet.edu.tr/index.php?cubid=402>).

3.7.1.7.Sosyal Tesisleri

Aynı anda 5200 kişiye hizmet verecek  ğrenci kafeteryası, 2500 kişi kapasiteli personel kafeteryası, 46 yatak kapasiteli misafirhanesinde yemekhane, dinlenme, okuma, oyun, televizyon salonları bulunmaktadır. İkişer kişilik 85 odaya sahip konukevi, Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı kapsamında yapılan 120 odalı ve 600 kişilik uygulama oteli  ğrenci ve personelin faydalanacağı sosyal tesisleri bulunmaktadır.

Ayrıca 50 adet eğitim ve araştırma laboratuvarı ve atölye, PTT-Banka-Kafeterya ve cami, Kangal Köpeği  retim  iftliği, Deney Hayvanları Laboratuvarı, Tıp Fakültesi, arıtma tesisi, alana sahip lojmanlar Isı Merkezi, 200 m² Trafolar, 2007 yılında tamamlanan Nanoteknoloji, Rektörlük ve Daire Başkanlıkları hizmet binası yer almaktadır (Cumhuriyet Üniversitesi, 2011: 15).

3.7.1.8. Spor Kulübü

Cumhuriyet üniversitesinde faaliyet gösteren spor dalları Atletizm, Basketbol, Jimnastik, Futbol, Güreş, Hentbol, Judo, Kayak, Voleybol, Dağcılık, Badminton, Karate, Tekvando, Boks, Kros, Orientring, Tenis, Su Kayağı, Jet-Ski, Bile Güreşi, Salon Futbolu ve Plaj Hentbolu'dur.

Sualtı Sporları Can Kurtarma Su Kayağı ve Paletli Yüzme Federasyonu ile işbirliği yaparak 1998-1999 eğitim-öğretim döneminde bu spor faaliyetlerine başlamıştır (<http://www.cumhuriyet.edu.tr/index.php?cubid=404>).

Basketbol, voleybol, hentbol ve güreş sporları yapılan 1200 kişilik Cumhuriyet kapalı spor salonu ile 1000 kişilik Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu kapalı spor salonu, 1000 kişilik kapalı tribüne sahip çim futbol sahası, 2 Adet halı futbol sahası, biri kapalı 7 si açık olmak üzere 8 adet tenis kortu, birer adet halı basketbol ve hentbol sahası, 2 parkurdan oluşan 18 er istasyonlu mini golf sahası ve 650 kapalı alana sahip dinlenme tesisleri bulunan açık spor tesislerinde personel ve öğrenciler faydalanmaktadır.

3.7.1.9. Öğrenci Konseyi

Cumhuriyet Üniversitesi'nde çıkarılan bir yönerge ile her yıl öğrenciler tarafından seçilen öğrenci konseyi oluşturulmaktadır. Katılımcı yönetim anlayışına sahip olan üniversite öğrencilerle ilgili konularda öğrenci konseyi başkanının bazı senato toplantılarına katılması sağlanmaktadır.

3.7.1.10. Öğrenci Kulüp ve Toplulukları

Cumhuriyet Üniversitesi Fakülte ve Yüksek Okullarına bağlı öğrenci kulüpleri, değişik akademik birimlerinde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin bölümleri alanında bilgi ve becerilerini artırma ayrıca sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetler düzenlemelerini ve bu faaliyetlere katılarak motivasyon ve verimliliklerini artırmaktadır.

Cumhuriyet Üniversitenin Fakülte ve Yüksekokullarına bağlı öğrenci kulüpleri/toplulukları bulunmaktadır (<http://sks.cumhuriyet.edu.tr/kulup.pdf>)

- Edebiyat Fakültesine bağlı İngiliz Dili ve Edebiyatı Kulübü, Psikoloji Kulübü, Antropoloji Kulübü, Sosyoloji Kulübü, Edebiyat Kulübü bulunmaktadır.

- Tıp Fakültesine bağlı Turkish Medical Students International Committee (TurkMSIC), C.Ü. Bilimsel Araştırma Topluluğu (CÜTBAT), Çocuk Destek Kulübü, Açık Düşünce Topluluğu (ADÜT) bulunmaktadır.

- Mühendislik Fakültesi bağlı Maden Kulübü, Makine ve Teknoloji Kulübü, İnşaat Kulübü, Elektrik-Elektronik Kulübü Ve IEEE Öğrenci Kolu Metalürji ve Malzeme Kulübü bulunmaktadır.

- Eğitim Fakültesine bağlı Fen ve Teknoloji Eğitimi Topluluğu bulunmaktadır.

- Sağlık Bilimleri Fakültesine bağlı Ebelik Kulübü, C.Ü. Hemşirelik Öğrenci Kulübü (CÜHEK), C.Ü. Sağlık Yönetimi Öğrenci Kulübü (CÜSYÖK) bulunmaktadır.

- Güzel Sanatlar Fakültesine bağlı Cumhuriyet Ressamları Kulübü bulunmaktadır.

- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine bağlı Girişimcilik ve Yönetişim Kulübü, ÇEKO Kulübü, İktisat Kulübü, Genç Akademi Kulübü, Yönetim Bilişim Sistemleri Kulübü, Maliye Kulübü ve Buruciye Medeniyet kulübü bulunmaktadır.

- İlahiyat Fakültesine bağlı Sosyal Etkinlikler Kulübü bulunmaktadır.

- Cumhuriyet Meslek Yüksekokuluna bağlı İletişimciler Topluluğu bulunmaktadır.

- Şarkışla Âşık Veysel Meslek Yüksekokuluna bağlı Girişimcilik Kulübü ve Folklor kulübü bulunmaktadır.

- Diş Hekimliği Fakültesine bağlı Diş Hekimliği Fakültesi Kültür ve Sanat Kulübü bulunmaktadır.

- İletişim Fakültesine bağlı Aktif Medya Kulübü ve İletişim Kulübü bulunmaktadır.

Ayrıca Cumhuriyet Üniversitesinde bünyesinde bulunan Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlıklarına bağlı öğrenci toplulukları bulunmaktadır.

Kültür Müdürlüğüne bağlı topluluk/ kulüpler, Toplum Gönüllüleri Topluluğu, Fotoğraf Amatörleri Topluluğu, C.Ü. Genç Kanatlar Topluluğu (CÜGKT), Mozaik Kulübü, Atatürkçü Düşünce Kulübü, Genç Tema Topluluğu, Türk Dünyası Araştırmaları Topluluğu, C.Ü. Gençlik Merkezi Kulübü (CÜGEM) ve Eğitim ve Sosyal Araştırmalar Topluluğu bulunmaktadır. Spor Müdürlüğüne bağlı C.Ü. Doğa Sporları

Topluluğu (CÜDOST), Fenerbahçeliler Kulübü olmak üzere iki adet öğrenci topluluğu vardır.

3.7.1.11. Erasmus/ Farabi

Cumhuriyet Üniversitesi Erasmus, Farabi programları çerçevesinde öğrenci değişim programları bulunmaktadır.

Cumhuriyet Üniversitesinin bazı üniversiteler ile işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır. Cumhuriyet Üniversitesinin Pristina Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yakın Doğu Üniversitesi ve Kazakistan Cumhuriyeti Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversite ile arasında işbirliği protokolü bulunmaktadır.

2012 Eğitim- Öğretim döneminde South Florida Üniversitesi, Pennsylvania State Üniversitesi, Çin Wuhan Beden Eğitimi Enstitüsü, Kırgızistan Celal- Abant Üniversitesi, International Black Sea University, Özbekistan Taşkent Maliye Enstitüsü, Yakın Doğu Üniversitesi –Kıbrıs, MERI-Collega of Engineering-Technology Hindistan üniversiteleri ile akademik işbirliği anlaşmaları yapılmıştır (C.Ü, 2012: 47).

3.7.1.12. Kütüphane

Gerçeğin araştırılmasıyla, bilginin genişletilmesiyle, toplumsal sorunların çözümlenmesiyle, aklın ve eğitimin zenginleştirilmesiyle ilgili kurumlardır üniversitelerdir. Üniversitelerin belirtilen bu işlevlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmesinde, kütüphaneye olan ihtiyaçları en belirleyici öge durumundadır. Üniversitenin işlevlerini gerçekleştirebilmesinde, başvurulması gereken birincil merkezi kütüphanelerdir. Kısaca kütüphaneler üniversitelerin beyni durumundadır (Toplu, 1992:2).

Üniversitenin 1974 yılında eğitim –öğretim faaliyetlerini desteklemek amacıyla kurulan kütüphane ve 1994 yılında tamamlanan 3 katlı binasında hizmet vermektedir. Kütüphane koleksiyonu, kitaplar, süreli yayınlar ve çevrim içi veri tabanları bakımından oldukça zengindir. 350 kişilik okuma salonları, 54.466 kitap, 59.839 basılı periyodik yayın, 18.726 elektronik yayın, 3.039 tez, 1.112.254 e-kitap, 1.472 Cumhuriyet Üniversitesi Dergisi, 1.151 disket, DVD, CD-Rom, 37 veri tabanı aboneliğine sahip 5000 m² olan kütüphanesi ile hizmet vermektedir. Kütüphaneden

başta öğrencileri, personeli olmak üzere, tüm halka hizmet sunan önemli bir merkezidir.

3.7.1.13. Şenlik

Cumhuriyet Üniversitesinde her yıl bahar döneminde düzenlenen halk oyunları şöleni ve gençlik şölenleri düzenlenmektedir. Üniversite için artık gelenekselleşen Bahar Şenliğinde ünlü sanatçıların konserleri, spor müsabakaları ve yarışmalarla oluşan etkinlikler düzenlenmektedir.

3.7.1.14. Yurt

Yurt kur tarafından işletilen 1648 kız, 1152 erkek olmak üzere 2790 öğrenci kapasiteli yurt ile öğrencileri faydalanmaktadır. Üniversite içerisinde işletmesi sürdürülen yurtlarında 213 öğrenciye, Konukevinde de 130 öğrenciye yurt hizmeti sunulmaktadır. Yurtlarda sınırsız internet ve yurtlarda kalan öğrencilerin isteklerine uygun menü çerçevesinde akşam yemeği servisi hizmete sunulmaktadır.

3.7.1.15. Burs, Kısmi Zamanlı Çalışma ve Sosyal Hizmetler

Üniversite vakfı tarafından ihtiyaç sahibi ve başarılı öğrencilere burs imkânı verilmektedir. Ayrıca üniversite ücretsiz kıyafet yardımı, ücretsiz yemek gibi hizmetlerde sunulmaktadır. Boş zamanlarını değerlendirmek ve bütçelerine katkıda bulunmak isteyen öğrencilere part-time çalışma olanağı sunulmaktadır.

Ayrıca üniversite özel bir kuruluşla yapılan anlaşmayla 5.000'e yakın öğrencinin ücretsiz olarak sinemaya gitmesini sağlamıştır. ÇEDAŞ ile yapılan görüşmeler sonucunda Elektrik Elektronik Mühendisliği Bölümü'nden 15 öğrenciye burs verilmesi ve öğrencilere staj imkânı sağlanmaktadır. Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığınca öğrencilere dans, tiyatro, halkoyunları, resim, satranç, tenis, masa tenisi vb. branşlarında ücretsiz kurslar açılmış ve kursa katılanlara ücretsiz malzeme temini sağlanmıştır.

Üniversite bünyesinde Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı engelli öğrenciler birimi bulunmaktadır. Birim tarafından tespit edilen öğrencilerin istekleri

doğrultusunda destek verilmektedir. İhtiyaç duyulan fakülte ve yüksekokullarda engelli öğrenci ve personel için asansör, engelli tuvaleti ve engelli girişi yapılmıştır. Sivas Belediyesi ile yapılan görüşmeler ile kampus-şehir merkezi arasına engelliler için araç konularak ulaşım hizmeti sağlanılmıştır. Engelli öğrenci ve personelin C.Ü Olimpik yüzme havuzundan ücretsiz faydalanmaları ve yüzme kurslarına katılmaları sağlanılmaktadır.

3.7.1.16. Cumhuriyet Haber

Cumhuriyet Üniversitesinde “Cumhuriyet Haber” adlı bir gazete çıkarılmaktadır. Gazetede üniversitenin, konferans, seminer, panel vb. kültürel etkinlikleri ile sportif etkinlikleri, üniversitedeki yeniliklerden, personel ve öğrencilerle ilgili haberlere yer verilmektedir. Ayrıca İletişim Fakültesi bünyesinde öğrenci uygulama gazetesi çıkarılmaya başlanmıştır.

3.7.1.17. Sosyal ve Kültürel Etkinlikler

Sosyal ve Kültürel etkinliklere büyük önem veren Cumhuriyet Üniversitesinde konferans, seminer, söyleşi, panel, kongre, sempozyum gibi bilimsel toplantılar ve tiyatro, konser, sergi gibi çok sayıda kültürel etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

2010-2013 yılları arasında gerçekleştirilen etkinliklerden bazılarını aşağıdaki gibi örneklendirebiliriz.

- Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü tarafından “Bankacılık Sektörü ve Üniversite” konulu söyleşi düzenlendi.
- Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi Müzik Öğretmenliği Bölümü öğretim elemanları ve öğrencileri tarafından yeni yıl orkestra konseri düzenlendi.
- 14 Aralık 2012’de Cumhuriyet Üniversitesi’nde “Üniversite-Sanayi-Teknokent İşbirliği” konferansı düzenlendi.
- 14 Aralık 2012’de Cumhuriyet Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri tarafından Materyal Sergisi açıldı.
- 23 Kasım 2012’de Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi tarafından Öğretmenler Günü nedeniyle “21.Yüzyılda Öğretmen Olmak” konulu panel düzenlendi.

- 24 Kasım Öğretmenler Günü nedeniyle Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi Resim-İş Bölümü öğrencileri tarafından “Karma Resim Sergisi” açıldı.
- 20 Mart 2012 tarihinde Eğitim Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Fatih Dervişoğlu programda “19 Mayıs 1919’un Şafağında Sivas Vilayeti” konulu sunum gerçekleştirdi.
- 4 Eylül 2011 tarihinde Sivas Kongresi’nin 92. yıl dönümü etkinlikleri kapsamında Üniversitenin Kültür Merkezinde çeşitli illerden gelen üniversite rektörleri ve enstitü müdürlerinin de katılımlarıyla “Akademişyenler Gözüyle 4 Eylül ve Sivas Kongresi” paneli gerçekleştirildi.
- 6 Ekim 2011 tarihinde Mühendislik Fakültesi Maden Mühendisliği Bölümü ve Maden Mühendisleri Odası iş birliğince yapılan 6. Ulusal Kırmataş Sempozyumu tarihinde Kültür Merkezinde gerçekleştirildi
- 26 Ekim 2010 tarihinde; Türkiye Büyük Millet Meclisi, Cumhuriyet Üniversitesi, Maliye Bakanlığı, Dünya Bankası ve Sivas Valiliğinin katkılarıyla, Üniversitemizde’Maliye Politikalarının Oluşturulmasında Parlamentonun Rolü’ konulu sempozyum düzenlendi.
- 17 Aralık 2010 Üniversitemiz Tıp Fakültesi Açık Düşünce Topluluğu ile Kâzım Karabekir Vakfının katkılarıyla “Dünü Unutma ki Yarına Umudun Olsun” isimli bir konferans düzenlendi.
- 21 Aralık 2010 Öğrenci Konseyi Başkanlığı tarafından “Türkiye ve Türk Dünyası” adlı bir konferans düzenlendi.
- 22 Aralık 2010 Öğrenci Derneği (CUDER) tarafından Kültür Merkezimizde “Kişisel Gelişim Metotları” konulu bir konferans düzenledi
- Üniversitemiz Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksek Okulunda “Kıbrıs Uyuşmazlığının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti Üçgenindeki Etkileri” konulu bir konferans düzenlendi.
- “Temel ve İleri Yaşam Desteği” konulu konferans düzenlendi
- İlahiyat Fakültesi, Sosyal Etkinlikler Kulübü tarafından “Yüreğini Ve Beynini Ateşle” adlı konferans düzenlendi.
- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi öğrencilerinin hazırladığı ‘İdarecilerle Öğrenciler El Ele’ konulu söyleşi programına düzenledi.

- Cumhuriyet Üniversitesi Buruciye Medeniyetler Kulübü tarafından Medeniyetler Kongresi Söyleşisi düzenlendi.
- Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Buruciye Medeniyet Kulübü tarafından “Araştırmacı Yazar Banu Avar Kaçın Demokrasi Geliyor” adlı konferans düzenlendi.
- Cumhuriyet Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi tarafından Ekim Geçidi 11’inci karma resim sergisi açıldı.
- Cumhuriyet Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Topluluğu tarafından ‘Kanayan Yara Doğu Türkistan’ adlı konferans düzenlendi.
- Sivasspor’da yetişen ardından Samsunspor ve Bursaspor formaları da giyen Kaleci İzzet Çağlayan anısına Cumhuriyet Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (BESYO) tarafından Tanju Çolak ile söyleşi programı düzenlendi.
- 4 Eylül Sivas Kongresi etkinlikleri kapsamında Üniversitemiz Kültür Merkezinde “Milli Mücadelenin Sivas Günleri” adlı panel düzenlendi.
- Eğitim Fakültesi Resim İş Öğretmenliği Bölümü öğrencileri tarafından Hastane Başhekimlik girişinde Ebru Sergisi açıldı.
- Üniversitede Kar Heykel Şenlikleri Düzenlendi
- Sivas Kültür ve Sanat Derneği tarafından “Eserleriyle III. Selim ve Gönül Şarkıları” adlı bir konser düzenlendi
- “Ay Işığında Şamata” isimli tiyatro sergilendi.

3.7.2. Kurum Dışına Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri

3.7.2.1. Hastane

1992 yılında hizmete açılan 1999 yılında projesi tamamlanan araştırma ve uygulama hastanesi 88047 m² bir kullanım alanına sahiptir. Hastane 14 katlı olup, 7 bloktan oluşan hastane modern tıbbi cihazlarla donatılmıştır. Ayrıca her türlü araştırmaya açık merkezi laboratuvarları bulunmaktadır (<http://hastaneler.cumhuriyet.edu.tr/icerik.php?goster=>).

720 yatak kapasiteli Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi, 100 yatak kapasiteli Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi, 100 yatak kapasiteli kapalı

alana sahip Onkoloji ve Kardiyo Vasküler Cerrahisi Hastanesi ve Böbrek Diyaliz Merkezi ile bölge halkına, personeline ve öğrencilerine hizmet vermektedir.

3.7.2.2. Cumhuriyet Üniversitesi Sivas Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (CÜSAM)

Cumhuriyet Üniversitesi Sivas Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, bölgenin somut ve somut olmayan kültür mirasına ilişkin araştırmalar yaparak ya da yaptırarak Sivas ve yakın çevresinin kültür envanterini çıkarmak, bu konularda araştırmalar yapılmasını teşvik etmek ve desteklemek amacıyla, gerek üniversiteden gerekse şehirden kendi alanlarından söz sahibi kişilerin katılımının sağlanması amacıyla kurulmuştur (C.Ü, 2013: 15). Üniversitenin bu merkez ile bölgenin kültür mirasına ilişkin araştırmalar yapması ve araştırmaların yapılmasını teşvik edip desteklemesi üniversitenin toplumun kültürel mirasa sahip çıktığının önemli göstergelerinden biridir.

3.7.2.3. Cumhuriyet Üniversitesi Sanayi ve Ticaret İşbirliği Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi (CÜSTİGEM)

“Teknoloji aktarımı ve geliştirme, teknik sorunların çözümü verimliliğin artırılması, kurs, seminer, konferans gibi eğitim hizmetlerinin düzenlenmesi, danışmanlık, laboratuvar test ve deneylerin yapılması ve benzeri konularda koordinatörlük görevini yerine getirmek ve üniversite ile sanayi ve ticaret sektörleri arasında işbirliği sağlamak amacıyla kurulmuştur” (C.Ü, 2013: 15). Üniversitenin sanayi ve ticaret işbirliğini organize eden merkezdir. Bu kapsamda konferanslar, seminerler ve kurslar düzenlenmektedir.

3.7.2.4. Teknoloji Transfer Ofisi

Cumhuriyet Teknokent Teknoloji Transfer Ofisi 2013 yılında kurulmuştur. Cumhuriyet Üniversitesi’ndeki bilgi birikimini endüstri ve iş dünyasına kazandırmak, üniversite sanayi işbirliğinin gelişmesine destek olmak, uluslararası alanda rekabet edebilir ürünlerin geliştirilmesine destek sağlamak, Ar-Ge projelerinde, ulusal ve uluslararası alanda yeni ürünlerin markalaşmasına ve ticarileştirilmesine destek

sağlamak amacıyla kurulmuştur (C.Ü., 2013: 19). Bu merkez üniversite sanayi işbirliğinin gelişmesini sağlayan merkezlerden biridir.

3.7.2.5. Cumhuriyet Üniversitesi Tarım ve Hayvancılık Uygulama ve Araştırma Merkezi (CÜTHAM)

Cumhuriyet Üniversitesi Tarım ve Hayvancılık Uygulama ve Araştırma Merkezi üretime ayrılan alanlar ve tesislerde üniversitedeki mevcut veya kurulacak birimlerle hayvansal ve bitkisel üretimi gerçekleştirmek, bölge koşullarına uygun bitki ve hayvan türlerini geliştirmek amacıyla araştırma yapmak, kalkınma planları ilke ve hedefleri doğrultusunda birim başına verimi ve toplam üretim artışını sağlayacak araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak, elde edilen ürünleri değerlendirmek ve pazara hazırlamak, Araştırma sonuçlarını üretime uygulamak, bu yolla elde edilen verileri ile anaç ve damızlık materyalini kamu ve özel kuruluşlara iletmek, geliştirilecek ve uygulanacak üretim model ve yöntemleri ile bölge üreticilerine öncülük etmek, çevre ve bölge üreticilerine eğitici özellikte seminer, konferans ve yetiştirici kurslar düzenlemek amacıyla kurulmuştur (C.Ü., 2013: 16). Bu merkez tarım ve hayvancılık sektöründeki kurumlarla birlikte bölge halkını üniversitenin hedef kitlesi haline getirmesi açısından önemlidir. Bu anlamda üniversitenin halkla kaynaşması sağlayan merkezlerden biridir.

3.7.2.6. Cumhuriyet Üniversitesi Yenilenebilir Enerji Kaynakları Uygulama ve Araştırma Merkezi

Yenilenebilir enerji kaynakları uygulama ve araştırma merkezi kullanımı ve kullanımı sırasındaki verimliliklerinin artırılması ve özellikle güneş ve rüzgar ile ilgili verim artışını sağlayacak çalışmaların desteklenmesi amacıyla kurulmuştur. Ayrıca Sivas'taki yıllık güneşli gün sayısının ülkemiz geneline göre ortalamanın üstünde olması, Sivas ilinde yapılacak araştırmaların ve enerji kaynaklarından yararlanmanın önemini artırmaktadır (C.Ü., 2013: 18).

3.7.2.7. Cumhuriyet Üniversitesi Psikoloji Danışmanlık ve Rehberlik Uygulama ve Araştırma Merkezi (PDR- MER)

PDR- MER, üniversiteye kayıtlı öğrencilere bireysel, sosyal, eğitimsel ve mesleki alanlara yönelik rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleri vermek, Sivas ili ve iç Anadolu bölgesi olmak üzere rehberlik ve psikolojik danışmanlık hizmetlerini tanıtmak ve yaymak, öğrencilerin yurt içinde ve yurt dışındaki alan uzmanlarıyla ortaklaşa araştırma, inceleme, danışmanlık ve yayın faaliyetlerinde bulunmanın yanı sıra kongre, konferans ve seminer etkinlikleri düzenlemek ve bu etkinliklere katılım sağlamak amacıyla kurulmuş bir merkezdir (C.Ü., 2013: 16). Üniversitenin bu merkez ile rehberlik ve psikolojik danışma hizmetlerinin verilmesinin öğrencilerine ve Sivas halkının çeşitli alanlarda işlerine yarayacak özellikler kazanmalarını sağlayacağı söylenebilir.

3.7.2.8. Yüksek İrtifa ve Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi (YİSBAM)

Yüksek irtifa ve spor bilimleri araştırma merkezinin 1 Kasım 2013 açılışı yapılmıştır. 2015 yılında merkezin tamamlanması öngörülmektedir. Merkez Yıldız Dağı Kış Sporları merkezinde kurulacaktır. Yüksek İrtifa ve Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi bu alandaki Türkiye'deki ikinci merkez olması planlanmaktadır. Bu merkezin amacının sadece kış sporlarına yönelik değil, yılın 12 ayında kullanılabilecek şekilde doğa sporlarına yönelik etkinliklerle Sivas ilinin ve bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaktır.

3.7.2.9. Tanıtım Günleri

Cumhuriyet üniversitesi tarafından her yıl tanıtım günleri düzenlenmektedir. Her yıl üniversite spor salonunda düzenlenen tanıtım günleri bu yıl şehir merkezinde düzenlenerek üniversitenin dışa açılımı amaçlanmıştır. Tanıtım günleri ile ilgili konser ve gösteri gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

3.7.2.10. Sportif ve Kültürel Faaliyetler

- Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu tarafından düzenlenen 2012-2013 sezonu Futbol 2. Ligi grup maçları Cumhuriyet üniversitesinde yapıldı.
- Üniversitelerarası Hentbol 2. Lig Grup Birinciliği karşılaşmaları Cumhuriyet Üniversitesinde yapıldı.
- Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu tarafından organize edilecek satranç müsabakalarına katılacak satranç takımını oluşturabilmek amacıyla Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'nca Hobi Geliştirme ve Satranç Kursu turnuvaları düzenlendi.
- Tenis Turnuvası düzenlendi.
- Bahar döneminde basket, voleybol, futbol ve tenis, vb. dallarında fakülteler arası maçlar düzenlendi. Okul birincilerine değişik ödüller verildi.
- 13-17 Mayıs 2013 tarihinde öğrenciler için düzenlenen 16. Gençlik Şöleni'nde çeşitli sosyal-kültürel etkinlikler ve gece konserleri düzenlendi. Bu etkinliklere şehir halkının da ücretsiz katılımı sağlandı.
- Üniversitenin sportif takımları kendi branşlarında üniversiteler arası yarışmalara katılarak elde ettiği başarılar;
- Üniversite kayak takımı ferdi yarışlarda Türkiye 2. ve 3. lüğü elde etti.
- Halkoyunları takımı kızlarda grup birinciliği, erkeklerde ise Türkiye 4. lüğü elde etti.

3.8. SİVAS İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.8.1. Tarihçesi

Eski adı “Sebasteia” olan Sivas, Anadolu’nun en eski yerleşim merkezlerinden biridir ve kazı ve araştırmalarda ele geçen buluntular, yörede ilk yerleşim biriminin MÖ 8000-5500 Neolitik Çağ’a uzandığını göstermektedir (Bulut, 2011: 9). Bölgede Kalkolitik Dönem M.Ö. 5000-3000 ile ilk Tunç Çağ M.Ö. 3000-2000 yerleşmelerinin varlığı ise bu dönemlerden kalan çanak, çömlek, ev ve kent kalıntılarıyla kesin olarak belirlenmiştir yörede ilk yerleşmenin M.Ö. 2600’lerde başlayıp M.Ö. 2000’lere kadar kesintisiz sürdüğü Maltepe Höyüğü kazıları göstermektedir (Sivas Belediyesi, 2009:

10). Bugünkü Sivas topraklarında tarihin ilk dönemlerinden bugüne kadar çeşitli medeniyetler ve devletler hâkimiyetlerini sürdürmüşlerdir. Ancak ne zaman ve kimler tarafından kurulduğuna dair kesin bilgiler yoktur.

Sivas’a farklı dönemlerde hâkim olan devletler, şehre kendilerine özgü değişik isimler vermişlerdir. Bunlar; Sebaste, Sipas, Megalopolis, Kabira, Diaspolis (Tanrı Şehri), Talaurs, Danişment ili, Eyalet-i Rum, Eyalat-i Sivas ve Sivas isimleridir (Bulut, 2011: 50). Sivas adının nasıl oluştuğunu Konukçu şu ifadelerle (2009: 1) belirtmektedir: “Kaynaklarda ilk tesadüf edilen adı Kaberia idi. Sonraları büyük şehir anlamına gelen megalopolis adını almıştır. Tanrı düzeyinde anılan şehirler arasında da göze çarpmaktadır. Olympos tanrılarının başında gelen ve diğerlerinin de bağlandığı Zeus hatırası da, Dipolis diye yaşamıştır. Augustus romanın güçlü yöneticisi idi ve imparatorun şehri diye meşhur olmuş ve Sebastei adını devam ettirmiştir. Gerekçede “b”: “v” diye okunduğundan Sevas zamanla Sivas- Sivas’a dönüşmüştür ve bunu da ilk önce Araplara, sonra da Türklere borçludur”.

Sivas’a adının kaynağı hakkında bir farklı görüşler bulunmaktadır. Pontus kralı Polemon’un hanımı Pitodoris, tarafından ‘Sebaste’ Sebasteia eski Yunancada Augustus şehri ismi verilmiştir. Romalılar, Pont krallığını egemenlikleri altına aldıkları zaman kentin yönetimini Pont Krallığı’nda bırakmışlardır. Pont Kralının hanımı da, Roma Kralı Augustus’un sevgisini kazanmak amacıyla ona şükran ve sadakat ifadesi olan Yunancada Ogüst şehri anlamına gelen “Sebaste” ismini verdiği sanılmaktadır. Sebastenin de zamanla Sivas’a dönüştüğü ileri sürülmektedir (Sivas Belediyesi, 2009: 10). Başka bir görüşe göre Sivas isminin Sipas’tan geldiğidir. Kentin ilk kurulduğu zamanlarda, bugünkü kentin merkezinde bulunduğu alanda büyük çınar ağaçlarının altında üç adet su gözesi bulunmaktadır. Gözelerden bir tanesi “Allaha Şükür”ü, ikincisi “ ana babaya saygıyı”, üçüncüsü de küçüklere sevgiyi temsil eder. Bu bölgede yaşayan insanlar bu özelliklerini zamanla yitirince bu üç su kaynağı kurur. Kentin ismini de “üç göze” anlamına gelen sipastan kaynaklandığı ve zamanla Sivas’a dönüştüğü ileri sürülmektedir (Sivas Belediyesi, 2009: 10)

Sivas’ın yazılı tarihi Hititlerle MÖ 2000 yılı başlarında başlamaktadır. Hititçe yazılarının bulunduğu alanlar; merkez Tatlıcak Köyü ile Uzuntepe Köyündeki höyükler, Divriği Maltepe köyünde bulunan höyük ve Gürün Şuğul vadisindeki alanları

Hititlerin ilk yerleşim alanlarıdır (Bulut, 2011: 16). Daha sonra balkanlardan gelen Frigyalılar Hititleri ortadan kaldırmıştır. Sivas'ı egemenliği altına almıştır. Frigya'nın yıkılışından sonra bölgeye Lidyalılar egemen olmuşlar ve Mezopotamya ile İran ticaretini Ege denizine bağlamak için kral yolunu Sivas'tan geçirdikleri tarihçiler tarafından belirtilmektedir (Işın, 2003: 82). Anadolu'daki pers egemenliğinden sonra kurulan şehir devletlerinin zamanla Roma imparatorluğuna bağlanmıştır. Roma imparatorluğu hâkimiyetine giren şehir, 395'te doğu Roma (Bizans) İmparatorluğuna ayrılan topraklar içersinde kalmıştır (Eğilmez, 2006: 389). Bu dönemde uzun süre Sasanlı akınlarından etkilenmiştir. X' yüzyıldan sonra merkezi yönetimin güçlendirilmesi amacıyla kurulan Sebasteia Theması'na bağlanmıştır (Sivas Belediyesi, 2010: 10). 1509'da Anadolu'ya giren Türkmen güçleri ve 1604'te Alpaslan'dan kaçan Selçuklu şehzadesi Elbasan Sivas'ta kısa süreli bir hâkimiyet kurmuştur. Ancak bölgenin Türk egemenliğine girmesi 1071 Malazgirt zaferinden sonra gerçekleşmiştir (Bulut, 2011:17). 1071 Malazgirt zaferinden sonra Alparslan ünlü kumandanı Danişmend Gazi'yi Sivas, Tokat, Amasya ve Niksar'ı fethetmesi için görevlendirmiştir. 1085 yılında Danişmend Gazi Sivas'ı alarak başkent yapmıştır. Sivas, Anadolu Selçukluları döneminde hızla kalkınmış, büyümüş, ekonomik ve siyasal bir merkez haline gelmiştir (Üçer, 2006: 330). Sivas, Selçukluların hâkimiyetine girince önce II. Kılıçarslanın oğlu Kudbettin Melikşah tarafından idare edilmiş ve daha sonra 1106-1204 yıllarında Rükneddin Süleyman ve 1211-1219 yılları arasında I. İzzeddin Keykavus idaresinde kalarak devrin önemli kültür merkezi haline gelmiştir (Kaya, 2006: 24). 1243 yılında Sivas, Moğolların eline geçti ve Sivas anıtlarının en önemlileri XIII. yüzyılın ikinci yarısında ilhanlılar zamanında yapıldı. Sivas ve kayseri ilhanlıların Anadolu'ya gönderdikleri valiler tarafından yönetildi. Moğollarda ve komşu beyliklerde 1327 yılında taht kavgaları başlaması üzerine Aladdin Eretna bağımsızlığını ilan etti. Sivas'ı başkent yaparak Eretna beyliği kurdu (Işın, 2003: 83) Sivas şehri kısa süreli Eretna beyliği ve Kadı Burhaneddin'in hâkimiyetinde kalmıştır. Sivas Osmanlı hâkimiyetine ise Yıldırım Beyazıt döneminde girmiştir. Sivas, Yıldırım Beyazıt zamanında Timur'un istilasına uğramış şehrin birçok yeri harap edilmiştir. Şehrin tekrardan Osmanlı hâkimiyetini girişi ise Sultan Mehmet Han dönemine rastlar. 1864 yılında Sivas vilayet yapılmış kendisine Tokat, Amasya ve Şebinkarahisar sancakları bağlanmıştır.

Sivas vilayeti, milli mücadelenin başlangıç tarihi kabul edilen Mustafa Kemal Paşa'nın Anadolu'ya geçip milli mücadeleyi başlatmasıyla bir anda milli mücadelenin merkezi olmuştur (Sivas Belediyesi, 2010:11). Sivas, Sivas kongresine ev sahipliği yaparak tarihi süreci içindeki en büyük ve önemli fonksiyonlarından birini gerçekleştirmiştir. 4 Eylül 1919 günü Mustafa Kemal Paşanın açılışını yaptığı kongreyle Sivas ilimiz milli mücadelenin kahramanlarına kucak açmış ve tarihi bir görev üstlenmiştir (Ökmen, 2001: 241).

3.8.2.Coğrafi Konumu, Coğrafi Yapısı ve İklimi

Sivas ili iç Anadolu bölgesinde yer alır ve il topraklarının büyük bir bölümü Kızılırmak, bir bölümü de Yeşilırmak ve Fırat havzalarındadır. $35^{\circ} 50'$ ve $38^{\circ} 14'$ doğu boylamlarıyla $38^{\circ} 32'$ ve $40^{\circ} 16'$ kuzey enlemlerindedir. 28. 488 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin en büyük illerinden birisidir (Esen, 1999: 6). Kayseri, Yozgat, Tokat, Malatya, Kahramanmaraş, Erzincan, Giresun ve Ordu illeri ile komşudur.



Şekil 3.1. Sivas Haritası

Şehir kuzeyden Kelkit Vadisi, güneyde Kulmaç Dağları, Tahtalı Dağının uzantıları ve Hezanlı Dağı, doğudan Köse Dağının uzantıları, Kuruçay Vadisi ve Yama Dağı, batıdan Karababa, Akdağlar ve İncebel dağları gibi doğal sınırlarla çevrilidir (Işın, 2003: 85). Sivas genel olarak dağlık ve yüksek platolardan oluşur. Sivas'ta ortalama yükseklik 1000 metrenin üzerindedir. Şehrin % 47.6'sı platolar ile %46.2'si dağlarla, % 6.2'si ise ovalarla kaplıdır (Esen, 1999:6).

Uzunyayla ve Meraküm platoları, Kızılırmak, Kelkit, çaltı vadileri önemli coğrafi oluşumlarıdır. Kızılırmak, Çeltik Çayı, Tozanlı çayı, Çaltı Çayı ve Tohma çayı önemli akarsularındadır (Sivas Belediyesi, 2009: 15). Şehirde çok sayıda göl vardır. Bunlar; Tödürge Gölü, Hafik Gölü, Lota Gölü ve Gürün Gökpinar gölüdür.

Sivas, çok sert bir karasal iklim yapısına sahiptir. Kışları çok soğuk geçer, kış aylarında bol kar yağışı görülür ve ortalama 4-5 ay karla örtülüdür. Yazları sıcak kurak ve kısa süreli, ilkbahar ve sonbahar ayları yağmurlu geçer (Bulut, 2011:14).

3.8.3.Nüfusu

Sivas ilinin nüfusu TÜİK 2012 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 623.535 kişidir. Toplam nüfusun 428.426 kişi il ve ilçe merkezlerinde yaşarken, 195.109 kişi belde ve köylerde yaşamaktadır. Şehirde yaşayanları oranı % 69 köyde yaşayanların oranı ise % 31'dir. Sivas'ın 17 ilçesi, 46 belediyesi ve 1223 köyü bulunmaktadır. Yine aynı sonuçlara göre il merkez nüfusu 312.587 kişidir. Nüfus yoğunluğu ise km² başına 22'dir. Nüfus bakımından en büyük ilçeleri Yıldızeli ve Şarkışla'dır. Nüfus bakımından ise en küçük ilçesi Doğanşar'dır. Yüzölçümü bakımından en büyük ilçe Kangal, en küçük ilçe ise Doğanşar'dır (TÜİK, 2012:XII)

Sivas ilinin ilçeleri; Akıncılar, Altınyayla, Divriği, Doğanşar, Gemerek, Gölova, Gürün, Hafik, İmralı, Kangal, Koyulhisar, Suşehri, Şarkışla, Ulaş, Yıldızeli ve Zaratır.

Sivas'ın ilçelerini kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz

(<http://www.csb.gov.tr/iller/sivas/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=1598>) :

Akıncılar: Sivas'a uzaklığı 21 km. dir. Önemli tarihi eserleri; Hatipoğlu Camii, Bahattin Şeyh Türbesi, Yusuf Şeyh Türbesidir. **Altınyayla:** Sivas'a uzaklığı 80 km dir. Altınyayla cami önemli tarihi eseridir. **Divriği:** Sivas'a karayolu ile 184 km uzaktadır.

Demiryoluyla ise 179 km uzaktadır. Önemli tarihi eserleri; UNESCO'nun dünya mirası listesinde yer alan Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, Divriği Kalesi ve Kale Camisi, Kesdoğan Kalesi, Edit Paşa Camii, Sitte Melik Kümbeti, Nurettin Salih Kümbeti, Naip Kümbeti, Sinaniye Hatun Türbesi, Ahi Yusuf Türbesi, Pamuk Han, Burma Han, Mirçinge Hanı, Dipli Han, Aşağı Kilise, Yukarı Kilise, Erşün Kilisesi, Odur Kilisesi, Handere Köprüsü, Hüseyin Gazi türbesi ve Seyit Baba Türbesidir. **Doğanşar:** Sivas'a 95 km. uzaklıktadır. En önemli tarihi eserleri; Ulu camii, Kale Camii, Uzun Belen Hubyar Türbesidir. **Gemerek:** Sivas'ın batısında yer alan Gemerek'in Merkez Camii, İnkışla Cami, Çepni Camii, Şahrük Köprüsü en önemli tarihi eserleridir. Ayrıca doğal güzeelliğe sahip Sızır Şelalesi de bu ilçede bulunmaktadır. **Gölova:** Sivas'a 198 km. uzaklıkta olan Gölova'nın en önemli tarihi eseri Çobanbaba Türbesidir. **Gürün:** Sivas'a 137 km uzaklıktadır. En önemli tarihi eseri Ulu Camidir. **Hafik:** Sivas.'a 37 km uzaklıktadır. Hükümet konağı ve Tuzhisar Kilisesi en önemli tarihi eserleridir. **İmranlı:** Sivas'a 106 km. uzaklıdadır. Gogi Baba Türbesi en önemli tarihi eseridir. **Kangal:** Sivas'a 86 km uzaklıktadır. Sağlık turizmi açısından önemli yeri balıklı kaplıcadır. En önemli tarihi eserleri; Meydan Camii, Kuşcu Köyü Camii, Şeyh İbrahim El Aziz Camii, Demiryurt Camii, Acısu Köprüsü, Pir Gökçe Türbesi, Şeyh Merzuban Türbesidir. **Koyulhisar:** Sivas'a 180 km uzaklıkta olan Koyulhisar'ın Aşağı Kale, Yukarı Kale Fatih Camii ve Hacı Murat Hanı en önemli tarihi eserleridir. **Suşehri :** Sivas'a 144 km. uzaklıktadır. Balhatun Camii ve Köse Süleyman Türbesi en önemli tarihi eserleridir. **Şarkışla:** Sivas'a 81 km. uzaklıktadır. Aşık Veysel Müzesi, Ulu camii ve Hardal Köyü Camisi ve Kalesi en önemli tarihi eserleridir. **Ulaş:** Sivas'a 37 km. uzaktadır . En önemli tarihi eserleri Acıyurt Köyü Camii ve Şeyhderdiyar Türbesidir. **Yıldızeli:** Sivas'a 45 km. uzaklıkta olan Yıldızeli'nin Şeyh Halil Türbesi, Akçakoca Köyü Türbesi, Banaz Köyü Türbesi, Kümbet Köyü Kalesi ve Akçakale en önemli tarihi eserleridir. **Zara:** Sivas'a 72 km uzaklıktadır. Meydan Camii, Kuşan Köyü Camii, Demiryurt Camii, Acısu Köprüsü, Şeyh Merzuban Türbesi ve Demiryurt Kaya Mağaraları önemli tarihi eserlerdir.

3.8.4. El Sanatları

Sivas'ta günümüzde yapılan el sanatları şunlardır (Tonus –Kayabaşı, 2009: 403-406)

a) Halı- Kilim vb. dokumacılığı: Halı üretimi, geçmişte çok yoğun yapılmasına karşın günümüzde yok denecek kadar azalmış durumdadır. Sivas halıları iç ve dış piyasa da aranılan önemli halıların başında gelmektedir ve $Dm^{2'}$ sine 2500-3600 adet ilmenin 4 - 5,5 mm. yüksekliğinde olması dünya halıcılık piyasasında tercih edilmesi etkilemektedir. Tarihi Selçuklu dönemine kadar uzanan Sivas halıları, sarma tip tezgahlarda dokunmaktadır ve atkısı ve çözgüsü pamuktan ilmeleri ise yünden yapılır. En önemli çeşitleri Yedi Dağın Çiçeği, Tebriz, Buhara, İsfahan, Polonez, Viyana, Lalezar, Çeşm-i Bülbül, Sivas Yıldızı, Yılanlı ve Çamurludur.

b) Tığ Örücülüğü: Tığ örücülüğü kapsamında çorap, patik, eldiven örücülüğü ve dantel ürünler bulunmaktadır. Başlangıcı eskilere dayanan tığ örücülüğü günümüzde de yoğunluğu sürdürmektedir. Hediyeelik, çeyizlik, ticari amaçlı yapılmasının yanı sıra bireysel ihtiyaçları da karşılamaktadır.

c) Çarıkçılık: Günümüzde hediyeelik ve süs eşyası olarak birkaç çarık ustası üretim yapmaktadır.

d) Çubukçuluk: Çubukçuluk ya da diğer adıyla ağızcılık üretimi devam eden önemli sanat dallarından biridir. Germişek denilen ağaçlar kullanılarak hediyeelik eşya üretimi yapılmaktadır. Mürekkepli kalemler, masa üstü kalemlik, isimlik, ağzlık ve çeşitli maketler yapılarak renkli ipliklerle süslenmektedir.

e) Gümüş işlemeciliği: Sivas el sanatları içinde varlığını uzun yıllar korumuş olan gümüş işlemeciliği gün geçtikçe daha çok ilerleme kaydetmiştir. Telkari, kakma, kalem işi ve savat teknikleri kullanılarak süs eşyası, hediyeelik eşya ve takı tasarımları yapılabilmektedir.

f) Bakırcılık: Eskiden yaygın bir kullanım alanına sahip olan bakır ürünler bakım ve koruma koşullarının özenli ve zahmetli olması gibi insanlar tarafından tercih edilmektedir.

g) Ahşap Oyma: Günümüzde az sayıdaki ustalar ve onların yetiştirdiği çıraklar tarafından tavan süslemeleri başta olmak üzere, sandık, kapı, camii minberi ve mihrabı, her tip süs eşyası yapılmaktadır.

h) Çakı- Bıçak Yapımı: En eski tarihlerinden beri bıçak, insanoğlunun vazgeçemediği aletlerden olmuştur. Önceleri ihtiyacı karşılamak için yapılırken, ilerleyen zamanlarda sanat ve zevk sahibi kişiler tarafından estetik boyutu ihmal edilmeyerek sapına nakışlar ve figürlerle sanatsal bir değer kazandırılmıştır.

i) Kemik Tarak Yapımı: Anadolu'nun pek yöresinde tarak yapımı için bitkisel ve hayvansal hammaddeler tercih edilirken Sivas'ta uzun yıllar camız ve öküz boynuzundan yararlanılmıştır. Günümüz koşullarında camız boynuzu bulmanın zorlaşmasından dolayı yabani dağ keçisi, inek, tosun ve koçboynuzları kullanılmaktadır.

3.8.5. Tarihi Eserleri

Sivas, ilk çağlardan beri Hitit, Frig, roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı gibi farklı devletlerin egemenliğinde kalmıştır. Sivas şehri, bazen başkent ve eyalet merkezi bazen de uluslar arası ticaretin yapıldığı önemli bir noktaya ulaşmış bir şehir kimliğiyle Anadolu'nun önemli merkezlerinden biri olmuştur. Çok farklı medeniyetlerin yaşadığı şehirde, her medeniyet kendine ait kültürü bırakmıştır. Yaşanan savaşlar, siyasi oluşumlar, nüfus hareketleri, değişen gelenek ve görenekler, giyim kuşam, mutfak, sanat, dil, din ve mimarisiyle şehir kendine özgü bir kültürel kimlik kazanmıştır. Sivas şehri günümüzde başta Selçuklular, ilhanlılar, Danişmendli, kadı Burhaneddin, Eretna dönemi gibi beyliklerin ve Osmanlıların kültürel mirasını taşımaktadır (Akbulut ve Yerli, 2009: 260). Sivas şehrinin iklim ve coğrafyası da tarih boyunca Sivas halkının hayat ve eserlerini etkilemiştir. Yönetim ve savunma binaları, dini ve kültürel yapılar, çarşı pazar gibi ekonomik yapılar, toplumun barınma ihtiyacını karşılayan evler gibi tarihten günümüze kadar çok sayıda eser bulunmaktadır (Demirel, 2006: 37). Sivas en büyük imarı Selçuklular döneminde görmüştür. Çifte minare, Gök medrese, Şifahîye ve Buruciye medresesi gibi eserler Selçuklular döneminde yapılmış en önemli eserlerdir (Aşkun, 2006: 24).

Sivas şehri Anadolu'da kervan yollarının birleştiği bir kavşakta yer almakta ve askeri ve ekonomik açıdan da önemli bir konumda bulunmaktaydı. Sivas şehri de diğer merkezlerle geçişlerini köprüler aracılığıyla yapmaktaydı. Bu nedenle şehirde birçok han ve köprüler bulunmaktadır. Sivas bulunan hanlar, Behrampaşa Hanı, Taşhan, Subaşı Hanı, Alacahan, Mirçinge Hanı, Dipli Han, Pamuk Han, Kara Mustafa Paşa Hanı, Burma Han ve Selçuk Hanıdır. Sivas'taki en önemli köprüler ise Yıldız Köprüsü, Eğri Köprü, Kesik Köprü, Boğaz Köprüleridir.

Sivas şehrinde kültür turizmine hizmet eden eserler arasında yer alan cami ve türbeler aynı zamanda Anadolu'nun Türkleşmesini ve İslamiyet'in yayılmasının en önemli kanıtlarından biridir. Şehirde birçok cami ve türbe bulunmaktadır. Şehirde Ulu Cami, Meydan Cami, Kale Cami, Aliğa Cami, Yeni Cami, Paşa Cami, Ali Baba Cami, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, I. İzzettin Keykavus, Muzaffer Burucerci, Abdulvahabi Gazi Türbesi, Şeyh Hasan Bey ve Ahi Emir Ahmet Kümbet ve türbeleridir (Akbulut ve Yerli, 2009: 265).

Meydan Hamamı, Kurşunlu Hamamı, Eski Paşa Hamamı, Mehmet Ali Hamamı, Firuz Ağa Hamamı, Kale Camisi Hamamı, Hamamcıoğlu Hamamı, Taş Hamam, Paşabostan Hamamı ve Şirinoğlu Hamamı Sivas il merkezinde bulunan en önemli hamamlardır.

Cumhuriyetin temellerinin atıldığı 4 Eylül Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi, Hükümet Konağı, İnönü Müzesi, Ziyabey Kütüphanesi, Jandarma Binası yakın tarihte inşa edilmiş tarihi yapılar arasındadır.

Bazı tarihi eserlerle ilgili kısa açıklamalar aşağıda yapılmıştır.

Sivas Kalesi: Yapıldığı tarih kesin olarak bilinmemekle birlikte Roma, Bizans, Danişmend, Selçuklu, Kadı Burhaneddin Devleti ve Osmanlı dönemlerinde tamir edildiği kaynaklarda yazılıdır. Sivas kalesi, aşağı ve yukarı kale olmak üzere iki kısımdan oluşur. Kalede sur duvarları, iki kapısı, üzerinde bir camii, zahire ambarları sarnıç ve cephaneliği Çelebi Sultan Mehmet zamanında onarılmıştır (Sivas Belediyesi, 2009: 23).

Ulu Camii: Selçuklu Sultanı Melik Şah zamanında 1196- 1197 yılında Kızıl Aslan Bin İbrahim tarafından yaptırılan bir Selçuklu eseridir. Kesme taştan yapılmış sade bir işçiliği vardır. Üç katlı ve 31x54 m iç ölçülerinde yaklaşık 1674 m² lik bir alana oturan dikdörtgen planlı bir camidir (Özkun, 2006: 502). Minaresi zamanla eğilmiştir ve eğri olarak ayakta kalan minaresi ile ünlüdür.

Şifahiye Medresesi: Selçuklu Sultanı I. izzeddin Keykavus tarafından 1217 yılında yaptırılmıştır. Sivas'ın merkezinde bulunan Selçuklu parkı içerisinde çifte minarenin tam karşısındadır. Anadolu Selçuklu tıp sitelerinin ve hastanelerinin en büyük ve en eski olanlarından. 1220 yılında vefat eden I. izzeddin Keykavus vasiyeti üzerine şifahiye medresesinin güneyindeki türbede yatmaktadır (Bulut, 2011: 37).

Türbenin dış yüzeyi sivri bir külahla kapatılmıştır. İçersinde sultanın çinili kabrinden başka on iki kabir daha vardır. Türbe cephesinin beyaz, mavi ve firuze renkli çinileri, küfi ve sülüs çini kitabeleri sultanın bu anıtını ölümsüzleştirmektedir (Üçer, 2006:332).

Buruciye Medresesi: II. Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından 1271 tarihinde yaptırılmıştır. Binanın on kısmı yontma taştan yapılmış, avlusu düzgün bir dikdörtgen şeklinde olup iki tarafından beşer kemerle birleşen dört mermer sütuna dayalı revak vardır ve aralarında on tane medrese hücresi konmuştur (Işın, 2003: 87).

Çifte Minareli Medrese: 1271 yılında İlhanlı Veziri Şemseddin Mehmet Cüveyni tarafından yaptırılmıştır. Medresenin sadece doğu yönündeki asıl cephesi ayakta kalmaktadır (Sivas Belediyesi, 2009: 24).

Gök Medrese: 1264-1282 yıllarında, Selçuklu Sultanı III. Gıyaseddin Keyhüsrev döneminde Anadolu Selçuklu beyliği baş veziri Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından 1271 yılında yaptırılmıştır (Özkun, 2006:505).Taç kapı üzerinde yükselen tuğla örülü iki minaresindeki mavi çinilerden dolayı gök medrese adını almıştır (Sivas Belediyesi, 2009: 24).

Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası: Mengücek oğullarından hükümdar Süleyman Şah tarafından 1228 yılında yaptırılmıştır. Kuzey, doğu ve batı yönünden taş süslemeleriyle dikkat çeken üç kapıdan camiye girilmektedir. Darüşşifası ise Ahmet Şah eşi ve Behram Şah'ın kızı Melike Turan Melek tarafından yapılmıştır. 18. yüzyılda medrese haline getirildiği için şifahaye medresesi de denilmektedir. UNESCO'nun koruma çalışmaları kapsamında yürütülen "Dünya Kültür Mirası" listesine ülkemizden Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası dahil edilmiştir (<http://www.sivaskulturu.com/sivas/sivas-tarihi-eserleri/oku/24#ixzz2l01f0Nen>).

3.8.6. Ekonomisi

Cumhuriyet Dönemine 1923'te geçilirken Osmanlıdan Sivas'a kalan ekonomik değerler sınırlıdır. Genelde tarıma dayalı ekonomik bir yapı, birkaç saha da el sanatları ürünleri, mevsimlik işletilen birkaç tuzla ve vilayet ve kazalarda yürütülen ticaretten ibaretti (Mahiroğulları, 2009:310). Sivas ekonomisi, Cumhuriyetin ilk yıllarında tarım ekonomisine dayanmaktaydı. Sivas ilk ciddi anlamda sanayi kuruluşlarıyla 1930 yıllarında tanışmıştır. 1940'li yıllarında başında ise kayda değer bir ücretli çalışan

sayısına ulaşmıştır (Mahiroğulları, 2009: 309). Sivas savaş sonrası ve cumhuriyet döneminde 26.000 nüfuslu küçük bir kent halindeyken Devlet Demiryolları Fabrikası (1939) ve Çimento Fabrikasının (1943) kurulmasıyla kentin nüfusu artmış, ilçe ve kentlerden 4 yıl içersinde 900- 1000 aile Sivas’a göç etmiştir. 1940-1945 yılları arasında savaş sebebiyle hareketlilik azalmasına rağmen 1948-1950 yılların arasında yeniden bir canlanma yaşanmıştır (Kaplan, 2009: 368).

Sivas’ta 1934’te lokomotif ve vagon atölyesinin temeli atılmış 1939’da “Sivas Cer Atölyesi olarak faaliyete geçmiştir. 1943 yılında ise Orta Anadolu’nun çimento ihtiyacını karşılamak amacıyla “Sivas Sümerbank Çimento Fabrikası” açılmış, 1938’de Divriği Demir Çelik Madenleri Fabrikası faaliyete geçmiştir. 1945’ te ise Askeri Dikim Evi faaliyete geçmiştir (Mahiroğulları, 2009: 310-311). Sivas’ın en büyük yatırımlarından olan Sivas Cer Atölyesi ve Sivas Çimento Fabrikası Cumhuriyet dönemini en büyük yatırımlarından olmaktadır. Bu iki fabrika hem Sivas hem de Türkiye ekonomisi için oldukça önemli gelişmelerin kaynağıdır. Bu fabrikalar birer sanayi kuruluşu olarak Sivas’ın istihdamını artırmak, gelir düzeyini iyileştirmek, sanayi kalkındırmak gibi ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Sivas’ın sosyokültürel yapısında köklü değişimlere, yeniliklere ve gelişmelere öncü olmuştur (Kaplan, 2009:365).

Sivas ilinde 1927 yapılan sanayi sayımına göre 846 işyeri ve bu işyerlerinde çalışan sayısı 2511 dir. 1932 yılında Teşvik-i Sanayi kanunundan yalnızca bir un fabrikası yararlanmıştır. 1941 yılında ise bu kanundan işyeri üçü dokuma- yünlü dokuma, çorap ve halıcılık, biri un fabrikası diğeri de hidroelektrik santrali olmak üzere beş işyeri yararlanmıştır (Esen, 1999: 9). Sivas’ta özel teşebbüs ile 1953’ te Doğan Un Fabrikası, 1955’te İkinci Un Fabrikası, 1959’da Muhasebecioğulları Un Fabrikaları olarak 3 un fabrikası açılmıştır. Ayrıca 1959’da masa ve sandalye üretimine dayalı Atagür Maden Eşya fabrikası açılmıştır (Mahiroğulları, 2009:311). 1979 yılında Beton Travers Fabrikası kurulmuş, 1980 yılında SİDAŞ (Sivas dokuma sanayisi), 1984 Sivas Et Kombinası, 1985 Sivas Demir Çelik Fabrikası, 1990 Kangal Termik Santrali başlıca kurulan sanayi kuruluşlarındandır (Kaplan, 2009:368). Sivas ili yer altı ve yer üstü zenginliklere sahip bir il olmasına karşın sanayisi yeterince gelişmemiştir. Bunun en önemli sebebi sermaye yetersizliğidir. 1970’li yıllarda kurulan çok ortaklı şirketlerde yaşanan olumsuz deneyimler, teknoloji yetersizliği, pazar ve nakliye sorunu, maden

sektöründe özellikle risk sorunu ve yetişmiş ve kalifiye eleman sorunlarına da sanayinin yeterince gelişmemesinin nedenleri arasındadır (Sivas Belediyesi, 2009:18).

Tarım ve hayvancılık sektörü Sivas ekonomisinde önemli bir ağırlığa sahip olmasına karşın, iklim, toprak ve su yapısı ile tarımda, verimsiz ırklar sebebiyle de hayvancılık sektöründe düşük katma değer oluşturduğu için ekonomik büyümeye öncülük edecek sermaye birikimini sağlamaktan çok uzaktır (Sivas Belediyesi, 2009: 18) Nüfusun büyük bir bölümü köylerde yaşamakta ve geçimini tarım ve hayvancılıktan sağlamaktadır. Bunun dışında en büyük geçim kaynağı işçilik ve tüccarlıktır. Tarım ve hayvancılıktan istenilen gelirin elde edilmesi sebebiyle halkın büyük bir bölümü geçimini il dışında aramaktadır. Bu genelde yurt içinde başka şehirlere ya da yurt dışına olmaktadır (TUİK, 2012)

2011-2012 yılı net göç hızına bakıldığında Sivas binde -9,50 değeri ile göç veren iller arasındadır. Sivas ilinin aldığı göç 21.492 iken verdiği göç 27.441 dir (TUİK, 2012: 15).

Şehrimiz ekonomisi daha çok emekli ve kamu çalışanlarının ücretleri ile sınırlıdır. 1990 yılında kurulan organize sanayi bölgesinde teşvikler sonucu yapılan yatırımlarla bugün 4500 kişiye iş imkânı sağlanmış olup, özellikle 86 ülkeye yapılan ihracat, Türkiye'nin 300. büyük şirketi olan TÜDEMSAŞ ile şehrimizde sanayi yeni yeni gelişmeye ve şehir ekonomisine önemli katkı sağlamaya başlamıştır (Sivas Belediyesi, 2009: 18)

Madencilik sektörü Sivas ekonomisinin lokomotifi konumundadır. Yer aldığı sanayi sektörü içerisinde önemli bir ağırlığa sahiptir. Sivas'taki maden potansiyelinin diğer illerle karşılaştırıldığında oldukça zengin yeraltı kaynaklarına sahiptir. Fakat mevcut kapasitenin % 20 sinin işletilebilmektedir. Bunu yanında maden sektörü Sivas halkının ekonomik kalkınması bakımından büyük bir önem taşımaktadır. Sivas il sınırları içerisinde 4 altın, 17 bakır, 42 demir, 127 krom, 5 kurşun-çinko, 20 manganez, 12 nikel, 2 wolfram,, 7 manyezit, 22 bloktaş, 34 sölestin, 23 tuzla, 31 asbest, 3 talk, 16 linyit, 2 kaolen, 1 barit, 6 adet kaplıca kaynağı, 2 adet menba suyu, maden suyu çok sayıda çimento maddesi, tuğla kiremit hammaddesi, jips kireçtaşı zuhur yataklarının yanında bentonit, diatomit, zeolit, florit, asfaltit, kükürt, vermikült, antimuan, arsenik, uranyum-tonyum karbondioksit ve nadir toprak element zuhurları bulunmaktadır.

Sektörde alçı, bloktaş (mermer), demir, bakır, kurşun, çinko, zeolit, talk, kaolen, stronsiyum cevheri ve linyit kömürü ile kaynak suyu üreten 2'si büyük, 6'sı orta ve 3'ü küçük ölçekli olmak üzere 11 işletme bulunmaktadır. Türkiye'deki toplam demir üretiminin yarısından fazlası, sölestin yataklarının % 90, asbest yataklarının % 58, ve alçı cevherinin yarısı Sivas ilinde rezerv olarak bulunmaktadır. Madencilik sektöründeki özel sektöre ait büyük firmalar; Kangal Termik Santrali, Sivas Demir Çelik İşletmeleri, Divriği Maden İşletmeleri, Demir Export A.Ş. Demir Madeni İşletmeleri, Bilfer Krom Madeni İşletmeleri, Emmioğlu Mermer, Ak Mermer, Fimar Mermer, Tramertaş Mermer, Özmersan Mermer, Be-ta mermer işletmeleridir (Sivas Belediyesi, 2009: 20)

Sivas ilinin yer altı kaynakları incelendiğinde kalkınmada en önemli sektörlerin maden ve hizmetler Sağlık termal turizm ve kaplıcalar sektörleri olduğu görülmektedir. MTA Tarafından yapılan araştırmalar da Sivas'ın çok zengin bir maden şehri olduğunu göstermektedir. Şehirde bol miktarda bulunan demir, bakır, altın, alçı, mermer, kireç vb madenler ile Sıcak ve Soğuk Çermik kaplıcaları bulunmaktadır. Kaynakların çok olmasına karşın yatırımlar çok az ve yetersizdir (Sivas Belediyesi, 2009: 18)

2012 yılında Sivas'a bağlı firmalar tarafından 89 milyon dolar ithalat yapılmıştır (TÜİK, 2012: 17). 2012 yılında ise Sivas' bağlı firmalar tarafından 93 milyon dolar ihracat yapılmıştır (TÜİK, 2012: 18). 2011 nüfus ve konut araştırmasına göre Sivas ili hizmet sektöründe istihdam edilen oranı 40.3 değeri ile 49 sırada yer almakta ve Türkiye değerinin altındadır (TÜİK, 2012:26).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKIN ÜNİVERSİTELERE BAKIŞINIDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE HALKIN ÜNİVERSİTELERDEN BEKLENTİLERİ (CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler bir diğer ifadeyle kurumu halka tanıtmaya ve halkı tanıma sanatıdır. Halk bir kurumun etkinliklerinden davranışlarından doğrudan ya da dolaylı etkilenen, kanaat ve eylemleriyle kurumu olumlu ya da olumsuz, doğrudan ya da dolaylı etkileyen ortak kanılara, davranışlara sahip birey, grup ve kurumlardır. Her kuruluş birden çok kamuya sahiptir. Onları etkiler ve onlardan etkilenir.

Araştırmanın temel amacı üniversitenin ilişki içerisinde olduğu toplumla etkili bir halkla ilişkiler kurması bakımından bir veri kaynağı sunmak ve bir bakış açısı kazandırmak olacaktır. Bu çalışma aynı zamanda sosyo- ekonomik kalkınmaya yönelik bir araştırma olarak da değerlendirilebilir.

Çalışmanın diğer bir amacı üniversitelerin toplumu etkilemede halkla ilişkilerden faydalanıp faydalanmadığını ortaya koymaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada Sivas Belediye sınırları içinde kalan, kent merkezinde oturan kişilerle sınırlıdır. Araştırma Sivas kent merkezinde oturan 520 kişinin görüşleri sınırlıdır. Araştırmanın objektif bir temele dayanması amacıyla şehir merkezinde oturan Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri ve personeli anket uygulamasına dahil edilmemiştir. Anket soruları 18 yaş ve üstü bireylerle gerçekleştirilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.3.1. Evren

Bu çalışmanın evreni, örneklem hacminin belirlenmesinde esas alınan nüfus mahratı, 2012 adrese dayalı nüfus kayıt sonuçlarına dayanmaktadır. Buna göre araştırma evreni 312.587 olan Sivas kent merkezi nüfusundan kent merkezindeki üniversite birimlerinde çalışan ve okuyan 37.125 kişi çıkarıldıktan sonra geriye kalan 275.462 kişi oluşturmaktadır.

4.3.2. Örnekleme

Halkın üniversiteye bakışında halkla ilişkilerin rolü ve halkın üniversiteden beklentileri belirlemeye yönelik bu çalışmada 275.462 kişiye % 4 örneklem hatası ile % 96 güvenirlik açısından 599 kişi örneklem alınmıştır. 18 Kasım 2013 tarihi itibarıyla 600 kişiye anket uygulanmıştır. Anket soruların % 20 sinin yanıtlanmamış olması gibi çeşitli nedenlerle değerlendirilmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 520 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4.3.3. Pilot Çalışma

Anket çalışmasına başlamadan önce 60 kişiye (toplam örneklem sayısının % 10) pilot uygulama çalışması yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda gelen öneri ve değişiklikler dikkate alınarak anket uygulanması yapılmıştır.

4.3.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma literatür taraması yapılarak alan araştırmasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler anket toplama yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada anket soruları Saracel vd. (2001) ve İ. Torun vd. (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almaktadır. Birinci grup 7 soru demografik özelliklerden oluşmaktadır. Ankete katılan halkın demografik özelliklerini belirlemek amacıyla muhtelif seçenekler sunulmuştur. İkinci grup 8 soru halkla ilişkilerin rolüne yönelik olarak oluşturulmuştur. Ankete katılan halkın üniversite ile ilişki düzeyini değerlendirebilmek amacıyla muhtelif seçenekler sunulmuştur. Üçüncü

grup 18 soru halkın üniversitelere bakışını değerlendirmek amacıyla oluşturulmuş sorulardır. Soruların cevaplandırılması 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 4. grup soru ise halkın üniversitelerden beklentilerini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuş 7 sorudan oluşmaktadır. Soruların cevaplandırılması 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum) . Ankette toplam 40 soru bulunmaktadır.

Anketler 18 Kasım- 07 Aralık 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket uygulaması rastlantısal olarak yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirildi. Anket sonuçları SPSS 17. (Statistical Package of Social Science) istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler; frekans analizi, korelasyon analizi, ki kare testi ve mean testleri kullanılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini test etmek için de alfa katsayısı hesaplanmıştır.

Elde edilen verilere χ^2 testi uygulanmıştır. Veriler çapraz tablolar haline getirilmiştir. Test statistics tablosunun asymp. sig. (anlamlılık) satırındaki değerler $p < 0,05$ koşulunu taşıdığına iki veri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. χ^2 testi halkla ilişkilerin rolü anket sorunlarının değerlendirilmesini sağlamaktadır. Halkın üniversiteye bakışı ve halkın üniversiteden beklentilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi ve mean testi uygulanarak genel bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bu doğrultuda ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı (α)= 0.805 olarak çıkmıştır.

Güvenirlik analizinde kullanılan modellerden biri Alfa Modelidir (Cronbach Alpha Coefficient). Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği 0,60 ile 1 arasında bir değer ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405). 0.805 değeride kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu ifade etmektedir.

4.3.5. Araştırmanın Modeli

Betimsel araştırma yaşayanların, hali hazırda var olanların, yaşananların ne olduğunun betimlenip açıklanarak ortaya konulması olarak ele alınabilir. Olmuş bitmiş olgular değil, varlığını sürdüren olgular ele alınır (Sönmez-Alacapınar, 2011: 46) Bu araştırma betimleyici alan araştırmasıdır.

Araştırma modeli demografik özellikler değişkeni, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, ikamet süresi ve katılımcının aylık geliri değişkenlerinden oluşmaktadır.

Araştırma modeli, 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Halkla ilişkilerin rolü 8 sorudan, halkın üniversiteye bakışı 18 sorudan ve halkın üniversiteden beklentileri 7 sorudan oluşmaktadır.

4.3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

H₁: Cinsiyet değişkeni ile halkla ilişkilerin rolü arasında ilişki vardır.

H₂: Yaş değişkeni ile halkla ilişkilerin rolü arasında ilişki vardır

H₃: Eğitim düzeyi ile halkla ilişkilerin rolü arasında ilişki vardır

H₄: Meslek değişkeni ile halkla ilişkilerin rolü arasında ilişki vardır

H₅: İkamet süresi değişkeni ile halkla ilişkilerin rolü arasında ilişki vardır

H₆: Aylık gelir değişkeni ile halkla ilişkilerin rolü arasında ilişki vardır.

H₇: Yaş değişkeni ile halkın üniversiteye bakışı arasında ilişki vardır

H₈: Eğitim düzeyi ile halkın üniversiteye bakışı arasında ilişki vardır.

H₉: Yaş değişkeni ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır

H₁₀: Eğitim düzeyi ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır

H₁₁: İkamet süresi değişkeni ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.4.1. Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo 4.1. Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Bayan	179	34,4	34,4	34,4
Erkek	341	65,6	65,6	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet ile ilgili frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablo 4.1 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 34.4 ile 179 kişinin kadın, % 65.6 ile 341 kişinin erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Yaş Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
18-21	35	6,7	6,7	6,7
21-25	92	17,7	17,7	24,4
26-34	163	31,3	31,3	55,8
35-44	126	24,2	24,2	80,0
45 ve üzeri	104	20,0	20,0	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların yaş ile ilgili frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablo 4.2. incelendiğinde araştırmaya katılanların % 6.7 ile 35 kişinin 18-21 yaş arası, % 17.7 ile 92 kişinin 21- 25 yaş arası, % 31.3 ile 163 kişinin 26- 34 yaş arası, % 24.2 ile (n=126 kişinin) 35-44 yaş arası ve % 20 ile 104 kişinin 45 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. Medeni Duruma Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Evli	292	56,2	56,2	56,2
Bekar	183	35,2	35,2	91,3
Dul/Boşanmış	45	8,7	8,7	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların medeni durum ile ilgili frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablo 4.3. incelendiğinde araştırmaya katılanların %56.2'si (n= 292 kişi) evli olduğu, % 35.2'si (n=183 kişi) bekar ve % 8.7'sinin (n=45 kişi) dul/boşanmış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Okuma yazma bilmiyor	21	4,0	4,0	4,0
İlkokul	88	16,9	16,9	21,0
Ortaokul	78	15,0	15,0	36,0
Lise	103	19,8	19,8	55,8
MYO	52	10,0	10,0	65,8
Üniversite	161	31,0	31,0	96,7
Yüksek lisans/Doktora	17	3,3	3,3	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların eğitim durumları ile ilgili frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablo 4.4. incelendiğinde araştırmaya katılanların % 4'ü (n=21 kişi) okuma yazma bilmiyor, %16.9'u (n=88 kişi) ilkokul olduğu, % 15'i (n=78 kişi) ortaokul, % 19.8'i (n=103 kişi) lise, % 10'u (n=52 kişi) MYO ve %31'i (n=161 kişi) üniversite ve % 3.3'ü (n=17 kişi) yüksek lisans/doktora olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Mesleğe Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Esnaf	87	16,7	16,8	16,8
İşçi	58	11,2	11,2	27,9
Ev hanımı	48	9,2	9,2	37,2
Öğretmen	116	22,3	22,4	59,5
Serbest meslek	45	8,7	8,7	68,2
Emekli	29	5,6	5,6	73,8
Çiftçi	24	4,6	4,6	78,4
Memur	58	11,2	11,2	89,6
Diğer	54	10,4	10,4	100,0
Toplam	519	99,8	100,0	
Kayıp	1	,2		
Toplam	520	100,0		

Anketi cevaplayan katılımcıların meslekleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablo 4.5. incelendiğinde % 16.7 ile 87 kişinin esnaf, % 11.2 ile 58 kişinin işçi, % 9.2 ile 48 kişinin ev hanımı, % 22.3 ile 116 kişinin öğretmen, % 8.7

45 kişinin serbest meslek, % 5.6 ile 29 kişinin emekli, % 4.6 ile 24 kişinin çiftçi, % 112 ile 58 kişinin memur, % 10.4 ile 54 kişinin diğer olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. İkamet Süresi İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Katılım Sayısı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
1-3 yıl	34	6,5	6,5	6,5
4-7 Yıl	50	9,6	9,6	16,2
8-11 yıl	47	9,0	9,0	25,2
12-15 yıl	61	11,7	11,7	36,9
15 ve üzeri	328	63,1	63,1	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların ikamet süreleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablo 4.6. incelendiğinde % 6.5 ile 34 kişinin 1-3 yıl arasında , % 9.6 ile 50 kişinin 4-7 yıl arasında, % 9 ile 47 kişinin 8- 11 yaş arasında , % 11.7 ile 61 kişinin 12-15 yıl arasında ve % 63.1 oran ile 328 kişi 15 yıl ve üzerinde Sivas'ta ikamet ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Gelir Durumu İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
0-500 TL	77	14,8	14,8	14,8
501-1000	68	13,1	13,1	27,9
1001-1500 TL	142	27,3	27,3	55,2
1501-2000 TL	68	13,1	13,1	68,3
2000 TL ve üzeri	165	31,7	31,7	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların gelir durumu ile ilgili frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren Tablo 4.7. incelendiğinde % 14.8 ile 77 kişinin 0-500 TL, % 13.1 ile 68 kişinin 501-1000 TL, %27.3 ile 142 kişinin 1001-1500 TL, % 13.1 ile 68 kişinin 1501-2000 TL ve % 31.7 165 kişinin 2000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.4.2. Halkın Üniversiteye Bakışı ile İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo 4.8. C.Ü. Sivas’a Hiç Bir Alanda Katkısı Olmamıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Katılım Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	253	48,7	48,7	48,7
Katılmıyorum	129	24,8	24,9	73,6
Kararsızım	42	8,1	8,1	81,7
Katılıyorum	54	10,4	10,4	92,1
Tamamen Katılıyorum	41	7,9	7,9	100,0
Toplam	519	99,8	100,0	
Kayıp	1	,2		
Toplam	520	100,0		

C.Ü. Sivas’a hiçbir alanda katkısı olmadığına dair soruya % 99.8 oranla cevap verilmiştir. Katılımcıların % 73.6 C.Ü.’nin Sivas’a katkısı olduğu düşünürken, % 18.3 C.Ü. Sivas’a katkısı olmadığını düşünmektedir. Kararsızların oranı ise sadece % 8.1 dir.

Tablo 4.9. C.Ü. Sivas’ın Sosyo-Kültürel Yaşamını Canlandırmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	42	8,1	8,1	8,1
Katılmıyorum	99	19,0	19,0	27,1
Kararsızım	50	9,6	9,6	36,7
Katılıyorum	163	31,3	31,3	68,1
Tamamen Katılıyorum	166	31,9	31,9	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

C.Ü. Sivas’ın sosyo-kültürel yaşamını canlandırmıştır sorusuna cevap verenlerin oranı % 100 dir. Tablo 4.9 incelendiğinde katılımcıların % 31.9’ü tamamen katılırken, % 31.3’ü katılıyorum, % 19’ü katılmıyorum, % 9.6’ si kararsız ve % 8.1’i kesinlikle katılmıyorum görüşü bildirmiştir.

Tablo 4.10. Üniversite Kentteki Kiraların Artmasına Sebep Olmuştur Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	52	10,0	10,0	10,0
Katılmıyorum	112	21,5	21,5	31,5
Kararsızım	52	10,0	10,0	41,5
Katılıyorum	175	33,7	33,7	75,2
Tamamen Katılıyorum	129	24,8	24,8	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Üniversite kentteki kiralardan artışına dair soruya % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.10. incelendiğinde %78.5 oranla bu görüşe katıldıkları,% 31.5 oranla soruya katılmadıkları görülmektedir. Kararsızların oranı ise % 10 dur.

Tablo 4.11. C.Ü. Sivas'ın Tanınmasında Katkıda Bulunmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	31	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	75	14,4	14,4	20,4
Kararsızım	56	10,8	10,8	31,2
Katılıyorum	184	35,4	35,4	66,5
Tamamen Katılıyorum	174	33,5	33,5	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

C.Ü. Sivas'ın tanınmasında katkıda bulunmuştur sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.11. incelendiğinde % 67.9 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 20.4 oranla soruya olumsuz verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 10.8 dır.

Tablo 4.12. Üniversite Ekonomik Yaşamı Canlandırmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Katılım Sayısı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	30	5,8	5,8	5,8
Katılmıyorum	66	12,7	12,7	18,5
Kararsızım	53	10,2	10,2	28,7
Katılıyorum	187	36,0	36,0	64,6
Tamamen Katılıyorum	184	35,4	35,4	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Üniversite ekonomik yaşamı canlandırmıştır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.12. incelendiğinde % 71.4 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 18.5 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 10.2 dir.

Tablo 4.13. C.Ü. Uygulama ve Araştırma Hastanesi Sağlık Hizmetlerin Kalitesini Artırmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	28	5,4	5,4	5,4
Katılmıyorum	76	14,6	14,6	20,0
Kararsızım	78	15,0	15,0	35,1
Katılıyorum	167	32,1	32,2	67,2
Tamamen Katılıyorum	170	32,7	32,8	100,0
Toplam	519	99,8	100,0	
Kayıp	1	,2		
Toplam	520	100,0		

C.Ü. uygulama ve araştırma hastanesi sağlık hizmetlerini kalitesini artırmıştır sorusuna % 99.8 cevap verilmiştir. Tablo 4.13. incelendiğinde % 64.8'i olumlu cevap verilmiştir. % 20'si soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 15' dir.

Tablo 4.14. C.Ü. Ailevi ve Ahlaki Değerlerinin Bozulmasına Neden Olmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	95	18,3	18,3	18,3
Katılmıyorum	122	23,5	23,5	41,7
Kararsızım	85	16,3	16,3	58,1
Katılıyorum	152	29,2	29,2	87,3
Tamamen Katılıyorum	66	12,7	12,7	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

C.Ü. ailevi ve ahlaki değerlerinin bozulmasına neden olmuştur sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.14 incelendiğinde % 41.9'u bu görüşe katılırken. % 41.8'i katılmamaktadır. Kararsızların oranı ise % 16.3 dir.

Tablo 4.15. Üniversite Hoşgörü ve Demokrasi Kültürünün Gelişmesinde Olumlu Etkisi Olmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,6	4,6	4,6
Katılmıyorum	57	11,0	11,0	15,6
Kararsızım	75	14,4	14,4	30,0
Katılıyorum	222	42,7	42,7	72,7
Tamamen Katılıyorum	142	27,3	27,3	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Üniversite hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesinde olumlu etkisi olmuştur sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.15. incelendiğinde % 70 olumlu cevap verilmiştir. % 15.6 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 14.4’ dir.

Tablo 4.16. Üniversite ile Birlikte Şehirdeki Ulaşım İmkanları İyileşmiştir Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	36	6,9	6,9	6,9
Katılmıyorum	66	12,7	12,7	19,6
Kararsızım	75	14,4	14,4	34,0
Katılıyorum	217	41,7	41,7	75,8
Tamamen Katılıyorum	126	24,2	24,2	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Üniversite ile birlikte şehirde ulaşım imkanları iyileşmiştir sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.16. incelendiğinde % 65.9 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 19.6 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 14.4dır.

Tablo 4.17. Üniversite Yerel Medyaya Destek Olmaktadır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	58	11,2	11,2	11,2
Katılmıyorum	68	13,1	13,1	24,2
Kararsızım	99	19,0	19,0	43,3
Katılıyorum	177	34,0	34,0	77,3
Tamamen Katılıyorum	118	22,7	22,7	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Üniversite yerel medyaya destek olmaktadır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.17. incelendiğinde % 56.7 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 24.3 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 19.0 dır.

Tablo 4.18. C.Ü. Faaliyetlerini Sivas Halkına Yeterince Tanıtamamaktadır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	35	6,7	6,7	6,7
Katılmıyorum	78	15,0	15,0	21,7
Kararsızım	70	13,5	13,5	35,2
Katılıyorum	190	36,5	36,5	71,7
Tamamen Katılıyorum	147	28,3	28,3	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

C.Ü. faaliyetlerini halkına yeterince tanıtamamaktadır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.18 incelendiğinde % 64.8 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 21.7 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 13.5 dır.

Tablo 4.19. C.Ü. Kaliteli Bir Eğitim Sunmaktadır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	43	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	60	11,5	11,5	19,8
Kararsızım	81	15,6	15,6	35,4
Katılıyorum	214	41,2	41,2	76,5
Tamamen Katılıyorum	122	23,5	23,5	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

C.Ü. kaliteli bir eğitim sunmaktadır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.19. incelendiğinde % 64.7 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 19.8 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 15.6 dır.

Tablo 4.20. C.Ü. Sivas'taki Huzursuzluğu ve Suç Oranlarını Artırmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	123	23,7	23,7	23,7
Katılmıyorum	131	25,2	25,2	48,8
Kararsızım	85	16,3	16,3	65,2
Katılıyorum	115	22,1	22,1	87,3
Tamamen Katılıyorum	66	12,7	12,7	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

C.Ü. Sivas'taki huzursuzluğu ve suç oranlarını artırmıştır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.20. incelendiğinde % 34.8 oranla bu görüşe katılanlar cevap verilmiştir. % 48.9 oranla görüşe katılmayanlar cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 16.3 dır.

Tablo 4.21. C.Ü. Sivas Basını Tarafından Desteklenmektedir Sorusunun Frekans ve Yüzde dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	67	12,9	12,9	12,9
Katılmıyorum	86	16,5	16,5	29,4
Kararsızım	98	18,8	18,8	48,3
Katılıyorum	151	29,0	29,0	77,3
Tamamen Katılıyorum	118	22,7	22,7	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

C.Ü. Sivas basını tarafından desteklenmektedir sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.21 incelendiğinde % 51.7 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 29.4 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 18.8 dır.

Tablo 4.22. Halkı Hayvancılık, Ziraat Gibi Konularda Aydınlatmaktadır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	53	10,2	10,2	10,2
Katılmıyorum	78	15,0	15,0	25,2
Kararsızım	110	21,2	21,2	46,3
Katılıyorum	195	37,5	37,5	83,8
Tamamen Katılıyorum	84	16,2	16,2	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Halkı hayvancılık, ziraat gibi konularda aydınlatmaktadır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.22 incelendiğinde % 53.7 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 25.2 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 21.2 dir.

Tablo 4.23. İl Dışına Göç Hareketini Durdurmuş Veya Yavaşlatmıştır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Katılım Sayısı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	105	20,2	20,2	20,2
Katılmıyorum	121	23,3	23,3	43,5
Kararsızım	94	18,1	18,1	61,5
Katılıyorum	135	26,0	26,0	87,5
Tamamen Katılıyorum	65	12,5	12,5	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

İl dışına göç hareketini durdurmuş veya yavaşlatmıştır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.23 incelendiğinde % 38.5 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 43.5 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 18.1 dir.

Tablo 4.24. Sivas Halkında Özentiye ve Kültür Yozlaşmasına Neden Olmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	96	18,5	18,5	18,5
Katılmıyorum	161	31,0	31,0	49,4
Kararsızım	66	12,7	12,7	62,1
Katılıyorum	135	26,0	26,0	88,1
Tamamen Katılıyorum	62	11,9	11,9	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Sivas halkında özentiye ve yozlaşmaya neden olmuştur sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.24. incelendiğinde % 49.5 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 37.9 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 12.7 dir.

Tablo 4.25. Üniversite Şehirde Hayat Pahalılığına Sebep Olmuştur Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	85	16,3	16,3	16,3
Katılmıyorum	114	21,9	21,9	38,3
Kararsızım	59	11,3	11,3	49,6
Katılıyorum	154	29,6	29,6	79,2
Tamamen Katılıyorum	108	20,8	20,8	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Üniversite Sivas şehirde hayat pahalılığına neden olmuştur sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.25. incelendiğinde % 50.4 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 38.2 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 11.3 dir.

4.4.3. Halkın Üniversiteden Beklentileri İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo 4.26. Çalışanlar Sivas İlinde İkamet Edenlerden Oluşmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	91	17,5	17,5	17,5
Katılmıyorum	58	11,2	11,2	28,7
Kararsızım	36	6,9	6,9	35,6
Katılıyorum	176	33,8	33,8	69,4
Tamamen Katılıyorum	159	30,6	30,6	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Çalışanlar Sivas ilinde ikamet edenlerden oluşmalıdır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.26 incelendiğinde % 64.4 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 28.7 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 6.9 dir

Tablo 4.27. Yeni Fakülte ve Bölümler Açılarak Öğrenci Sayısı Artırılmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	29	5,6	5,6	5,6
Katılmıyorum	20	3,8	3,8	9,4
Kararsızım	35	6,7	6,7	16,2
Katılıyorum	209	40,2	40,2	56,3
Tamamen Katılıyorum	227	43,7	43,7	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Yeni fakülte ve bölümler açılarak öğrenci sayısı artırılmalıdır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.27. incelendiğinde % 83.9 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 9.4 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 6.7 dir.

Tablo. 4.28. Halka Yönelik Olarak Eğitim Kursları /Programları Açılmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	15	2,9	2,9	6,9
Kararsızım	44	8,5	8,5	15,4
Katılıyorum	223	42,9	42,9	58,3
Tamamen Katılıyorum	217	41,7	41,7	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Halka yönelik olarak eğitim kursları /programları açılmalıdır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.28. incelendiğinde % .84.6 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 6.9 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 8.5 dir.

Tablo 4.29. C.Ü. Kendini Daha Etkin Tanıtılmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,6	4,6	4,6
Katılmıyorum	14	2,7	2,7	7,3
Kararsızım	43	8,3	8,3	15,6
Katılıyorum	216	41,5	41,5	57,1
Tamamen Katılıyorum	223	42,9	42,9	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Cumhuriyet Üniversitesi kendini daha etkin tanıtmalıdır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.29. incelendiğinde % 84.4 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 7.3 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 8.3 dir.

Tablo 4.30. Öğrenciler Sivas'ta Staj Yapmalı ve Ekonomiye Katkı Sağlamalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	34	6,5	6,5	6,5
Katılmıyorum	17	3,3	3,3	9,8
Kararsızım	58	11,2	11,2	21,0
Katılıyorum	198	38,1	38,1	59,0
Tamamen Katılıyorum	213	41,0	41,0	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Öğrenciler Sivas'ta staj yapmalı ve ekonomiye katkı sağlamalıdır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.30. incelendiğinde % 79.1 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 9.8 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 11.2 dir.

Tablo 4.31. C.Ü. Öğrenci Yurtları Şehir Merkezinin Dışında Olmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	121	23,3	23,3	23,3
Katılmıyorum	93	17,9	17,9	41,2
Kararsızım	72	13,8	13,8	55,0
Katılıyorum	148	28,5	28,5	83,5
Tamamen Katılıyorum	86	16,5	16,5	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

C.Ü. öğrenci yurtları şehir merkezinin dışında olmalıdır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.31. incelendiğinde % 45 oranla olumlu cevap verilmiştir. % 41.2 oranla soruya olumsuz cevap verilmiştir. Kararsızların oranı ise % 13.8 dir.

Tablo 4.32. Sivaslı Gençler Üniversite Tercihlerinin İlk Sırasında C.Ü. Yazmalıdır Sorusunun Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	70	13,5	13,5	13,5
Katılmıyorum	92	17,7	17,7	31,2
Kararsızım	59	11,3	11,3	42,5
Katılıyorum	144	27,7	27,7	70,2
Tamamen Katılıyorum	155	29,8	29,8	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Sivaslı gençler üniversite tercihlerinin ilk sırasında c.ü yazmalıdır sorusuna % 100 cevap verilmiştir. Tablo 4.32. incelendiğinde % 57.5'i bu görüşe katılırken, % 31.2 bu görüşe katılmamaktadır. Kararsızların oranı ise % 11.3 dur.

4.4.4. Halkla İlişkilerin Rolü Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Ki Kare Testi Bulguları

Tablo 4.33. Cumhuriyet Üniversitesinden Haberdarım Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Evet	456	87,7	88,2	88,2
Hayır	61	11,7	11,8	100,0
Toplam	517	99,4	100,0	
Kayıp	3	,6		
Toplam	520	100,0		

Cumhuriyet Üniversitesinden haberdarım sorusuna % 99.4 cevap verilmiştir. Tablo 4.33. incelendiğinde % 87.7 ile 456 kişinin evet, % 11.7 ile 61 kişinin hayır cevabı vermiştir. Elde edilen bilgilere göre ankete katılanların cumhuriyet üniversitesinden haberdar olduğu söylenebilir. Bu oranlar yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve Sivas'ta ikamet süresi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki – Kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.34. Yaşınız * C.Ü. Haberdarım Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü'den Haberdarım		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaşınız	18-21	25	10	35
		71,4%	28,6%	100,0%
	21-25	78	14	92
		84,8%	15,2%	100,0%
	26-34	144	18	162
		88,9%	11,1%	100,0%
	35-44	113	11	124
		91,1%	8,9%	100,0%
	45 ve üzeri	96	8	104
		92,3%	7,7%	100,0%
Toplam		456	61	517
		88,2%	11,8%	100,0%

Tablo 4.35. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık (Asymp. Sig.)
Pearson Chi-Square	13,275 ^a	4	,010

H_0 : Yaş değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinden haberdarım sorusu arasında ilişki yoktur.

H_1 : Yaş değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinden haberdarım sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.34 anketi cevaplayan katılımcıların cumhuriyet üniversitesinden haberdarım sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.35 asymp.sig değeri $p=,010$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından yaş değişkeni ile üniversiteden haberdarım sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.34. incelendiğinde araştırmaya katılanların % 71.4 ile 25 kişinin 18-21 yaş arası, % 84.8 ile 78 kişinin 21-

25 yaş arası, % 88.9 ile 114 kişinin 26- 34 yaş arası , % 91.1 ile 113 kişinin 35-44 yaş arası ve % 92.3 ile 96 kişinin 45 ve üzeri yaş arası kişinin evet cevabını vermiş olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak % 88.2 ile 456 kişi evet cevabını vermiştir. Elde edilen bilgilere göre katılımcıların yaşı arttıkça Cumhuriyet Üniversitesinden haberdarlık oranlarının da artmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.36. Eğitim Durumu* C.Ü. Haberdarım Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü'den Haberdarım		Toplam
		Evet	Hayır	
Eğitim durumunuz	Okuma yazma bilmiyor	16	5	21
		76,2%	23,8%	100,0%
	İlkokul	79	9	88
		89,8%	10,2%	100,0%
	Ortaokul	62	16	78
		79,5%	20,5%	100,0%
	Lise	87	16	103
		84,5%	15,5%	100,0%
	MYO	45	6	51
		88,2%	11,8%	100,0%
	Üniversite	151	8	159
		95,0%	5,0%	100,0%
	Yüksek lisans/Doktora	16	1	17
		94,1%	5,9%	100,0%
Toplam		456	61	517
		88,2%	11,8%	100,0%

Tablo 4.37. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	17,761 ^a	6	,007

H₀: Eğitim düzeyi ile Cumhuriyet Üniversitesinden haberdarım sorusu arasında ilişki yoktur.

H₁: Eğitim düzeyi ile Cumhuriyet Üniversitesi'nden haberdarım sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.36 Anketi cevaplayan katılımcıların cumhuriyet üniversitesinden haberdarım sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.37. asymp.sig değeri p=,007 dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından eğitim düzeyi değişkeni ile üniversiteden haberdarım sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H₀ hipotezi reddedilmeli, H₁ hipotezi kabul edilmelidir. En yüksek değer % 95.1 oranla evet diyenlerin üniversite grubuna ait olduğu, en küçük değer ise % 5 oranı ile hayır diyenlerin üniversite grubuna ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda eğitim düzeyi arttıkça C.Ü.'den haberdarlık artmaktadır.

Tablo 4.38. Aylık Gelir* C.Ü'den Haberdarım Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü'den Haberdarım		Toplam
		Evet	Hayır	
Aylık Geliriniz	0-500 TL	58	19	77
		75,3%	24,7%	100,0%
	501-1000	59	9	68
		86,8%	13,2%	100,0%
	1001-1500 TL	132	9	141
		93,6%	6,4%	100,0%
	1501-2000 TL	57	11	68
		83,8%	16,2%	100,0%
	2000 TL ve üzeri	150	13	163
		92,0%	8,0%	100,0%
	Toplam	456	61	517
		88,2%	11,8%	100,0%

Tablo 4.39. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	19,919 ^a	4	,001

Tablo 4.38 Anketi cevaplayan katılımcıların cumhuriyet üniversitesinden haberdarım sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.39. asymp.sig değeri $p=,001$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından aylık gelir değişkeni ile üniversiteden haberdarım sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 4.38. incelendiğinde en yüksek değer % 93.6 oranla evet diyenlerin 1001-1500 TL aylık gelir grubuna ait olduğu, hayır cevabını veren en büyük değer ise % 24.7 oranı ile 0-500 TL aylık gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. Gelir arttıkça C.Ü.'den haberdarlığında artmaktadır.

Tablo 4.40. Sivas'ta İkamet Süresi *C.Ü.'den Haberdarım Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü'den Haberdarım		Toplam
		Evet	Hayır	
Sivas'ta İkamet süresi	1-3 yıl	24	10	34
		70,6%	29,4%	100,0%
	4-7 Yıl	42	8	50
		84,0%	16,0%	100,0%
	8-11 yıl	41	6	47
		87,2%	12,8%	100,0%
	12-15 yıl	57	4	61
		93,4%	6,6%	100,0%
	15 ve üzeri	292	33	325
		89,8%	10,2%	100,0%
Toplam		456	61	517
		88,2%	11,8%	100,0%

Tablo 4.41. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	13,481 ^a	4	,009

Tablo 4.40 Anketi cevaplayan katılımcıların cumhuriyet üniversitesinden haberdarım sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.41. asymp.sig değeri $p=,009$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından ikamet süresi ile üniversiteden

haberdarım sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 4.40 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 70.6 ile 24 kişinin 1-3 yıl arası, % 84 ile 42 kişinin 4-7 yıl arası, % 87.2 ile 41 kişinin 8-11 yıl arası, % 93.4 ile 57 kişinin 12-15 yıl arası ve % 89.8 ile 292 kişinin 15 ve üzeri yıl arası kişinin evet cevabını vermiş olduğu tespit edilmiştir. Sivas'ta ikamet süresi artıkça Cumhuriyet Üniversitesinden haber olma oranı da artmaktadır.

Tablo 4.42. Cumhuriyet Üniversitesi ile Herhangi Bir Bağlantım Var Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Evet	246	47,3	48,0	48,0
Hayır	266	51,2	52,0	100,0
Toplam	512	98,5	100,0	
Kayıp	8	1,5		
Toplam	520	100,0		

C.Ü. ile herhangi bir bağlantım var sorusuna % 98.5 cevap verilmiştir. Tablo 4.42. incelendiğinde % 47.3 ile 246 kişinin evet, % 51.2 ile 266 kişinin hayır cevabı vermiştir. Evet diyenlerin oranlarıyla hayır diyenlerin oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu oranlar cinsiyet,yaş, eğitim düzeyi, meslek,aylık gelir ve Sivas'ta ikamet süresi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki – Kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.43. Cinsiyet* C.Ü Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü Bağlantım Var		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyetiniz	Bayan	101	77	178
		56,7%	43,3%	100,0%
	Erkek	145	189	334
		43,4%	56,6%	100,0%
Toplam		246	266	512
		48,0%	52,0%	100,0%

Tablo 4.44. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	8,264 ^a	1	,004

H_0 : Cinsiyet değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile bağlantım var sorusu arasında ilişki yoktur

H_1 : Cinsiyet değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile bağlantım var sorusu arasında ilişkisi vardır.

Tablo 4.43. anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre cumhuriyet üniversitesinden bağlantım var sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.44. asymp.sig değeri $p=,004$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından cinsiyet değişkeni ile C.Ü. ile herhangi bir bağlantım var sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.43 incelendiğinde araştırmaya katılanların kadınların % 56.7 ile 101 kişi, erkeklerin ise % 43.4 ile 145 kişinin evet cevabını vermiş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.45. Yaş* C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü Bağlantım Var		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaşınız	18-21	17	18	35
		48,6%	51,4%	100,0%
	21-25	32	57	89
		36,0%	64,0%	100,0%
	26-34	83	77	160
		51,9%	48,1%	100,0%
	35-44	55	69	124
		44,4%	55,6%	100,0%
	45 ve üzeri	59	45	104
		56,7%	43,3%	100,0%
Toplam		246	266	512
		48,0%	52,0%	100,0%

Tablo 4.46. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	9,975 ^a	4	,041

Tablo 4.45 Anketi cevaplayan katılımcıların yaş değişkenine göre cumhuriyet üniversitesinden bağlantım var sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.46. asymp.sig değeri p=,041 dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından yaş değişkeni ile C.Ü. ile herhangi bir bağlantım var sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 4.45 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 48.6 ile 17 kişinin 18-21 yaş arası, % 36 ile 32 kişinin 21- 25 yaş arası, % 51.9 ile 83 kişinin 26- 34 yaş arası , % 44.4 ile 55 kişinin 35-44 yaş arası ve % 56.7 ile 59 kişinin 45 ve üzeri yaş arası kişinin evet cevabını vermiş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.47. Aylık Gelir* C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü Bağlantım Var		Toplam
		Evet	Hayır	
Aylık geliriniz	0-500 TL	39	38	77
		50,6%	49,4%	100,0%
	501-1000	21	47	68
		30,9%	69,1%	100,0%
	1001-1500 TL	71	65	136
		52,2%	47,8%	100,0%
	1501-2000 TL	35	33	68
		51,5%	48,5%	100,0%
	2000 TL ve üzeri	80	83	163
		49,1%	50,9%	100,0%
	Toplam	246	266	512
		48,0%	52,0%	100,0%

Tablo 4.48. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	9,566 ^a	4	,048

Tablo 4.47 anketi cevaplayan katılımcıların aylık gelir Cumhuriyet Üniversitesinden bağlantım sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.48. asymp.sig değeri p=,048 dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından aylık gelir değişkeni ile C.Ü. ile herhangi bir bağlantım var sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 4.47. incelendiğinde % 50.6 ile 39 kişinin 0-500 TL, % 30.9. ile 21 kişinin 501-1000 TL, % 52.2. ile 71 kişinin 1001-1500 TL, % 51.5 ile 35 kişinin 1501-2000 TL ve % 49.1 80 kişinin 2000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.49. Eğitim Durumu* C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü Bağlantım Var		Toplam
		Evet	Hayır	
Eğitim durumunuz	Okuma yazma bilmiyor	11	10	21
		52,4%	47,6%	100,0%
	İlkokul	48	40	88
		54,5%	45,5%	100,0%
	Ortaokul	28	48	76
		36,8%	63,2%	100,0%
	Lise	40	62	102
		39,2%	60,8%	100,0%
	MYO	29	21	50
		58,0%	42,0%	100,0%
	Üniversite	78	80	158
		49,4%	50,6%	100,0%
	Yüksek lisans/Doktora	12	5	17
		70,6%	29,4%	100,0%
Toplam		246	266	512
		48,0%	52,0%	100,0%

Tablo 4.50. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	14,211 ^a	6	,027

Tablo 4.49 Anketi cevaplayan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre Cumhuriyet Üniversitesinden bağlantım sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.50. asymp.sig değeri $p=,027$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından eğitim durumu değişkeni ile C.Ü. ile herhangi bir bağlantım var sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 4.49. incelendiğinde araştırmaya katılanların % 52.4'ü ($n=11$ kişi) okuma yazma bilmiyor, %54.5'i ($n=48$ kişi) ilkokul, % 36.8'i ($n=28$ kişi) ortaokul, % 39.2'si ($n=40$ kişi) lise, % 58'i ($n=29$ kişi) myo ve % 49.4'u ($n=78$ kişi) üniversite ve %70.6'sı ($n=12$ kişi) yüksek lisans/doktora gruplarının evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.51. Meslek * C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü Bağlantım Var		Toplam
		Evet	Hayır	
Mesleğiniz	Esnaf	26	58	84
		31,0%	69,0%	100,0%
	İşçi	25	31	56
		44,6%	55,4%	100,0%
	Ev hanımı	24	24	48
		50,0%	50,0%	100,0%
	Öğretmen	59	54	113
		52,2%	47,8%	100,0%
	Serbest meslek	23	22	45
		51,1%	48,9%	100,0%
	Emekli	18	11	29
		62,1%	37,9%	100,0%
	Çiftçi	9	15	24
		37,5%	62,5%	100,0%
	Memur	31	27	58
		53,4%	46,6%	100,0%
	Diğer	30	24	54
		55,6%	44,4%	100,0%
Toplam		245	266	511
		47,9%	52,1%	100,0%

Tablo 4.52. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	16,374 ^a	8	,037

H_0 : Meslek değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile bağlantım var sorusu arasında ilişkisi yoktur.

H_1 : Meslek değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile bağlantım var sorusu arasında ilişkisi vardır.

Tablo 4.51 Anketi cevaplayan katılımcıların meslek değişkenine göre Cumhuriyet Üniversitesinden bağlantım var sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.52. asymp.sig değeri $p=,037$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından meslek değişkeni ile C.Ü. ile herhangi bir bağlantım var sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.51. incelendiğinde % 31 ile 26 kişinin esnaf, % 44.6 ile 25 kişinin işçi, % 50 ile 24 kişinin ev hanımı, % 52.2 ile 59 kişinin öğretmen, % 51.1 ile 23 kişinin serbest meslek, % 62.1 ile 18 kişinin emekli, % 37.5 ile 9 kişinin çiftçi, % 53.4 ile 31 kişinin memur, % 55.6 ile 30 kişinin diğer gruplarının evet cevabı vermiş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.53. Sivas'ta İkamet Süresi * C.Ü. Bağlantım Var Sorusunun Çapraz Tablosu.

		C.Ü Bağlantım Var		Toplam
		Evet	Hayır	
Sivas'ta İkamet süresi	1-3 yıl	8	26	34
		23,5%	76,5%	100,0%
	4-7 Yıl	21	28	49
		42,9%	57,1%	100,0%
	8-11 yıl	23	24	47
		48,9%	51,1%	100,0%
	12-15 yıl	34	27	61
		55,7%	44,3%	100,0%
	15 ve üzeri	160	161	321
		49,8%	50,2%	100,0%
Toplam		246	266	512
		48,0%	52,0%	100,0%

Tablo 4.54. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	10,592 ^a	4	,032

H_0 : Sivas'ta ikamet süresi değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile bağlantım var sorusu arasında ilişki yoktur.

H_1 : Sivas'ta ikamet süresi değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile bağlantım var sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.53. Anketi cevaplayan katılımcıların Sivas'ta ikamet süresi değişkenine göre Cumhuriyet Üniversitesinden bağlantım var sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.54. asymp.sig değeri $p=,032$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından Sivas'ta ikamet süresi değişkeni ile C.Ü. ile herhangi bir bağlantım var sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.53. incelendiğinde araştırmaya katılanların % 23.5 ile 8 kişinin 1-3 yıl arası, % 42.9 ile 21 kişinin 4-7 yıl arası, % 48.9 ile 23 kişinin 8-11 yıl arası, % 55.7 ile 34 kişinin 12-15 yıl arası ve % 49.8 ile 160 kişinin 15 ve üzeri yıl arası kişinin evet cevabını vermiş olduğu tespit edilmiştir. Sivas'ta ikamet süresi artıkça üniversite ile bağlantısının arttığı görülmektedir.

Tablo 4.55. Cumhuriyet Üniversitesi İle Hangi Nedenle Bağlantılısınız? Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Çalışan yakını	110	21,2	32,3	32,3
Öğrenci yakını	73	14,0	21,4	53,7
Çalışan yada öğrenci ev sahibi	33	6,3	9,7	63,3
Ticari ilişki	13	2,5	3,8	67,2
Diğer	112	21,5	32,8	100,0
Toplam	341	65,6	100,0	
Kayıp	179	34,4		
Toplam	520	100,0		

Anketi cevaplayan katılımcıların cumhuriyet üniversitesi ile hangi nedenle bağlantılısınız sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Cumhuriyet Üniversitesi İle Hangi Nedenle Bağlantılısınız sorusuna 65.6 oranla cevap verilmiştir.

Tablo 4.55 incelendiğinde % 21.2 ile 110 kişinin çalışan yakını, % 14 ile 73 kişinin öğrenci yakını, % 6.3 ile 33 kişinin çalışan ya da öğrenci ev sahibi, % 2.5 ile 13 kişinin ticari ilişki ve % 21.5 ile 112 kişi diğer cevabı vermiştir. Bu oranlar yaş ve aylık gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki – Kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.56. Yaş * C.Ü. Hangi Nedenle Bağlantılısınız ? Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü. Hangi Nedenle Bağlantılısınız					Toplam
		Çalışan yakını	Öğrenci yakını	Çalışan yada öğrenci ev sahibi	Ticari ilişki	Diğer	
Yaşınız	18-21	10	4	0	3	4	21
		47,6%	19,0%	,0%	14,3%	19,0%	100,0%
	21-25	8	12	8	7	24	59
		13,6%	20,3%	13,6%	11,9%	40,7%	100,0%
	26-34	39	24	10	1	44	118
		33,1%	20,3%	8,5%	,8%	37,3%	100,0%
	35-44	28	18	6	1	22	75
		37,3%	24,0%	8,0%	1,3%	29,3%	100,0%
	45 ve üzeri	25	15	9	1	18	68
		36,8%	22,1%	13,2%	1,5%	26,5%	100,0%
	Toplam	110	73	33	13	112	341
		32,3%	21,4%	9,7%	3,8%	32,8%	100,0%

Tablo 4.57. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig
Pearson Chi-Square	38,750 ^a	16	,001

H₀: Yaş değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile hangi nedenle bağlantılısınız sorusu arasında ilişki yoktur.

H₁: Yaş değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile hangi nedenle bağlantılısınız sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.56. Anketi cevaplayan katılımcıların yaş değişkenine göre cumhuriyet üniversitesiyle hangi nedenle bağlantılısınız sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.57. asymp.sig değeri p=,001 dir. Bu değer p< 0.05'ten şartını taşıdığından yaş değişkeni ile C.Ü. ile hangi nedenle bağlantılısınız sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 4.56. incelendiğinde araştırmaya katılanların hangi nedenle bağlantılı olduklarının en yüksek oranları sırasıyla % 47.6 ile 18-21 yaş arası çalışan yakını, % 40.7 ile 21- 25 yaş arası diğer,, % 24 ile 34-44 yaş arası öğrenci yakını , % 14.3 ile 18-21 yaş arası ticari ilişki ve % 13.6 ile 21- 25 yaş arası çalışan yada öğrenci ev sahibi cevabını vermiş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.58. Aylık Gelir* C.Ü. Hangi Nedenle Bağlantılısınız ? Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü. Hangi Nedenle Bağlantılısınız					Total
		Çalışan yakını	Öğrenci yakını	Çalışan yada öğrenci ev sahibi	Ticari ilişki	Diğer	
Aylık geliriniz	0-500 TL	23	6	7	2	19	57
		40,4%	10,5%	12,3%	3,5%	33,3%	100,0%
	501-1000	6	11	3	4	15	39
		15,4%	28,2%	7,7%	10,3%	38,5%	100,0%
	1001-1500 TL	35	22	3	4	27	91
		38,5%	24,2%	3,3%	4,4%	29,7%	100,0%
	1501-2000 TL	19	11	4	0	14	48
		39,6%	22,9%	8,3%	,0%	29,2%	100,0%
	2000 TL ve üzeri	27	23	16	3	37	106
		25,5%	21,7%	15,1%	2,8%	34,9%	100,0%
	Toplam	110	73	33	13	112	341
		32,3%	21,4%	9,7%	3,8%	32,8%	100,0%

Tablo 4.59. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig
Pearson Chi-Square	27,496 ^a	16	,036

H₀: Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile hangi nedenle bağlantılısınız sorusu arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile hangi nedenle bağlantılısınız sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.58 anketi cevaplayan katılımcıların aylık gelir değişkenine göre Cumhuriyet Üniversitesiyle hangi nedenle bağlantılısınız sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.59. asymp.sig değeri p=,036 dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından aylık gelir değişkeni ile C.Ü. ile hangi nedenle bağlantılısınız sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H₀ hipotezi reddedilmeli, H₁ hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.58. incelendiğinde araştırmaya katılanların hangi nedenle bağlantılı olduklarının en yüksek oranları sırasıyla % 40.4 ile 0-500 TL aylık gelir grubu çalışan yakını, % 38.5 ile 501- 1000 TL aylık gelir grubu diğer, % 28.2 ile 501- 1000 TL aylık gelir grubu öğrenci yakını, % 15.1 ile 2000 TL ve üzeri aylık gelir grubu çalışan yada öğrenci ev sahibi ve % 10.3 ile 501- 1000 TL aylık gelir grubu ticari ilişki cevabını vermiş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.60. Cumhuriyet Üniversitesinin Etkinliklerine Katılım Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Evet	187	36,0	36,7	36,7
Hayır	323	62,1	63,3	100,0
Toplam	510	98,1	100,0	
Kayıp	10	1,9		
Toplam	520	100,0		

Cumhuriyet Üniversitesinin etkinliklerine katılım sorusuna % 98.1 oranla cevap verilmiştir. Tablo 4.60. incelendiğinde % 36 ile 187 kişinin evet, % 62.1 ile 323 kişinin hayır cevabı vermiştir. Üniversitenin etkinliklerine katılmayanların katılanlardan fazla olduğu görülmektedir. Bu oranlar aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki – Kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.61.Aylık Gelir* C.Ü. Etkinliklerine Katılım Sorusunun Çapraz Tablosu.

		C.Ü Etkinliklerine Katılım		Toplam
		Evet	Hayır	
Aylık geliriniz	0-500 TL	37	40	77
		48,1%	51,9%	100,0%
	501-1000	23	43	66
		34,8%	65,2%	100,0%
	1001-1500 TL	37	102	139
		26,6%	73,4%	100,0%
	1501-2000 TL	20	47	67
		29,9%	70,1%	100,0%
	2000 TL ve üzeri	70	91	161
		43,5%	56,5%	100,0%
	Toplam	187	323	510
		36,7%	63,3%	100,0%

Tablo 4.62. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	14,992 ^a	4	,005

H_0 : Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin etkinliklerine katılım sorusu arasında ilişki yoktur.

H_1 : Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin etkinliklerine katılım sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.61. anketi cevaplayan katılımcıların aylık gelir değişkenine göre cumhuriyet üniversitesinin etkinliklerine katılım sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.62 asymp.sig değeri $p=,005$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi etkinliklerine katılım sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir.Tablo 4.61. incelendiğinde % 36.7 ile 187 kişinin evet, % 63.3 ile 323 kişinin hayır cevabı vermiştir. Elde edilen bilgilere göre ankete katılan katılımcılarım Cumhuriyet Üniversitesi etkinliklerine katılmadığı söylenebilir. Gelir durumu ile artıkça Cumhuriyet Üniversitesi etkinliklerine katılım

oranı artmaktadır. Diğer değişkenlerle C.Ü. etkinliklerine katılım sorusu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.63. Cumhuriyet Üniversitesi İle İlgili Gelişmelerle İlgilenirim Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı.

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Evet	297	57,1	58,0	58,0
Hayır	215	41,3	42,0	100,0
Toplam	512	98,5	100,0	
Kayıp	8	1,5		
Toplam	520	100,0		

Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili gelişmelerle ilgilenirim sorusuyla % 98.5 oranla cevap verilmiştir.Tablo incelendiğinde % 57.1 ile 297 kişinin evet, % 42 ile 215 kişinin hayır cevabı vermiştir.Elde edilen bilgilere göre üniversite ile ilgili gelişmelerle ilgilenenlerle ilgilenmeyenlerle oranı yakındır. Bu oranlar yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki – Kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.64. Yaş* C.Ü. İle İlgili Gelişmelerle İlgilenirim Sorusunun Çapraz Tablosu.

		C.Ü İle İlgili Gelişmelerle İlgilenirim		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaşınız	18-21	18	17	35
		51,4%	48,6%	100,0%
	21-25	38	52	90
		42,2%	57,8%	100,0%
	26-34	98	62	160
		61,3%	38,8%	100,0%
	35-44	76	47	123
		61,8%	38,2%	100,0%
45 ve üzeri	67	37	104	
	64,4%	35,6%	100,0%	
Toplam		297	215	512
		58,0%	42,0%	100,0%

Tablo 4.65. Ki Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,998 ^a	4	,011

H₀: Yaş değişkeni ile Cumhuriyet üniversitesi ile ilgili gelişmelerle ilgilenirim sorusu arasında ilişki yoktur.

H₁: Yaş değişkeni ile Cumhuriyet üniversitesi ile ilgili gelişmelerle ilgilenirim sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.64. anketi cevaplayan katılımcıların yaş değişkenine göre Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili gelişmelerle ilgilenirim sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.65 asymp.sig değeri p=,011 dir. Bu değer p< 0.05'ten şartını taşıdığından yaş değişkeni ile cumhuriyet üniversitesi ile ilgili gelişmelerle ilgilenirim sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 4.64. incelendiğinde % 58 ile 297 kişinin evet, % 42 ile 215 kişinin hayır cevabı vermiştir. Üniversite ile ilgili gelişmelerle ilgilenenlerle ilgilenmeyenlerle oranı yakındır. Yaş arttıkça cumhuriyet üniversitesi ile ilgili gelişmelerle ilgilenenlerinde oranı artmaktadır. Elde edilen bilgilere göre ankete katılan katılımcıların % 57.1 oranla Cumhuriyet Üniversitesi ile gelişmelerle ilgilendiği söylenebilir. Diğer değişkenlerle C.Ü. ile ilgili gelişmelerle ilgilenirim sorusu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.66. Cumhuriyet Üniversitesi İle İlgili Bilgileri Nereden Edinirsiniz? Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Yerel basın ve tv	156	30,0	30,4	30,4
Ulusal basın ve tv	66	12,7	12,8	43,2
C.Ü. öğrencileri	86	16,5	16,7	59,9
C.Ü. Çalışanları	92	17,7	17,9	77,8
Diğer	114	21,9	22,2	100,0
Toplam	514	98,8	100,0	
Kayıp	6	1,2		
Toplam	520	100,0		

Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edirsiniz? sorusuna % 98. 8 oranla cevap verilmiştir. Tablo 4.66. anketi cevaplayan katılımcıların Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edirsiniz? sorusuna verilen yanıtların

dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde % 30 ile 156 kişinin yerel basın ve TV, % 12.7 ile 66 kişinin ulusal basın ve TV, % 16.5 ile 86 kişinin C.Ü. öğrencileri, % 17.7 ile 92 kişinin C.Ü. çalışanları ve % 21.9 ile 114 kişi diğer cevabı vermiştir. Halkın Cumhuriyet Üniversitesi ile bilgileri en yüksek oranla yerel basın ve TV’den aldığı görülmektedir. Diğer haber kaynakları önem sırasına göre C.Ü. çalışanları, C.Ü. öğrencileri ve ulusal basın ve TV dir. Bu oranlar, aylık gelir ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki – Kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.67. Aylık Geliriniz * C.Ü. İle Bilgileri Nereden Edinirsiniz? Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü İle Bilgileri Nereden Edinirsiniz					Toplam
		Yerel Basın ve tv	Ulusal Basın ve tv	C.Ü. Öğrencileri	C.Ü. Çalışanları	Diğer	
Aylık geliriniz	0-500 TL	14	3	13	22	25	77
		18,2%	3,9%	16,9%	28,6%	32,5%	100,0%
	501-1000	27	9	9	4	18	67
		40,3%	13,4%	13,4%	6,0%	26,9%	100,0%
	1001-1500 TL	49	16	27	20	29	141
		34,8%	11,3%	19,1%	14,2%	20,6%	100,0%
	1501-2000 TL	21	11	8	18	9	67
		31,3%	16,4%	11,9%	26,9%	13,4%	100,0%
	2000 TL ve üzeri	45	27	29	28	33	162
		27,8%	16,7%	17,9%	17,3%	20,4%	100,0%
Toplam		156	66	86	92	114	514
		30,4%	12,8%	16,7%	17,9%	22,2%	100,0%

Tablo 4.68. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	38,184 ^a	16	,001

H₀: Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edirsiniz sorusu arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edirsiniz sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.67 Anketi cevaplayan katılımcıların aylık gelir değişkenine göre Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edirsiniz sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablo 4.68. asymp.sig değeri $p=,001$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edirsiniz sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.67. incelendiğinde tüm grupların en yüksek oranla bilgi kaynakları sırasıyla 501-1000 aylık gelire sahip grup % 40.3 oranla da yerel basın ve tv bilgi kaynağına, 0-500 aylık gelire sahip grup % 32.5 oranla diğer, 0-500 aylık gelire sahip grup % 28.6 oranla C.Ü. çalışanları, 1001-1500 TL aylık gelire sahip grup % 19.1 oranla C.Ü. öğrencileri, 2000 TL ve üzeri aylık gelire sahip grup % 16.7 oranla da ulusal basın ve TV bilgi kaynağı cevabını vermiştir.

Tablo 4.69. Eğitim Durumunuz*C.Ü İle İlgili Bilgileri Nereden Edirsiniz? Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü İle Bilgileri Nereden Edirsiniz					Toplam
		Yerel Basın ve tv	Ulusal Basın ve tv	C.Ü. Öğrencileri	C.Ü. Çalışanları	Diğer	
Eğitim Durumunuz	Okuma yazma bilmiyor	3	3	4	3	8	21
		14,3%	14,3%	19,0%	14,3%	38,1%	100,0%
	İlkokul	26	13	17	10	22	88
		29,5%	14,8%	19,3%	11,4%	25,0%	100,0%
	Ortaokul	27	9	4	16	22	78
		34,6%	11,5%	5,1%	20,5%	28,2%	100,0%
	Lise	37	11	13	19	21	101
		36,6%	10,9%	12,9%	18,8%	20,8%	100,0%
	MYO	17	5	16	8	5	51
		33,3%	9,8%	31,4%	15,7%	9,8%	100,0%
	Üniversite	42	22	30	28	36	158
		26,6%	13,9%	19,0%	17,7%	22,8%	100,0%
	Yüksek Lisans Doktora	4	3	2	8	0	17
		23,5%	17,6%	11,8%	47,1%	,0%	100,0%
Toplam		156	66	86	92	114	514
		30,4%	12,8%	16,7%	17,9%	22,2%	100,0%

Tablo 4.70. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	43,317 ^a	24	,009

H₀: Eğitim düzeyi ile Cumhuriyet üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edinirsiniz sorusu arasında ilişki yoktur.

H₁: Eğitim düzeyi ile Cumhuriyet üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edinirsiniz sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.70 asymp.sig değeri p=,009 dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından eğitim durumu değişkeni ile cumhuriyet üniversitesi ile ilgili bilgileri nereden edinirsiniz sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H₀ hipotezi reddedilmeli, H₁ hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.69. incelendiğinde tüm grupların en yüksek oranla bilgi kaynakları sırasıyla lise grubu 36.6 oranla da yerel basın ve v bilgi kaynağına, yüksek lisans/doktora grubu ulusal basın ve TV bilgi kaynağına % 17.6 oranla, myo grubu 31.4 oranla C.Ü. öğrencileri, % 47.1 yüksek lisans/doktora grubu C.Ü. çalışanları, 38.1 oranla okuma yazma bilmiyorum grubu diğer cevabını vermiştir. Eğitim düzeyi artıkça edinilen bilgi kaynaklarında çeşitlendiği görülmektedir.

Tablo 4.71. Cumhuriyet Üniversitesinin Hizmetlerinden Yararlanırım Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Evet	407	78,3	80,3	80,3
Hayır	100	19,2	19,7	100,0
Toplam	507	97,5	100,0	
Kayıp	13	2,5		
Toplam	520	100,0		

Cumhuriyet Üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusuna % 97.5 oranla cevap verilmiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların Cumhuriyet Üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.71 incelendiğinde % 78.3 ile 407 kişinin evet, % 19.2 ile 100 kişinin hayır cevabı vermiştir. Elde edilen bilgilere göre ankete katılan katılımcıların cumhuriyet üniversitesinin hizmetlerinden yararlandığı görülmektedir. Bu oranlar, aylık gelir ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki – Kare testi uygulanmıştır.

Tablo. 4.72. Eğitim Durumu* C.Ü. Hizmetlerinden Yararlanırım Sorusunun Çapraz Tablosu

		C.Ü. Hizmetlerinden Yararlanırım		Toplam
		Evet	Hayır	
Eğitim Durumunuz	Okuma yazma bilmiyor	14	7	21
		66,7%	33,3%	100,0%
	İlkokul	78	10	88
		88,6%	11,4%	100,0%
	Ortaokul	53	22	75
		70,7%	29,3%	100,0%
	Lise	75	25	100
		75,0%	25,0%	100,0%
	MYO	39	9	48
		81,3%	18,8%	100,0%
	Üniversite	132	26	158
		83,5%	16,5%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	16	1	17
		94,1%	5,9%	100,0%
Toplam		407	100	507
		80,3%	19,7%	100,0%

Tablo 4.73. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	15,625 ^a	6	,016

H_0 : Eğitim düzeyi ile Cumhuriyet Üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusu arasında ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim düzeyi ile Cumhuriyet Üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.73 asymp.sig değeri $p=,016$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından eğitim durumu değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.72. incelendiğinde yüksek lisans/doktora grubu % 94.1 oranıyla en fazla evet cevabını, okuma yazma bilmiyor grubu % 33.3 oranıyla en fazla hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.74. Aylık Gelir* C.Ü. Hizmetlerinden Yararlanırım Çapraz Tablosu

		C.Ü Hizmetlerinden Yararlanırım		Toplam
		Evet	Hayır	
Aylık geliriniz	0-500 TL	53	23	76
		69,7%	30,3%	100,0%
	501-1000	47	20	67
		70,1%	29,9%	100,0%
	1001-1500 TL	108	28	136
		79,4%	20,6%	100,0%
	1501-2000 TL	57	10	67
		85,1%	14,9%	100,0%
	2000 TL ve üzeri	142	19	161
		88,2%	11,8%	100,0%
	Toplam	407	100	507
		80,3%	19,7%	100,0%

Tablo 4.75. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	17,092 ^a	4	,002

H_0 : Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusu arasında ilişki yoktur.

H_1 : Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.75 asymp.sig değeri $p=,002$ dir. Bu değer $p < 0.05$ 'ten şartını taşıdığından aylık gelir değişkeni ile cumhuriyet üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.74. incelendiğinde 2000 TL ve üzeri grup 88.2 oranıyla en fazla evet cevabını, 0-500TL grup % 30.3 oranıyla en fazla hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.76. Cumhuriyet Üniversitesinin Hangi Hizmetlerinden Yararlanırsınız Sorusuyla İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	% Oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Sağlık	293	56,3	62,7	62,7
Teknik	35	6,7	7,5	70,2
Kültürel	57	11,0	12,2	82,4
Spor tesisleri	30	5,8	6,4	88,9
Bilimsel toplantılar	31	6,0	6,6	95,5
Diğer	21	4,0	4,5	100,0
Toplam	467	89,8	100,0	
Kayıp	53	10,2		
Toplam	520	100,0		

Anketi cevaplayan katılımcıların cumhuriyet üniversitesinin hangi hizmetlerinden yararlanırsınız? sorusuna verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Soruya % 89.8 oranıyla cevap verilmiştir. Tablo 4.76. incelendiğinde % 56.3 ile 293 kişinin sağlık hizmetleri, % 6.7 ile 35 kişinin teknik, % 11 ile 57 kişinin kültürel, % 5.8 ile 30 kişinin spor tesisleri, % 6 ile 31 kişinin bilimsel toplantılar ve % 4 ile 21 kişi diğer cevabını vermiştir. Bu oranlar, yaş ve aylık gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki – Kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.77. Yaş* C.Ü. Hangi Hizmetlerinden Yararlanırsınız Çapraz Tablosu

		C.Ü. Hangi Hizmetlerinden Faydalanırsınız						Toplam
		Sağlık	Teknik	Kültürel	Spor Tesisleri	Bilimsel Toplantılar	Diğer	
Yaşınız	18-21	11	5	6	2	1	2	27
		40,7%	18,5%	22,2%	7,4%	3,7%	7,4%	100,0%
	21-25	37	8	11	9	6	4	75
		49,3%	10,7%	14,7%	12,0%	8,0%	5,3%	100,0%
	26-34	95	10	22	6	14	7	154
		61,7%	6,5%	14,3%	3,9%	9,1%	4,5%	100,0%
	35-44	74	8	12	5	6	6	111
		66,7%	7,2%	10,8%	4,5%	5,4%	5,4%	100,0%
45 ve üzeri	76	4	6	8	4	2	100	
	76,0%	4,0%	6,0%	8,0%	4,0%	2,0%	100,0%	
Toplam		293	35	57	30	31	21	467
		62,7%	7,5%	12,2%	6,4%	6,6%	4,5%	100,0%

Tablo 4.78. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	32,736 ^a	20	,036

H₀: Yaş değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin hangi hizmetlerinden yararlanırsınız sorusu arasında ilişki yoktur.

H₁: Yaş değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin hangi hizmetlerinden yararlanırsınız sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.78 asymp.sig değeri p=,036 dir. Bu değer p< 0.05'ten şartını taşıdığından yaş değişkeni ile cumhuriyet üniversitesinin hangi hizmetlerinden yararlanırsınız sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H₀ hipotezi reddedilmeli, H₁ hipotezi kabul edilmelidir. Tüm yaş aralık grupları incelediğinde % 62.7 oranla en fazla sağlık hizmetlerinden faydalandığı, en az

18-21 yaş aralığı grubun % 3.7. oranla 1 kişinin bilimsel toplantılardan faydalandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.79. Aylık Gelir* C.Ü. Hangi Hizmetlerden Yararlanırsınız Sorusunun çapraz Tablosu

		C.Ü.Hangi Hizmetlerinden Yararlanırsınız						Toplam
		Sağlık	Teknik	Kültürel	Spor Tesisleri	Bilimsel Toplantılar	Diğer	
Aylık geliriniz	0-500 TL	46	3	6	2	7	3	67
		68,7%	4,5%	9,0%	3,0%	10,4%	4,5%	100,0%
	501-1000	36	5	6	2	8	7	64
		56,3%	7,8%	9,4%	3,1%	12,5%	10,9%	100,0%
	1001-1500 TL	80	14	9	10	6	5	124
		64,5%	11,3%	7,3%	8,1%	4,8%	4,0%	100,0%
	1501-2000 TL	43	4	7	6	1	3	64
		67,2%	6,3%	10,9%	9,4%	1,6%	4,7%	100,0%
	2000 TL ve üzeri	88	9	29	10	9	3	148
		59,5%	6,1%	19,6%	6,8%	6,1%	2,0%	100,0%
	Toplam	293	35	57	30	31	21	467
		62,7%	7,5%	12,2%	6,4%	6,6%	4,5%	100,0%

Tablo 4.80. Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	34,888 ^a	20	,021

H₀: Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin hangi hizmetlerinden yararlanırsınız sorusu arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin hangi hizmetlerinden yararlanırsınız sorusu arasında ilişki vardır

Tablo 4.80 asymp.sig değeri p=,021 dir. Bu değer p< 0.05'ten şartını taşıdığından aylık gelir değişkeni ile Cumhuriyet Üniversitesinin hangi hizmetlerinden yararlanırsınız sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. H₀ hipotezi

reddedilmeli, H_1 hipotezi kabul edilmelidir. Tablo 4.79. incelediğinde 1501-2000 TL aylık gelire sahip olan grup en az % 1.6 oranla 1 kişi bilimsel toplantılardan, tüm gelir gruplarının ise en fazla sağlık hizmetlerinden yararlanıldığı görülmektedir.

4.4.5. Demografik Değişkenlere Göre Halkın Üniversiteye Bakışı ve Halkın Üniversiteden Beklentilerinin Korelasyon Analizi

Tablo 4.81.Korelasyon Analizi

		Cinsiyetiniz	Yaşınız	Medeni durumunuz	Eğitim durumunuz	Mesleğiniz	Sivas'ta ikamet süresi	Aylık geliriniz	Halkın üniversiteye bakışı	Halkın üniversiteden beklentileri
Cinsiyetiniz	Pearson Correlation	1	,080	-,150**	-,082	-,142**	,044	,144**	-,026	,051
	Sig. (2-tailed)		,068	,001	,061	,001	,312	,001	,561	,241
	N	520	520	520	520	519	520	520	520	520
Yaşınız	Pearson Correlation	,080	1	-,273**	-,175**	-,059	,381**	,245**	,090*	,211**
	Sig. (2-tailed)	,068		,000	,000	,179	,000	,000	,040	,000
	N	520	520	520	520	519	520	520	520	520
Medeni durumunuz	Pearson Correlation	-,150**	-,273**	1	,031	,133**	-,237**	-,170**	,066	,030
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,485	,002	,000	,000	,135	,500
	N	520	520	520	520	519	520	520	520	520
Eğitim durumunuz	Pearson Correlation	-,082	-,175**	,031	1	,217**	-,207**	,463**	-,176**	-,144**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,485		,000	,000	,000	,000	,001
	N	520	520	520	520	519	520	520	520	520
Mesleğiniz	Pearson Correlation	-,142**	-,059	,133**	,217**	1	-,155**	,035	,098*	,027
	Sig. (2-tailed)	,001	,179	,002	,000		,000	,425	,025	,534
	N	519	519	519	519	519	519	519	519	519
Sivas'ta ikamet süresi	Pearson Correlation	,044	,381**	-,237**	-,207**	-,155**	1	,028	,035	,169**
	Sig. (2-tailed)	,312	,000	,000	,000	,000		,531	,420	,000
	N	520	520	520	520	519	520	520	520	520
Aylık geliriniz	Pearson Correlation	,144**	,245**	-,170**	,463**	,035	,028	1	-,096*	-,048
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,425	,531		,028	,278
	N	520	520	520	520	519	520	520	520	520
Halkın üniversiteye bakışı	Pearson Correlation	-,026	,090*	,066	-,176**	,098*	,035	-,096*	1	,390**
	Sig. (2-tailed)	,561	,040	,135	,000	,025	,420	,028		,000
	N	520	520	520	520	519	520	520	520	520
Halkın üniversiteden beklentileri	Pearson Correlation	,051	,211**	,030	-,144**	,027	,169**	-,048	,390**	1
	Sig. (2-tailed)	,241	,000	,500	,001	,534	,000	,278	,000	
	N	520	520	520	520	519	520	520	520	520

**p<0.01 *p<0,05

Yaş değişkeni ile halkın üniversiteye bakışı arasında ilişki vardır şeklindeki H_1 hipotezinin sınanması için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen

bulgular tablo 4.81 gösterilmiştir. Yaş değişkeni ile halkın üniversiteye bakışı ($r=0,90$) arasında 0.05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu doğrultuda Yaş değişkeni ile halkın üniversiteye bakışı arasında ilişki vardır şeklindeki H_7 hipotezi kabul edilmelidir. Buna göre yaş artıkça halkın üniversiteye bakış açıları arasında olumlu bir şekilde doğru orantılı artış söz konusudur.

Eğitim düzeyi ile halkın üniversiteye bakışı arasında ilişki vardır şeklindeki h_7 hipotezinin sınanması için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 4.81 gösterilmiştir. Eğitim düzeyi ile halkın üniversiteye bakışı ($r=-176$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. Bu doğrultuda eğitim seviyesi değişkeni ile halkın üniversiteye bakışı arasında ilişki vardır şeklindeki H_8 hipotezi kabul edilmelidir. Buna göre Eğitim düzeyi yükseldikçe halkın üniversiteye bakışı da azaldığı söylenebilir.

Yaş değişkeni ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır şeklindeki h_9 hipotezinin sınanması için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 4.81 gösterilmiştir. Yaş değişkeni ile halkın üniversiteden beklentileri ($r=0,211$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. bu doğrultuda Yaş değişkeni ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır şeklindeki H_9 hipotezi kabul edilmelidir. Buna göre yaş artıkça halkın üniversiteden beklentileri artmaktadır.

Eğitim düzeyi ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır şeklindeki h_{10} hipotezinin sınanması için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 4.81 gösterilmiştir. Eğitim düzeyi ile halkın üniversiteden beklentileri ($r=-144$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. Bu doğrultuda eğitim düzeyi ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır şeklindeki H_{10} hipotezi kabul edilmelidir. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe üniversiteden beklentiler azaltmaktadır.

İkamet süresi ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır şeklindeki h_{11} hipotezinin sınanması için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 4.81 gösterilmiştir. İkamet süresi ile halkın üniversiteden beklentileri ($r=0.169$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu doğrultuda İkamet süresi ile halkın üniversiteden beklentileri arasında ilişki vardır

şeklindeki H_{11} hipotezi kabul edilmelidir. Buna göre ikamet süresi artıkça üniversiteden beklentileri de artmaktadır.

4.4.6. Halkın Üniversiteye Bakışı ile Halkın Üniversiteden Beklentileri Arasındaki İlişki

Tablo. 4.82. Halkın Üniversiteye Bakışı ile Halkın Üniversiteden Beklentileri Arasındaki İlişki- Korelasyon Analizi

		Halkın üniversiteye bakışı	Halkın üniversiteden beklentileri
Halkın Üniversiteye Bakışı	Pearson Correlation	1	,390**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	520	520
Halkın Üniversiteden Beklentileri	Pearson Correlation	,390**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	520	520

**p<0.01

Tablo 4.83. Değişkenlere İlişkin Mean Testi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Halkın üniversiteye bakışı	3,3154	,64016	520
Halkın üniversiteden beklentileri	3,7651	,78380	520

Tablo 4.82. bulgulara göre halkın üniversiteye bakışı ile halkın üniversiteden beklentileri ($r=390$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Buna bulgulara göre halkın üniversiteye bakışı artıkça üniversiteden beklentileri de artmaktadır. Tablo 4.83 bulgularına halkın üniversiteye bakışı 3,31 ortalama değerleriyle kararsız oldukları söylenebilir. Tablo 4.83 bulgularına göre halkın üniversiteden beklentileri ise 3.76 ortalama değerleriyle katıldıkları söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşme sürecinde ülkeler arasında yaşanmakta olan yoğun iletişim ile birlikte ekonomiden politikaya iletişim teknolojilerinden kültüre kurumların yaşamlarında önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişim bağlamında geleceği planlayan, gelişmeleri önceden tahmin edebilen yeni yöntem, yeni fikir ve yeni düşünceler peşinde olan kurumlar faaliyetlerine devam edebilmektedir (Geçikli, 2002: 594).

Üniversiteler, toplumların kalkınmasında ve gelişmesinde önemli rol oynayan kurumlardır. Üniversiteler, işleyişi, yapısı ve üretim gücü itibariyle, diğer toplumsal kurumlara örnek teşkil eder. Üniversiteler toplumla iç içe olmalı ve toplumun gelişmesine katkı sağlayacak yapıda olmalıdır. Üniversiteler toplumla ilişkileri en yüksek düzeye çıkarmalı ve üniversiteler toplumun gelişmesi için faaliyetlerine en etkin şekilde devam etmelidir. Üniversiteler toplumun güncellenen ihtiyaçlarını karşılamak ülkenin sanat ve kültürünü koruyup, sağlık hizmetleri, ekonomik gelişme, sosyal refah gibi alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamaya gayret etmektedir. Üniversitelerin bunu başarabilmeleri ancak halkla ilişkilere önem vererek mümkün olabilir.

Üniversitelerde vizyon önemlidir ama vizyonun nasıl tanıtıldığı başlatıldığı ve olduğu vizyon kadar önemlidir. Vizyonun paylaşılması ve benimsenmesinde ise halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle kurumsal halkla ilişkiler kurum imajı, kurum kültürü ve kurum kimliğini geliştirerek topluma güven veren güçlü bir kurum imajının oluşturulması sağlar. Üniversitelerin değerlerinin halk tarafından bilinmesi anlaşılması için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Çalışanlarla kurum içi iletişim sağlayarak takım ruhunu oluşturmayı ve kurum bilincini yerleştirmektedir. Kurum dışı halkla ilişkilerle çeşitli yazılı, sözlü, işitsel ve görsel araçlardan faydalanmaktadır (Geçikli, 2002:595). Kısaca bir kurum olarak üniversitelerin hedeflerine, vizyonlarına ve amaçlarına ulaşmak için üniversitelerin uyguladıkları faaliyetlerinin her safhasında halkla ilişkiler birimlerine ihtiyaç vardır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde anket genelinde araştırmaya katılanların % 34.4'u kadın, % 65.6'sı erkek , % 6.7'si 18-21 yaş arası, %

17.7'si 21- 25 yaş arası, % 31.3'ü 26- 34 yaş arası , % 24.2'si 35-44 yaş arası ve % 20'si 45 yaş ve üzeridir. % 56.2'si evli % 35.2'si bekar ve % 8.7'i dul/boşanmıştır. araştırmaya katılanların % 4'u okuma yazma bilmiyor, %16.9'u ilkokul, % 15'i ortaokul, % 19.8'i lise, % 10'u MYO ve % 31'i üniversite ve % 3.3'ü yüksek lisans/doktora mezunudur. Bu verilerden hareketle katılımcıların erkek 26-44 yaş arası evli ve eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Anket genelinde katılımcıların % 16.7'si esnaf, % 11.2'si işçi, % 9.2'si ev hanımı, % 22.3'ü öğretmen, % 8.7'si serbest meslek, % 5.6'si emekli, % 4.6'sı çiftçi, % 11.2'si memur, % 10.4'ü diğerdir. katılımcıların Sivas'ta ikamet süreleri incelendiğinde % 6.5'i 1-3 yıl arasında , % 9.6'si 4-7 yıl arasında, % 9'u 8- 11 yaş arasında , % 11.7'si 12-15 yıl arasında, % 63.1'i 15 yıl ve üzerindedir. % 14.8'i 0-500 TL, % 13.1'i 501-1000 TL, %27.3'ü 1001-1500 TL, % 13.1'i 1501-2000 TL ve % 31.7'si 2000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu verilerden hareketle katılımcıların % 63.1'i 15 yıl üzerinde Sivas'ta ikamet etmeleri üniversite hakkında görüş sahibi olmalarına yetecek bir sürenin olduğunu ve katılımcılarının gelir seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Cumhuriyet Üniversitesinden haberdarım sorusuna % 87.7'si evet, % 11.7'si hayır cevabını vermiştir. Yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve ikamet süresi artıkça Cumhuriyet Üniversitesinde haberdarlıkta artmaktadır. Elde edilen verilere göre ankete katılanların Cumhuriyet Üniversitesinden haberdar olduğu söylenebilir.

Cumhuriyet üniversitesi ile herhangi bir bağlantınız var mı sorusuna % 47.3' ü evet, % 51.2'si hayır, evet diyenlerin oranlarıyla hayır diyenlerin oranının birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte evet diyenlerin % 21.2'si çalışan yakını, % 14'ü öğrenci yakını, % 6.3'ü çalışan yada öğrenci ev sahibi, % 2.5'i ticari ilişki, % 21.5'i diğer cevabı vermiştir.

Cumhuriyet Üniversitesinin etkinliklerine katılırim sorusuna % 36'si evet, % 62.1'i hayır cevabı vermiştir. Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili gelişmelerle ilgilenirim sorusuna incelendiğinde % 57.1'i evet, % 42'i hayır, Cumhuriyet Üniversitesi ile bilgileri nereden edirsiniz sorusuna incelendiğinde % 30'u yerel basın ve TV, % 12.7'si ulusal basın ve TV, % 16.5'i C.Ü. öğrencileri, % 17.7'si C.Ü. çalışanları ve % 21.9'unun cevabı diğerdir. Bu veriler doğrultusunda halkın üniversite etkinliklerine katılmayanların katılanlardan fazla olduğu ama halkın üniversite ile ilgili gelişmeleri

takip ettiği söylenebilir. Ki kare analizine göre gelir durumu artıkça Cumhuriyet Üniversitesi etkinliklerine katılım oranı da artmaktadır. Halkın Cumhuriyet Üniversitesi ile bilgileri ise yerel basın ve TV'den aldığı görülmekle birlikte diğer haber kaynakları önem sırasına göre C.Ü. çalışanları, C.Ü. öğrencileri ve ulusal basın ve TV dir. Ki kare analizine göre eğitim düzeyi artıkça bilgi kaynaklarının da çeşitlendiği görülmektedir.

Katılımcıların Cumhuriyet Üniversitesinin hizmetlerinden yararlanırım sorusuna % 78.3'ü evet, % 19.2'si hayır, evet diyen katılımcıların hangi hizmetlerinden yararlanırsınız sorusuna % 56.3'ü, % 6.7'si teknik, % 11'i kültürel, % 5.8'i spor tesisleri, % 6'i kişinin bilimsel toplantılar, % 4'nün cevabı diğerdir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların cumhuriyet üniversitesinin hizmetlerinden yararlandığı görülmekle birlikte en fazla sağlık hizmetlerinden yararlandığı söylenebilir.

Katılımcıların üniversiteye bakışı ile ilgili korelasyon analizleri incelendiğinde Yaş değişkeni ile halkın üniversiteye bakışı ($r= 0,90$) arasında 0.05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi ile halkın üniversiteye bakışı ($r= -176$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

Katılımcıların C.Ü. Sivas'a hiçbir alanda katkısı olmamıştır sorusuna % 73.6'si C.Ü.'nin Sivas'a katkısı olduğu düşünürken, % 18.3'ü C.Ü. Sivas'a katkısı olmadığını düşünmektedir. Bu veriler doğrultusunda Cumhuriyet Üniversitesinin Sivas'a katkısı olduğunu söyleyebiliriz.

C.Ü. Sivas'ın sosyo-kültürel yaşamını canlandırmıştır sorusuna % 63.2 olumlu, % 27.1 olumsuz cevap verilmiştir. Bu veriler doğrultusunda Cumhuriyet Üniversitesinin Sivas'ın sosyo-kültürel yaşamı canlandığı görüşünün yaygın olduğu söylenebilir.

Üniversite kentteki kiraların artmasına sebep olmuştur sorusuna % 78.5'i katıldıkları % 31.5'i katılmadıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda üniversitenin kentte kiraları artığı görüşünün yaygın olduğu söylenebilir.

Katılımcıların C.Ü. Sivas'ın tanınmasında katkıda bulunmuştur sorusuna % 67.9'ü olumlu, % 20.4'ü olumsuz cevap vermiştir. Üniversitenin Sivas'ın tanınmasında katkıda bulunduğu görüşü yaygındır.

Üniversite ekonomik yaşamı canlandırmıştır sorusuna % 71.4'ü olumlu, % 18.5'i soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu veriler doğrultusunda Sivas'taki ekonomik yaşamının canlanmasına katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların C.Ü. uygulama ve araştırma hastanesi sağlık hizmetlerini kalitesini artmıştır sorusuna % 64,8'i olumlu, % 20'si soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu veriler doğrultusunda Cumhuriyet Üniversitesi uygulama ve araştırma hastanesi sağlık hizmetleri kalitesinin artmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

C.Ü. ailevi ve ahlaki değerlerinin bozulmasına neden olmuştur sorusuna % 41,9'u bu görüşe katılırken % 41,8'i katılmamaktadır. Bu veriler doğrultusunda katılanlarla katılmayanların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Üniversite hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesinde olumlu etkisi olmuştur sorusuna % 70'i olumlu, % 15.6'si olumsuz cevap verilmiştir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların üniversitenin hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Üniversite ile birlikte şehirde ulaşım imkanları iyileşmiştir sorusuna % 65.9'u olumlu, % 19.6'si soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu veriler doğrultusunda üniversite ile birlikte ulaşım imkanlarının iyileştirdiği görüşünün kabul edildiği görülmektedir.

Üniversite yerel medyaya destek olmaktadır sorusuna % 56.7'si olumlu % 24.3'si soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu veriler doğrultusunda üniversitenin yerel medyaya destek olduğu görüşünün yaygın olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların C.Ü. faaliyetlerini Sivas halkına yeterince tanıtamamaktadır sorusuna % 64.8'i bu görüşe katılırken % 21.7'si bu görüşe katılmamaktadır. Bu verilerden hareketle katılımcıların üniversitenin faaliyetlerini Sivas halkına yeterince tanıtamadığını görüşünde olduklarını söyleyebiliriz

C.Ü. kaliteli bir eğitim sunmaktadır sorusuna % 64.7'si olumlu, % 19.8'i soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu verilerden hareketle katılımcıların üniversitenin kaliteli bir eğitim verdiğini görüşünde olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların C.Ü. Sivas'taki huzursuzluğu ve suç oranlarını artırmıştır sorusuna % 34.8'i bu görüşe katılmakta % 48.9'u bu görüşe katılmamaktadır. Bu

verilerden hareketle üniversitenin Sivas'taki huzursuzluğu ve suç oranlarını artırmadığı görüşünün yaygın olduğunu söylenebilir

C. Ü. Sivas basını tarafından desteklenmektedir sorusuna % 51.7'si olumlu, % 29.4'ü olumsuz cevap verilmiştir. Bu verilerden hareketle üniversitenin Sivas basını tarafından desteklendiği görüşünün yaygın olduğunu söylenebilir.

Katılımcıların halkı hayvancılık, ziraat gibi konularda aydınlatmaktadır sorusuna % 53.7'si olumlu, % 25.2'si soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu verilerden hareketle katılımcıların üniversitenin halkı hayvancılık, ziraat gibi konularda aydınlattığı görüşünde olduğu söylenebilir.

İl dışına göç hareketini durdurmuş veya yavaşlatmıştır sorusuna % 38.5'i bu görüşe katılırken % 43.5'i bu görüşe katılmamaktadır. Bu verilerden hareketle katılımcıların üniversitenin il dışına göçü durdurduğu veya yavaşlattığı görüşüne katılmadığını söylenebilir.

Sivas halkında özentie ve yozlaşmaya neden olmuştur sorusuna % 49.5'i bu görüşe katılırken, % 37.9'ü görüşe katılmamaktadır. Bu verilerden hareketle katılımcıların üniversitenin Sivas halkında özentie ve yozlaşmasına neden olduğu görüşüne katıldıkları söylenebilir.

Üniversite Sivas şehrinde hayat pahalılığına neden olmuştur sorusuna % 50.4'ü bu görüşe katılırken % 38.2'si bu görüşe katılmamaktadır. Bu verilerden hareketle katılımcıların üniversitenin Sivas halkında özentie ve yozlaşmasına ve şehirde hayat pahalılığına neden olduğu görüşüne katıldıkları söylenebilir.

Katılımcıların üniversite ile beklentileri ile ilgili korelasyon analizleri incelendiğinde yaş değişkeni ile halkın üniversiteden beklentileri ($r=0,211$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi ile halkın üniversiteden beklentileri ($r=-144$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. İkamet süresi ile halkın üniversiteden beklentileri ($r=0.169$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

C.Ü.'de çalışanlar Sivas ilinde ikamet edenlerden oluşmalıdır sorusuna % 64.4'ü olumlu, % 28.7'si soruya olumsuz cevap verilmiştir.

C.Ü. yeni fakülte ve bölümler açılarak öğrenci sayısı artırılmalıdır sorusuna % 83.9'ü olumlu, % 9.4'ü soruya olumsuz cevap verilmiştir.

C.Ü. halka yönelik olarak eğitim kursları /programları açılmalıdır sorusuna % 84.6'si olumlu, % 6.9'ü soruya olumsuz cevap verilmiştir.

C.Ü. kendini daha etkin tanıtmalıdır sorusuna % 84.4'ü olumlu, % 7.3'ü soruya olumsuz cevap verilmiştir.

C.Ü. öğrenciler Sivas'ta staj yapmalı ve ekonomiye katkı sağlamalıdır sorusuna % 79.1'i olumlu, % 9.8'i soruya olumsuz cevap verilmiştir.

Bu verilerden hareketle katılımcıların C.Ü'de çalışanların Sivas ilinde ikamet edenlerden oluşmalı, yeni fakülte ve bölümlerin açılarak öğrenci sayısının artırılması, halkla yönelik eğitim kursları/ programlarının açılması, üniversitenin kendini daha etkin tanıtılması gerektiği görüşünün yaygın olduğu söylenebilir.

Katılımcıların C.Ü. öğrenci yurtları şehir merkezinin dışında olmalıdır sorusuna % 45'i bu görüşe katılırken % 41.2'si bu görüşe katılmamaktadır. Bu verilerden hareketle öğrenci yurtlarının şehir merkezinin dışında olması görüşüne katılanlarla katılmayanların oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Sivaslı gençler üniversite tercihlerinin ilk sırasında C.Ü. yazmalıdır sorusuna % 57,5'i bu görüşe katılırken, % 31,2'si görüşe katılmamaktadır.. Bu verilerden hareketle Sivaslı gençlerin üniversite tercihlerinde ilk sırasında C.Ü. yazmalıdır görüşünün yaygın olduğu söylenebilir.

Katılımcıların üniversite bakışı ile üniversiteden beklentileri arasındaki ilişki incelendiğinde halkın üniversiteye bakışı ile halkın üniversiteden beklentileri ($r=390$) arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Buna göre halkın üniversiteye bakışı arttıkça üniversiteden beklentileri de artmaktadır.

Katılımcıların üniversiteye bakışı 3,31 ortalama değerleriyle kararsız oldukları söylenebilir. Katılımcıların üniversiteden beklentileri ise 3.76 ortalama değerleriyle katıldıkları söylenebilir. Bu bağlamda halkın üniversiteye bakışı ile üniversiteden beklentilerinin aralarında anlamlı bir fark olup halkın üniversiteden beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak Cumhuriyet Üniversitesi Sivas halkı tarafından benimsendiği ve halkın üniversitenin şehre olumlu katkılarının farkında olduğu anlaşılmaktadır. Fakat üniversitenin Sivas halkına faaliyetlerini yeterince anlatamadığı bu konuyla ilgili

sorulara verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Cumhuriyet Üniversitesinin düzenledikleri kongre, sempozyum, panel, konferans, seminer gibi faaliyetlerle sosyal ve kültürel gelişmeye katkı sağladıkları görülmektedir. Üniversite-sanayi işbirliği, üniversite halk işbirliği sağlamak ve bölgenin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla üniversite bünyesinde açılan çeşitli merkezlerin bulunduğu ve Sivas'a ilişkin çeşitli araştırmalar yaparak Sivas'ın gelişmesine katkıları da bulunmaktadır. Böylece bulunduğu şehrin halkıyla adeta içi içe yaşamaya katkıda bulunabilmektedir. Bünyesindeki öğrenci, akademik ve idari personel açısından da çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetleri bulunmaktadır.

Sonuç olarak bakıldığında Cumhuriyet Üniversitesinin halkla ilişkiler uygulamaları oldukça fazladır. Fakat çalışmada görüldüğü üzere bazı alanlarda etkinliğinin daha fazla olması ve bu etkinlikleri halka duyurmada kullandığı yöntemleri çeşitlendirmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının artırılması, üniversite ve toplum işbirliğine daha çok önem vermesi, tarafların birbirlerini daha iyi tanınması, halkla ilişkiler uygulamalarının daha etkili yürütülmesi ve artırılması gerekmektedir.

Halkın Cumhuriyet Üniversitesine bakışı ve beklentileri konusunda daha zengin bir veri tabanı oluşturmak ve daha güçlü istatistiksel analizler yapabilmek amacıyla benzer çalışmaların periyodik olarak uygulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ada, S., Baysal, N. (2010). *Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ak, A., Bilsel, H. (2010). “Vakıf Üniversitelerin Kurumsal Reklamları ile Kurum Kimlikleri Arasındaki İlişki “Bu Üniversiteler Ne Diyor, Ne Vaat Ediyor?” *Uluslar arası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı* 15-17 Nisan 2009 Cilt 2, Lefkoşa KKTC. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Akdemir, A. (2009). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. (Global Krize Duyarlı Yeniliklerle Güncellenmiş ve Genişletilmiş Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akbulut, G., Yerli, M. (2009). “Kültür Turizmine Bir Örnek: Sivas Şehri”, İdris Ekinci (ed.). *Cumhuriyet Döneminde Sivas Sempozyum Bildirileri* 27-30 Ekim 2008 2.Cilt (259-276). Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Akçay, C. (2006). *Türk Eğitim Sistemi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Akman, M. (1992). “Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite”, *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlığı Yayınları, 113-117.
- Alar, H. (2001). “Çağdaş Türk Eğitim Açısından Üniversite-Kütüphane İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı:18, 321-333.
- Alikişioğlu, M. (2009). *Halkla İlişkiler (Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım)*. İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları:7.
- Antalyalı, Ö. L. (2007). “Tarihsel Süreç İçerisinde Üniversite Misyonlarının Oluşumu”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 25-40.
- Arap, Kavili, S. (2010). “Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye’de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi*, 65(1), 1-29.
- Arklan, Ü. (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı*. İstanbul: Literatürk Yayınları
- Arslan, S. (2011). “İstikamet PR! İlişkiden İletişime İlişmek”. Sema Yıldırım Becerikli (Der.). *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış* (ss. 17-31). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Asna, A. (1997). *Puclic Relations*. İstanbul: Sabah Kitapları.

- Asna, A. (2012). *Kurumda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aşkun, V.C. (2006). *Sivas Folkloru I-II*. Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü No:3.
- Ataunal, A. (1998). *Türkiye’de Yükseköğretim (1923-1998) Yasal Düzenlemeler ve Değerlendirmeler*. Ankara: MEB.
- Ateş, T. (2007). *Üniversitelerimiz ve Demokrasi*. (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aydede, C. (2009). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. (6. Baskı). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Aydın, F. (2012). *Halkla ilişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi Ikea Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barry A. (2003). *Halkla İlişkilerin Gücü*. (Çev. Aysın Önen Steidle). Ankara: Elips Kitap.
- Balkır, N. (1992). “Türkiye’de Çağdaş Eğitim ve Çağdaş Üniversite”. *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlığı Yayınları, 295-301.
- Başarır, A. C. (2009). *Üniversitelerin İşlevsel Evrimi ve Yenilikçi Bölgesel Bir Üniversite Tasarımı*. (Doktora Tezi). Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Bayçu, S.(2013). “Kurum İçi Halkla İlişkiler ve Uygulamaları”. Berrin Özkanal (Ed.). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar (ss.48-73)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2796, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1754.
- Becerikli, S. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. (7. Baskı). İstanbul: Media Cat.
- Biber, A. (2009). “Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 29, 133-148.
- Bilgin, K. (1994). “Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım (Başbakanlık ve Bakanlıklarda Halkla İlişkiler Birimleri)” . *Amme İdaresi Dergisi*, 27(4), 43-62.
- Bilgin, L. (2008). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

- Bitirim, S. (2011). "Postmodernizm Perspektifinden Halkla İlişkilerde Etkinlikler & İmajlar: Halkla İlişkiler Etiğinin Değerlendirilmesi". Sema Yıldırım Becerikli (Der.). *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış* (ss. 119-148). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bolay, S. H. (2011). "Çağdaş Üniversite Neler Önem Kazanmaktadır ?". *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(3), 105-112.
- Budak, G., Budak G. (2000). *Halkla İlişkiler Davranışsal Yaklaşım*. (3. Baskı), İzmir: Barış Yayınları.
- Bulut, Ş.(2011). *Şirin Anadolu: Akşehir Abat Vadi Tarihi*. (1. Basım). İstanbul: Kitaphane Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükerşen Y. (1992). " Çağdaş Eğitim Anlayışı Açısından Türk Eğitim Sisteminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine İlişkin Tartışma". " *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlığı Yayınları, 49-80.
- Can, H., Güney, S. (2007). *Genel İşletme*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Cebeci, S. (2008). *Üniversiteler İçin Türkiye Cumhuriyeti Tarihi*. (4. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cumhuriyet Üniversitesi. (2011). *Cumhuriyet Üniversitesi 2010 Mali Yılı İdare Faaliyet Raporu*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Cumhuriyet Üniversitesi (2011). *Cumhuriyet Üniversitesi 2011 Mali Yılı Performans Programı*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Cumhuriyet Üniversitesi. (2012). *Cumhuriyet Üniversitesi 2011 Mali Yılı İdare Faaliyet Raporu*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Cumhuriyet Üniversitesi. (2013). *Cumhuriyet Üniversitesi 6 Ağustos 2012-6 Ağustos 2013 Faaliyet Raporu*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi
- Çakın, İ. (1983). "Üniversite-Kütüphane İlişkisi". *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*. 32, 61-64.
- Çoruh, M. (1992). "Çağdaş Eğitim-Çağdaş Üniversite". *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlık Yayınları, 101-111.

- Çömlekçi, N. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatiksel Anlamlılık Sinamaları*. Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- Demirel, Ö. (2006). “ Osmanlı Dönemi Sivas Şehrinde Sur, Saray, Mahalleler ve Sosyo-Kültürel Eserler”. *Osmanlı Dönemi Sivas Şehri –Makaleler-*. Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 37-65.
- Dumanoglu, A. (1992). “Çağdaş Üniversite Anlayışı ve Yöntemi Hakkında Rapor” *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlık Yayınları, 225-231.
- Eğilmez, S. (2006). “Malazgirt Öncesi Sivas’ın Tarihi Coğrafyası”. İbrahim Yasak (Ed.). *Selçuklular Döneminde Sivas Sempozyum Bildirileri 29 Eylül-1 Ekim 2005* (389-405). Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: ERK Baskı Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. (2010). *Milli Eğitime Dair: Türk Eğitim Sistemi-Eğitim Tarihi- Eğitim Politikası- Eğitim Felsefesi: Yazılar, Konuşmalar, Söyleşiler, Demeçler, Haberler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler*. (Geliştirilmiş Üçüncü Baskı). Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 259.
- Ertugrul, H. (1992). “Çağdaş Eğitim, Çağdaş Üniversite” *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlığı Yayınları, 81-99.
- Ertürk, K. Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Ertürk, M. (2011). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. (Gözden Geçirilmiş 8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Esen, A. (1999). *Sivas Ekonomisi*. Sivas: Doğan Gazetecilik ve Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Gasset, J. O. (1998). *Üniversitelerin Misyonu*. (Çev. Neyyire Gül Işık). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş.
- Geçikli, (F). (1999). “Süreç, Bilim, Meslek ve Sanat Olarak Halkla İlişkiler”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 9, 251-262.

- Geçikli, F. (2002). “İşletme Vizyonu ve Halkla İlişkiler”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (12), 593-610.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Günay, D. (1999). “Medreseden Üniversiteye Trajik Bir Yolculuk”. *Mimar ve Mühendis*. Sayı: 26, 41-49.
- Güneş, A. (2009). “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,10(1), 71-79.
- Güz, N. (2010). “Halkla İlişkilerin Başarısında Etkin Bir Faktör Olarak Kamuoyu Araştırmaları” *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı Cilt 2*, 15-17 Nisan 2009, Lefkoşa KKTC, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gruing, J. (2005). “İletişim, Halkla ilişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış”. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Elif Özsaraf). İstanbul: Rota Yayınları.
- Hazar, Ç. M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- Işın, R. (2003). *Cumhuriyet Üniversitesi Kuruluş Çalışmaları*. Sivas: Önder Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş.
- Kadıbeşegil, S. (2000). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*. (Güncellenmiş 7. Baskı). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kaplan, H. (2008). “Cumhuriyet Döneminde İkinci Büyük Yatırım: Sivas Çimento Fabrikası”. İdris Ekinci (Ed.). *Cumhuriyet Döneminde Sivas Sempozyum Bildirileri 27-30 Ekim 2008 Cilt 2* (ss. 365-378). Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü
- Karadeniz, M. (2010). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Karpuzoğlu, T. (1992). “Çağdaş Üniversite İçin Öneriler”. *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlığı 27-36.
- Kaya, D. (2006). *Aşıkların Diliyle Sivas*. Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). Ankara: Savaş Yayınları.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. (Gözden Geçirilmiş 2. Basım). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Konukçu, E. (2009). “Değişik Yönleri ile Sivas’ın Tarihteki Yeri”. İdris Ekinci (Ed.). *Cumhuriyet Döneminde Sivas Sempozyumu Bildirileri 27-30 Ekim 2008 1. Cilt (ss.1-11)*. Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Korkut, H. (2002). *Sorgulanan Yüksek Öğretim*. (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Köksoy, M. (1998). *Yükseköğretimde Kalite ve Türk Yükseköğretimi İçin Öneriler*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları No:2.
- Küçükcan, T., Gür, B. (2009). *Türkiye’de Yükseköğretim Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (1. Baskı). Ankara: Seta Yayınları.
- Mahiroğulları, A. (2009). “Cumhuriyet’ten Günümüze Sivas’ta Çalışma Hayatı”. İdris Ekinci (Ed.). *Cumhuriyet Döneminde Sivas Sempozyum Bildirileri 27-30 Ekim 2008 Cilt 2 (ss. 309-341)*. Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü .
- Namal, Y., Karakök, T. (2011). “Atatürk ve Üniversite Reformu (1933)”. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. 1(1), 27-35.
- Odabaşı, Y., Oyman, O. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Media Cat Kitapları.
- Okay, A., Okay, A., (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (Genişletilmiş 3. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Orrick, J. B. (1967). *Halkla İlişkiler Ders Notları*. (Çev. Oğuz Onaran). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksekokulu Yayın No: 1.
- Ökmen, M. (2001). “Sivas’ta Kentsel Gelişme”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 239-264.

- Önal, B. (1992). “Türkiye’de Çağdaş Eğitim ve Çağdaş Üniversite”. *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlığı Yayınları, 205-209.
- Önal, G. (1998). *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu*. (2. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özaslan, İ., Korkmaz, E., Batırel, Ö. F, Erkal, M. (1998). *Yükseköğretim Kurumlarının Bölgearası Gelişme Farklılıkları Açısından Önemi ve İşlevleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1998-19.
- Özdönmez, M., Akesen, A., Ekizoğlu, A. (1999). *Halkla İlişkiler*. İstanbul Üniversitesi Yayın No:4225, İstanbul: AB Ofset Basın Yayın.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No: 2009- 19.
- Özkun, Ö. (2006). “Selçuklu Mimarisinde Malzeme Kullanımı ve Sivas Minarelerinin Malzeme Değerlendirmesi”. İbrahim Yasak (Ed.). *Selçuklular Döneminde Sivas Sempozyum Bildirileri 29 Eylül-1 Ekim 2005* (ss. 501-510). Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Öztekin, A. (2007). *Siyaset Bilimine Giriş*. (5. Baskı). Antalya: Siyasal Kitabevi.
- Peker, Ö., Aytürk, N. (2002). *Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No:524.
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. (2011). “Halkla İlişkiler OkurYazarı Olabilmek”. Sema Yıldırım Becerikli (Der.). *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış* (ss. 9-16). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*. (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Pira, A., Kocabaş, F., Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.
- Rukancı, A., Anameriç, H. (2004). “Orta Çağda İlk Üniversiteler: Studium Generale” *Felsefe Dünyası*, Sayı:39 170-186.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (10. Baskı). Bursa: Alfa-Aktüel.

- Saracel, N., Özkara, B., Karataş, M., Yelken, R., Vatandaş C., Bayram, K., Alver K., Koçak, H. (2001). *Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Bir Araştırma*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 34.
- Sargın, S. (2007). “Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılımı” . *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 133-150.
- Selvi, H., Şahin, E., Demir, M. (2006). *Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sivas Belediyesi. (2011). *Faaliyet Raporu 2010*. Sivas: Sivas Belediye Başkanlığı
- Sivas Belediyesi Başkanlığı (2009). *Sivas Belediyesi Stratejik Planı 2010-2014*. Sivas: Sivas Belediye Başkanlığı.
- Sönmez, V., Alacapınar, F. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Taslak, S., Kara, M. (2010). *İşletme Bilimine Giriş*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi: (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekeli, İ. (2003). *Eğitim Üzerine Düşünmek*. (Birinci Basım). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Tekinel, O., Yurdakul, O., Baytorun, N. (1988). “Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları” . *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları; TODAİE Yayınları.
- Tengilimlioğlu, D., Öztürk Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tengilimlioğlu, D., Atilla A., Bektaş, M. (2009). *İşletme Yönetimi*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*. (Genişletilmiş 2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Timur, T. (2000). *Toplumsal Değişme ve Üniversiteler*. (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Togrol, E. (1992). “Yükseköğretim ile Düşünceler”. *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Ankara: T.C. Başbakanlığı 107-111.
- Tonus, E, Kayabaşı, N. (2009). “Sivas’ta Günümüzde Üretilen El Sanatları Ürünlerinde Kullanılan Bazı Motifler”. İdris Ekinci (Ed.). *Cumhuriyet Döneminde Sivas Sempozyumu Bildirileri 27-30 Ekim 2008 1. Cilt (403-438)*. Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Toplu, M., (1992). “Üniversite Kütüphanelerinin Bilimsel Araştırmadaki İşlevi ve Türkiye Gerçeği”, *Türk Kütüphaneciliği*, 6(1), 22-42.
- Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*, (Gözden Geçirilmiş 10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Torun Ehlinaz, Emecan, Ali, Şahin, Fatma Torun (2010). “Eğitim Kurumlarının Halkalarını Oluşturan Birimlerinde Halkla İlişkilerin Rolünün İrdelenmesi”. *Uluslar arası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı Cilt 2*, 15-17 Nisan 2009, Lefkoşa KKTC. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Torun, İ., Öztürk, S., Gelibolu, L. (2009). “Yöre Halkının Üniversiteye Bakışı ve Beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi Örneği”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:21, 169-190.
- Tuncer, D., Ayhan, D., Yaşar – Varoğlu, Demet (2008). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Turan, S., Durceylan, B., Şişman, M. (2005). “Üniversite Yöneticilerin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler” *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 13, 181-202.
- Tutar, Hasan (2010). *İşletme Yönetimi*, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- TUİK (2013). *Seçilmiş Göstergelerde Sivas 2012*. Ankara: TUİK
- Türk, M. S., Güven, A. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitabevi

- Türk Eğitimsen (2009). *Türkiye’de Üniversite Sorunları ve Üniversite Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma* Ankara: Türk –Eğitimsen.
- Türkçe Sözlük. (2009). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları (10. Baskıda Yapılan Tıpkı Basım).
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin El Kitabı*. (Çev. Murat Yaz). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Üçer, M. (2006). “Sivas’taki Selçuklu ve Beylikler Dönemi Eserleri ile İlgili Sözlü Kültür ve Halk İnançları” . İbrahim Yasak (Ed.). *Selçuklular Döneminde Sivas Sempozyum Bildirileri 29 Eylül-1 Ekim 2005* (ss. 329-338). Sivas: Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler*. (Birinci Baskı). Ankara: TODAİE Yayın No:275.
- Yalçındağ, S. (1987). “Kamu Yönetimde Halkla İlişkiler”. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları; TODAİE Yayınları.
- Yatkın, A., Yatkın, Ü. N. (2006). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. (İkinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yavuz, C. (2006). *Halkla İlişkiler*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yayınoğlu, P. (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yılmaz, R. (2013). “Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler”. Aydın Ziya Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler* (ss.106-129). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2713, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 1676.
- Yükseköğretim Kanunu (1981) T.C. *Resmi Gazete*. 17506, 6 Kasım 1981.
- YÖK (1997). *Türk Yükseköğretim Sistemi 1994-1995’den 1995-1996’ ya Gelişmeler*. Ankara: Yükseköğretim Kurulu.
- Cumhuriyet Üniversitesi, Erişim Tarihi: 25 Ekim 2013, <http://hastaneler.cumhuriyet.edu.tr/icerik.php?goster=>.
- Cumhuriyet Üniversitesi, Erişim Tarihi: 5 Kasım 2013 <http://projemerkezi.cumhuriyet.edu.tr/Hakkimizda.html>.

- Cumhuriyet Üniversitesi, Erişim Tarihi: 4 Aralık 2013,
http://www.cumhuriyet.edu.tr/barinma/dernek_tuzuğu.pdf.
- Cumhuriyet Üniversitesi, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2013,
<http://sks.cumhuriyet.edu.tr/kulup.pdf>.
- Cumhuriyet Üniversitesi, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2013,
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/index.php?cubid=404>.
- Sivas Kültürü, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2013, <http://www.sivaskulturu.com/sivas/sivas-tarihi-eserleri/oku/24#ixzz2l01f0Nen>.
- Sivas Valiliği Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 1 Kasım 2013,
<http://www.csb.gov.tr/iller/sivas/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=1598>
- Wikipedia, Erişim: 23 Ağustos 2013, <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cniversite>
- Wikipedia, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2013,
http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_%C3%BCniversiteler_listesi.
- Wikipedia, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2013,
http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ili%C5%9Fkiler

EKLER

EK-1.

Değerli Katılımcı

Bu anket Atatürk Üniversitesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümü, Bölüm Başkanı Doç. Dr. Fatma Geçikli danışmanlığında, yüksek lisans öğrencisi Zülal Başçıl tarafından “**Halkın Üniversitelere Bakışında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkın Üniversitelerden Beklentileri (Cumhuriyet Üniversitesi Örneği)**” adlı çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırma tamamen bilimsel bir çalışma için yapılmakta ve sizden kimliğinize dair hiçbir bilgi istenmemektedir. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırdığınız için ve bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Zülal BAŞÇIL

1.CİNSİYENİZ

☐ KADIN ☐ ERKEK

2. YAŞINIZ

☐ 18-21 ☐ 21- 25 ☐ 26- 34 ☐ 35-44 ☐ 45 ve üzeri

3. MEDENİ DURUMUNUZ

☐ EVLİ ☐ BEKAR ☐ DUL/ BOŞANMIŞ

4) EĞİTİM DURUMUNUZ

☐ OKUMA-YAZMA BİLMİYORUM ☐ İLKOKUL ☐ ORTAOKUL☐ LİSE ☐ MYO☐ ÜNİVERSİTE ☐ YÜKSEKLİSANS/DOKTORA

5)MESLEĞİNİZ

☐ ESNAF ☐ İŞÇİ (Kamu veya özel sektör)☐ EV HANIMI ☐ ÖĞRETMEN☐ SERBEST MESLEK (Doktor, serbest muhasebeci, avukat v.b)☐ EMEKLİ ☐ ÇİFTÇİ☐ MEMUR ☐ DİĞER

6) SİVAS’ TA İKAMET SÜRENİZ

- ☐ 1 -3 YIL ☐ 4-7 YIL ☐ 8-11 YIL ☐ 12-15 YIL
☐ 15 YIL VE ÜZERİ

7) AYLIK GELİRİNİZ

- ☐ 0-500 TL ☐ 501-1000 TL ☐ 1001-1500 TL ☐ 1501-2000 TL
☐ 2000 TL VE ÜZERİ

B. HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ (Lütfen seçeneklerden yalnızca birini işaretleyiniz)

8) Cumhuriyet üniversitesinden haberdarım.

- ☐ Evet ☐ Hayır

9) Cumhuriyet üniversitesi ile herhangi bir bağlantım var.(Cevabınız evet ise 10. soruyu yanıtlayınız)

- ☐ Evet ☐ Hayır

10. Cumhuriyet üniversitesi ile hangi nedenle bağlantılısınız?

- ☐ Çalışan yakını ☐ Öğrenci yakını
☐ Çalışan yada öğrenci ev sahibi ☐ Ticari ilişki ☐ Diğer

11) Cumhuriyet üniversitesinin etkinliklerine katılırım. (Örn. her türlü açılış töreni, konferans, panel, sempozyum, seminer, şölen, konser, kokteyl, resepsiyon)

- ☐ Evet ☐ Hayır

12) Cumhuriyet üniversitesi ile ilgili gelişmelerle ilgilenirim.

- ☐ Evet ☐ Hayır

13) Cumhuriyet üniversitesi ile bilgileri nereden edirsiniz?

- ☐ Yerel basın ve tv ☐ Ulusal basın ve tv
☐ C.Ü öğrencileri ☐ C.Ü. çalışanları
☐ Diğer

14. Cumhuriyet üniversitenin hizmetlerinden yararlanırım.(cevabınız evetse 15. soruyu yanıtlayınız).

- ☐ Evet ☐ Hayır

15. Cumhuriyet üniversitesinin hangi hizmetlerinden yararlanırsınız.

- ☐ Sağlık ☐ Teknik ☐ Kültürel ☐ Spor tesisleri ☐ Bilimsel toplantılar
☐ Diğer

C. HALKIN ÜNİVERSİTEYE BAKIŞI

LÜTFEN SİZE UYGUN OLAN İFADEYİ (X) İLE İŞARETLEYİNİZ.	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
16) Cumhuriyet üniversitesi Sivas'a hiçbir alanda katkısı olmamıştır.					
17) Cumhuriyet üniversitesi Sivas'ın sosyo kültürel yaşamını canlandırmıştır.					
18) Üniversite kentteki kiraların artmasına sebep olmuştur.					
19) Cumhuriyet üniversitesi Sivas'ın tanınmasında katkıda bulunmuştur.					
20) Üniversite ekonomik yaşamı canlandırmıştır.					
21) Cumhuriyet üniversitesi uygulama ve araştırma hastanesi sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmıştır.					
22) Cumhuriyet üniversitesi ailevi ve ahlaki değerlerin bozulmasına neden olmuştur.					
23) Üniversite hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesinde olumlu etkisi olmuştur.					
24) Üniversite ile birlikte şehirdeki ulaşım imkanları iyileşmiştir.					
25) Üniversite, yerel medyaya destek olmaktadır					
26) Cumhuriyet üniversitesi faaliyetlerini Sivas halkına yeterince tanımamaktadır.					
27) Cumhuriyet üniversitesi kaliteli bir eğitim sunmaktadır.					
28) Cumhuriyet üniversitesi Sivas'taki huzursuzluğu ve suç oranlarını artırmıştır.					
29) Cumhuriyet üniversitesi Sivas basını tarafından desteklenmektedir.					
30) Halkı hayvancılık, ziraat gibi konularda aydınlatmaktadır.					
31) İl dışına göç hareketini durdurmuş veya yavaşlatmıştır.					
32) Sivas halkında özentiyeye ve kültür yozlaşmasına neden olmuştur.					
33) Üniversite şehirde hayat pahalılığına neden olmuştur.					

D. HALKIN ÜNİVERSİTEDEN BEKLENTİLERİ

LÜTFEN SİZE UYGUN OLAN İFADEYİ (X) İLE İŞARETLEYİNİZ.

- | |
|---|
| 34) Çalışanlar Sivas ilinde ikamet edenlerden oluşmalıdır. |
| 35) Yeni fakülte ve bölümler açılarak öğrenci sayısı artırılmalıdır. |
| 36) Halka yönelik olarak mesleki eğitim kursları/ programlar açılmalıdır. |
| 37) Cumhuriyet üniversitesi kendini daha etkin tanıtmalıdır. |
| 38) Öğrenciler Sivas'ta staj yapmalı ve ekonomiye katkı sağlamalıdır |
| 39) Öğrenci yurtları şehir merkezinin dışında olmalıdır. |
| 40) Sivaslı gençler üniversite tercihlerinin ilk sırasında cumhuriyet üniversitesini yazmalıdır |

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Zülal BAŞÇİL
Doğum Yeri ve Tarihi	Sivas/ 01.04.1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi -İşletme
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	-
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Geynik İlköğretim Okulu Deliktaş İlköğretim Okulu
İletişim	
E-Posta Adresi	sizbga@mynet.com
Tarih	