

**T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON  
HİZMETLERİ**

**HALKLA İLİŞKİLERDE YAZILI ARAÇLAR**

**342PR0011**

**Ankara 2011**

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
  - PARA İLE SATILMAZ.

# İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR .....	iii
GİRİŞ .....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 .....	2
1. YAZILI ARAÇLAR.....	2
1.1. Kitaplar .....	2
1.2. El Kitapçığı .....	3
1.3. Bültenler.....	3
1.3.1. Bülten Türleri.....	4
1.3.2. Bültenlerin Özellikleri.....	4
1.3.3. Bülten Hazırlamada Uyulması Gerekenler .....	5
1.4. Depliyan (Deplian).....	5
1.5. Broşür.....	6
1.6. Pankart.....	6
1.7. Afiş.....	7
1.8. El İlanı.....	8
1.8.1. El İlanı Örnekleri .....	9
1.9. E-mail.....	9
1.10. İş Mektubu .....	10
1.10.1. İş Mektubunun Bölümleri .....	10
1.10.2. İş Mektubunun Yazımında Dikkat Edilmesi Gerekenler .....	11
1.10.3. İş Mektubunun Çeşitleri.....	11
1.11. Memorandum (Hatırlatma Notları) .....	12
1.11.1. Hatırlatma Notlarının Kullanım Amaçları .....	13
1.11.2. Hatırlatma Notlarının Özellikleri .....	13
1.11.3. Hatırlatma Notlarının Çeşitleri.....	13
1.11.4. Hatırlatma Notu Örneği.....	13
1.12. Kartvizit.....	13
1.13. Standart Mektuplar (Doğrudan Postalama).....	14
1.13.1. Standart Mektuplarda Olması Gerekenler .....	14
UYGULAMA FAALİYETİ.....	15
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	17
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 .....	18
2. İŞLETME GAZETESİ/DERGİSİ .....	18
2.1. İşletme Gazetesi .....	18
2.1.1. İşletme Gazetesinin Hazırlanmasında Uyulması Gereken Kurallar .....	19
2.1.2. İşletme Gazetesinde Yer Alması Gereken Konular .....	20
2.1.3. Kurumsal Gazetelerin Hedef Kitleleri.....	20
2.2. Dergiler .....	20
UYGULAMA FAALİYETİ.....	22
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	24
ÖĞRENME FAALİYETİ-3 .....	25
3. YILLIK RAPOR .....	25
3.1. Yıllık Raporların Yayınlanma Amaçları .....	26
3.2. Yıllık Raporları Planlama ve Hazırlama .....	27
3.3. Yıllık Raporlarda Bulunması Gerekenler.....	27
3.3.1. Yıllık Raporlarda Standart Olarak Olması Gerekenler .....	28
UYGULAMA FAALİYETİ.....	29
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	31
ÖĞRENME FAALİYETİ-4 .....	32
4. ANKET .....	32

4.1. Anket Türleri.....	33
4.1.1. Kişisel (Yüz Yüze) Görüşme ve Mülakat Usulü Anket.....	33
4.1.2. Telefonla Anket.....	33
4.1.3. Postalama Yoluyla Anket.....	34
4.1.4. İnternet Üzerinden Anket.....	35
4.2. Anket Sorularının Türleri.....	35
4.2.1. Açık Uçlu Sorular.....	35
4.2.2. Kapalı Uçlu Sorular.....	36
4.3. Anket Sorularının Nitelikleri.....	38
4.3.1. Olgusal Sorular.....	38
4.3.2. Tutum ve Görüş Soruları.....	38
4.3.3. Davranış Soruları.....	38
4.3.4. Bilgi Soruları.....	38
4.4. Soruların Hazırlanması.....	39
4.4.1. Soruların Dili.....	39
4.4.2. Soruların Sırası.....	40
4.4.3. Soruların Yazım Biçimi.....	41
4.5. Soruların Uygulanması.....	42
4.6. Anket Örneği.....	42
4.7. Rapor Yazma.....	46
UYGULAMA FAALİYETİ.....	48
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	50
MODÜL DEĞERLENDİRME.....	51
CEVAP ANAHTARLARI.....	52
KAYNAKÇA.....	53

# AÇIKLAMALAR

<b>KOD</b>	<b>342PR0011</b>
<b>ALAN</b>	<b>Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Halkla İlişkiler Elemanı</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Kurum İçi Halkla İlişkilerde Yazılı Araçlar</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Kurum içinde ve kurum dışında kullanabilecek yazılı araçların neler olduğunun anlatıldığı, anket teknik ve yöntemleri hakkında gerekli bilgilerin verildiği öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/32
<b>ÖN KOŞUL</b>	Kurum İçi Halkla İlişkiler modülünü almış olmak
<b>YETERLİK</b>	Halkla İlişkilerde Yazılı Araçlar modülü ile yazılı araçları kullanmak
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç</b> Öğrenci bu modül ile gerekli ortam sağlandığında, yazılı araçları kullanabileceksiniz. <b>Amaçlar</b> 1. Kurum içi yazılar yazabileceksiniz. 2. İşletme gazetesi / dergisi hazırlayabileceksiniz. 3. Yıllık rapor yazabileceksiniz. 4. Anket uygulayabileceksiniz.
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	<b>Ortam</b> Sınıf ortamı, kütüphane, sektörde yapılan incelemeler, bilgisayar laboratuvarı <b>Donanım</b> TV, DVD, VCD, projeksiyon, internet, görsel, işitsel ve yazılı dokümanlar, bilgisayar ve bilgisayar ağı, projeksiyon cihazı, kitaplar, slaytlar
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Modülün içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme sorularıyla kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendireceksiniz.</li><li>➤ Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme teknikleri uygulayarak modül uygulamaları ve kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.</li></ul>

# GİRİŞ

## Sevgili Öğrenci,

Teknolojik gelişmeler sonucunda küçülen dünyamızda kurumların, diğer kurumlar ve rakipleri karşısında varlığını sürdürebilmesi, geliştirebilmesi ve hatta onlarla rekabet edebilmesi için halkla ilişkilerdeki yazılı araçları çok iyi kullanması gerekir. Özellikle kurumun dış hedef kitleye karşı tanıtım ve reklamının etkili bir şekilde yapılabilmesini sağlayan gazete, dergi el ilanı, afiş, broşür, bülten, kitaplar ve el kitapçığı gibi reklam materyallerini çok iyi kullanmalıdır.

Kurumların başarısında etkili olan ikinci önemli etken ise kurum içi tanıtım ve bilgilendirmedir. Kurum içi bilgilendirmede etkili olmak için yıllık raporların ve bilgi notlarının çok iyi hazırlanması ve sunumlarının çok iyi yapılması gerekir. Ayrıca tüm bunların yanında başarının kalıcı olmasını sağlamak için içteki ve dıştaki tepkilerin başarılı bir anket yöntemiyle öğrenilerek gerekenlerin yapılması gerekir.

Yukarıda saydığımız gelişmeler, sizin bu modülü iyi bir şekilde öğrenip uygulama yapabilemeniz sayesinde olacaktır. Çünkü bu modül ile el kitapçığı, afiş, broşür, ilan, pankart, kartvizit, yıllık rapor, standart mektup, iş mektubu ve bilgi notları yazma ve hazırlamayı öğrenecek ve gelecekte kurumların halkla ilişkiler birimlerinde görevler aldığınızda, öğren-diklerinizin ışığında gerekli çalışmaları yapabileceksiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Kurum içi yazılar yazabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Çevrenizde halkla ilişkiler birimi olan bir kurumu ziyaret ederek halkla ilişkilerde kullanılan yazılı araçlara ait örnekleri alarak arkadaşlarınızla inceleyiniz.
- Depliyarlar (turistik servis satan herhangi bir kuruluşun gezi programlarını içeren reklam niteliğindeki yayın) ve pankartlar hakkında ayrıntılı araştırma yaparak öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Bülten türlerine ait örnekleri internetten araştırarak içerik ve şekil bakımından inceleyiniz.
- Çevrenizde bulunan kurumların halkla ilişkilerde kullanılan yazılı araçlardan hangisini, neden kullandıklarını araştırınız.
- Çeşitli şekillerde hazırlanmış kartvizit örneklerini araştırarak arkadaşlarınızla inceleyiniz.
- Halkla ilişkilerde kullanılan e-mail sembollerini araştırınız.

## 1. YAZILI ARAÇLAR

Halkla ilişkiler etkinliklerinde yazılı ürünlerin önemli bir yeri vardır. Bu alanda kullanılan yazılı araçlar; işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, bülten, kitap, yıllık raporlar, iş mektubu, afiş, pankart, el ilanı, kartvizit, depliyar, pul vb. Bunlara ek olarak sanal ortamlarda yer alan yazılı ve resimli iletiler de bu kapsama dâhildir. Bu araçlar gerek işletme içinde çalışanlara gerekse işletme dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara gönderilerek, bunların firmadaki gelişmelerden haberdar edilmesi sağlanır. Amaç firmayı iç ve dış çevreye tanıtmaktır. Ancak bu tanıtımın, abartıdan uzak, reklam kokmayan ve doğru bilgileri içeren yönde olması gerekir. Çünkü yazılı araçlar, sözlü ve görüntüsel araçlardan farklı olarak kalıcı bir niteliğe sahiptir.

### 1.1. Kitaplar

Kitaplar, halkla ilişkilerin basılı araçları arasında önemli bir yer tutar. Kuruluşun yıl dönümlerinde, kuruluşun tarihçesini, faaliyetlerini, kurucularının hayat hikâyelerini anlatan kitaplar basılabileceği gibi, kuruluşun doğumundan itibaren gelişmesini içeren kitaplar da yayınlanır. Bazen büyük şirketlerin kurucularının hayat hikâyeleri de işletme kitapları arasında yer alır. Bunlara örnek olarak, Vehbi Koç'un "Hayat Hikâyem"i, Selçuk Yaşar'ın ülke sorunlarına ilişkin dizi yazıları, Sakıp Sabancı'nın hayat hikâyesinin yer aldığı kitabı gösterebiliriz. Daha önce de sözü edildiği gibi halkın şirkete sempatisi, yöneticilere duyduğu sempati ile doğru orantılıdır. Nitekim ülkemizin akıllı iş adamları bu noktayı fark ettiklerinden kuruluş kitaplarını halkla ilişki kurmada daha sık kullanmaktadırlar. Bu tür kitaplar kuruluş tarafından bastırılarak kuruluşun ilgili hedef kitlelerine dağıtılır ya da düşük bir fiyatla satılır. Bu kitaplar:

- Kuruluş ve çalışmaları hakkında doğru ve güvenilir bilgiler vermelidir.
- Konu ile ilgili fotoğraf, grafik gibi unsurlarla hareketlendirilmelidir.
- Okunması kolay olmalıdır.

## 1.2. El Kitapçığı

El kitapçığı, işletmeye yeni gelen ve giren personele firmayı çok yönlü tanıtan, yeni elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürlerden farklı olarak re-simli sayfalar yerine daha uzun yazıları içeren sayfalardan oluşur. Kurumsal bir el kitabın-da kurumun kuruluş ve çalışma konusu, yeni projeler ve karşılaşılan sorunların ortadan kaldırılmasına ait yöntemlerin belirtilmesinden sonra şu konularda bilgi verilir:

- Kurumun faaliyet alanı
- Çalışanlara uygulanan ücretler
- Prim
- Yıllık izin
- Tatil
- Eğitim, spor faaliyetleri
- Lojman
- Çalışma koşulları
- Yemekhane ve kantin
- Yükselme sistemi
- Ceza ve ödül sistemleri
- Çalışma saatleri
- Öneri yöntemleri

Eğer kitapçık bir ürüne yönelik hazırlanıyorsa ürünle, kullanımıyla ve ürünün bileşenleriyle ilgili bilgi verilir.



Resim 1.1: El kitapçığında öneriler de yer alır.

## 1.3. Bültenler

Tüm periyodik kuruluş yayınları içinde en basit ve yayınlanması en kolay olan formattır. Gazetelerden daha küçük boyutlarda ve daha az sayfada olan bültenlerde üslup açık ve anlaşılır olmalıdır. Kurum içi iletişim kanalları arasında en fazla kullanılan araçlardan biri olan bültenler işletmeye ilişkin haberleri çalışanlara ve firma dışındaki ilgili kişilere ulaştıran araçlardır. Örneğin o ay içinde yapılacak toplantı, konferans, seminer, düğün, nişan, anma günü ve açılış vb. gibi konular tarih ve yer gösterilerek ilgili kişilere önceden gönderilir. Bültenleri popüler kılan en önemli özellik, yayınlanma kolaylığı ve maliyetinin düşük olmasıdır. Fotokopiyle çoğaltılarak geniş kitlelere ulaştırılabilir. Haber verme özelliklerinin dışında bültenler, belirli konularda başvuru alan kişilerin görüşlerini de yansıtır. Bültenler bazen haber mektubu ve basın bülteni adı altında da anılmaktadır. Düzenli aralıklarla (periyodik) hazırlanabilmesinin yanı sıra yalnızca gerek duyulduğu dönemlerde de hazırlanabilir.





**Resim1.2: Kutlamaya ait bir görüntü**

Basın bülteni için ‘‘Mesleki Yazılar Yazmak’’ modülüne bakınız.

Ulaştıkları hedef kitlelere göre bültenleri türlere ayırabiliriz. Bunlar:

### 1.3.1. Bülten Türleri

- **Üyelere yönelik bültenler:** Dağılmış durumda olan üyeleri bir araya getirmek için işletmeler tarafından yayınlanan bültenlerdir.
- **Toplumsal örgütler tarafından yayımlanan bültenler:** Üyelerine sık sık toplantı tarih ve içeriğini bildirmek ve düzenlenen faaliyetlere üyelerin katılımını sağlamak amacıyla sivil toplum örgütleri tarafından yayınlanan bültenlerdir.
- **Kurumsal bültenler:** Çeşitli kuruluşlar tarafından çalışanların işleme olan bağlılıklarını artırmak amacıyla yayınlanan kurumsal bültenlerde, çalışanlara ve kuruluşa ilişkin haberlere dengeli biçimde yer verilir.
- **Tanıtım bültenleri:** Kendi hedef kitlelerini kendisi yaratan bu bültenler genellikle fan kulüpler, tatil beldeleri ve politikacılar tarafından kullanılmaktadır.
- **Özel ilgi bültenleri:** Özel ilgi grupları tarafından yayınlanan bu bültenlerin gelişerek dergi haline gelen örnekleri vardır. ABD’de bülten biçiminde yayınlanmaya başlayan **Common Cause** zamanla en büyük lobi faaliyetinde bulunan ilgi grubunu temsil eden dergi hâline dönüşmüştür.
- **Kişisel ilgi bültenleri:** Hedef kitlelerine ortak sorunlar hakkında çözüm önerileri sunan bu tür bültenler, şahıs veya kurumlar tarafından kazanç sağlamak amacıyla yayınlanır.

### 1.3.2. Bültenlerin Özellikleri

- Bültenler, işletmelerin hem medya hem de kamuoyu ve hedef kitlesi ile sağlıklı ilişkiler kurması için etkin bir halkla ilişkiler aracıdır.
- Gazete ve dergilerin kısa ve öz biçimde bilgi edinmesine yardımcı olan bültenler, basını yönlendirdiği izlenimi taşımamalıdır.
- Bültenler, haber verme özelliklerinin dışında belirli konularda bilgisine başvuru kişilerin görüşlerini de yansıtır.

- Bültenler, kamuoyunun dikkatini temsil ettiği işletmeye çekme görevi görür.
- Bültenler, hemen her konuya yönelik olarak hazırlanabilir.
- İşletmeler, ülke gündemindeki önemli bir konu için görüş ve düşüncelerini açıklamak için de bülten hazırlayabilir.
- Bültenler, haber veren, hedef kitleyi de haberdar eden iletişim araçlarıdır.
- Profesyonel olarak hazırlanmış bültenler, çalışanlar arası iletişimin sağlıklı kurulmasına katkıda bulunduğu kadar, iş yerinin etkin bir çalışma ortamına kavuşmasına ve iç dayanışmanın artmasına da önemli katkılarda bulunur.

### 1.3.3. Bülten Hazırlamada Uyulması Gerekenler

- Bültenler, iş yerlerinin amaçlarına yönelik bir promosyon olduğu için uzun söylevlerden kaçınılmalıdır.
- Her yeni sayının içeriği ilginç ve yeni özellikler taşınmalıdır.
- Bültenler özellikle çalışanların, üyelerin ve ortakların iş yeri ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olması amacıyla hazırlandığı için öncelikle onları ilgilendiren haber, yazı, yorum ve fotoğraflara sahip olması gerekir.
- Bültenlerin kısa ve öz cümlelerden, paragraflardan oluşması, anlaşılır ve sade bir dil ile yazılması gerekir.
- Bültenler, tabloid bir gazete ebadında hazırlanabilir.
- Bültenlerde tıpkı günlük gazetelerde olduğu gibi başlıklar, ara başlıklar ve spotlar kullanılmalıdır.
- Habercilikteki 5N 1K kuralına uyulmalıdır.

### 1.4. Depliyan (Deplian)

Depliyan, el ilanlarının daha gelişmiş, cazip resimlerle süslenmiş ve değişik şekillerde katlanmış olanıdır. Ürünün kalitesi, kullanılışı, faydaları hakkında verdiği bilgileri resimlerle, renklerle daha canlı ve daha ilgi çekici hale getirir. Orta çapta bir kuruluş için depliyanın verdiği bilgiler katalog görevini de görür. En önemli özelliği katlanmış şekillerindeki orijinalliktir.

Depliyanın yazı ve resimleri, katlanışındaki özelliğe göre konulur. Kapak kısmı ve ilk sayfada görülecek düzen, yazı ve resimlerin güzelliği, okuyucuları diğer bölümleri incelemeye zorlayabilir. Aksi takdirde depliyan okunmadan atılabilir. İlgii çekebilmeleri için orijinal olmaları gerekir. Birbirini takip eden yazı ve resimler okuyucunun merakını gittikçe artırmalı ve elindeki ilanı sonuna kadar okumaya zorlamalıdır. Bu özellikleriyle depliyanlar broşürlere de benzer. Maliyeti broşürlerden daha ucuza, el ilanlarından ise daha pahalıya mal olmaktadır. Ancak el ilanlarından daha etkili olmaktadır. Depliyanlar evlere, iş yerlerine elden ya da posta yoluyla ulaştırıldığı gibi sergi, fuar vb. gösteri etkinliklerinde de dağıtılmaktadır.



Resim 1.3: Depliyanlar parlak renkte ve dikkat çekicidir.

## 1.5. Broşür

Broşür, hedef kitlelerin kurumu ya da kuruluşu tanınması için basılan 8-16 sayfalı, az yazılı, bol resimli bir iletişim ürünüdür. Broşürün içeriği, tümüyle ilgili kurum ya da kuruluş tarafından belirlenir. Ufak bir dergi boyutunda basılan broşürlerin renkli olması ve sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, daha iyi anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır. Broşürler daha çok firmayı tanıtan özlü bilgiler içerir. İşletmenin üretim ve sosyal tesislerinden renkli görüntüler verir. Kuruluşundan bu güne kadarki gelişmeler grafik ve tablolar üzerinde gösterilir, ülke ekonomisine katkısı belirtilir. Broşürler işletmeye yeni gelen ve gezen kişilere, ayrıca firmayı tanımak isteyenlere verilir.



Resim 1.4: Broşür örneği

Daha fazla bilgi için “Mesleki Yazılar Yazmak” modülüne bakınız.

## 1.6. Pankart

Çok kısa mesajların yer aldığı, 25 x 35 cm boyutlarında, genel ortamlarda kullanılan küçük duyuru kartlarıdır. Halkla ilişkiler konusunda bir kampanya başlatıldığında etkili sloganların yazıldığı, büyük puntoların kullanıldığı pankartlardan yararlanılabilir. Kalıcı, etkileyici, ilgi çekici sloganların seçildiği ve yazıldığı pankartlar çevrede, vitrinlerde, belirli toplumsal merkezlerde kullanılabilir.



Resim 1.5 : Pankart örneği

## 1.7. Afiş

Afiş bir malı, bir hizmeti, bir olayı bildirmek ve özelliklerini belirtmek için genel yerlere asılan yazı ve resimlerdir. Afiş, kısa ve özlü mesaj yazısıyla çarpıcı bir grafik tasarımının uyumundan oluşur. Genel olarak kâğıda basılır. Ancak bez üzerine de yapılabilir. Şehrin ana caddelerindeki bina duvarlarına, meydanlara ve yol kenarındaki büyük panolara asılan afişler, geniş halk kitlelerine hitap eden reklamlardır.

Afişin, yeni bir malı veya hizmeti tanıtan tek reklam aracı olarak başarılı olması güçtür. Fakat daha çok diğer reklam araçlarının tamamlayıcısı olarak başarı sağlamaktadır. Her türlü malın reklamında, afişten faydalanmak mümkündür. Fakat daha çok geniş tüketici grubuna hitap eden genel mallar (gıda maddeleri, kozmetik vb.) için iyi bir reklam aracıdır. Özellikle satışların düşmeye başladığı dönemlerde malı hatırlatmak için kullanılabilir en iyi reklam araçlarından biridir. Afişlerde yalnız yazı, resim veya ikisi bir arada da kullanılabilir. Resimli olanlar daha dikkat çekicidir. Resim, afişi daha kolay görünür ve okunur hâle getirir.



Resim 1.6: Afiş örneği



Resim 1.7: Afiş örneği

Daha fazla bilgi için “Mesleki Yazılar Yazmak” modülüne bakınız.

## 1.8. El İlanı

El ilanı tek sayfadan meydana gelen, dağıtılması kolay, elden dağıtılan, küçük ve ucuz bir reklam aracıdır. Genellikle resimsiz veya az resimle basılan kâğıtlardır. Sunduğu mal veya hizmetin dikkat çekebilecek bir özelliğini tanıtmak isteyen ya da işe yeni başlayacak işletmeler, başlangıç olarak bu reklam aracından faydalanabilirler. Reklam tekniğine uygun, zevkle hazırlanmış bir el ilanı, herkes tarafından istekle kabul edilir ve etkili olur. Bu nedenle el ilanı, iyi cins kâğıtlara, temiz bir baskı ve güzel bir kompozisyonla hazırlanmalıdır.

El ilanları, perakendeci işletmeler tarafından mevsim sonu indirimli satışlarını duyurmada başarıyla kullanılabilir. Satış yerlerine yakın yerlerde dağıtılmaları halinde daha etkili olur. Çünkü el ilanından etkilenen kişiler, satış yerlerine yönlenebilirler. Kişileri hemen satın almaya yönlendiren el ilanlarının etkisi diğer iletişim ürünlerine oranla daha azdır. Ancak derhal satın almaya yönlendirmeye bile ileride hatırlatması bakımından yardımcı olur.



### 1.8.1. El İlanı Örnekleri

#### **DAGTİLOGRAF RESEPSİYONİST**

Kent merkezinde yoğun şekilde çalışan büromuzda tam gün veya yarım gün çalışacak, aktif ve çalışkan bir eleman aranmaktadır.  
Ücret dolgundur.

#### **Müracaat**

Esin Gülen 238 57 68



Resim 1.8: El ilanı örneği

Daha fazla bilgi için “Mesleki Yazılar Yazmak” modülüne bakınız.

### 1.9. E-mail

Kurum içerisinde e-mailin bir iletişim aracı olarak kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır. Hızlı ve bireysel olarak kullanım imkânı, doğrudan doğruya istenilen gruba hitap edebilme olanağını getirmektedir. E-mail, ayrıca feedback’in de alınabilmesi bakımından, bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya oldukça müsaittir. Ayrıca kişisel bilgisayarlar, çalışmaların daha verimli ve çabuk yürütülmesini sağlarken hedef birimlere ilişkin verilerin depolanmasında ve istatistiksel değerlendirmelerin yapılmasında etkili olmaktadır. Özellikle internet ortamında dünya ölçeğinde tanıtım olanakları gelişmiştir. Firmaların oluşturdukları WEB sayfaları ve e-mailler, sanal ortamın halkla ilişkiler alanıyla uğraşan kişilere sunduğu yeni fırsatlardır.

Kurum içi iletişim aracı olarak e-mailin kullanılmasının çeşitli dezavantajları da vardır. Örneğin herkesin bu yöntemi kullanmayı bilmemesi, rahat olmayan bir ortamdan gelen mailleri okuma gereği ve gerektiğinde bunların kâğıda dökülmesi kâğıt ve zaman israfına neden olmaktadır. Ayrıca doğal olarak herkesin masasında mutlaka bir PC’nin bulunması bu aracın kullanım koşullarındandır.

Görüldüğü gibi kurum içi iletişimde teknolojinin gelişimiyle birlikte pek çok alternatif ortaya çıkmıştır. Kurumlar bu alternatifleri kendi alt yapıları ölçüsünde değerlendirmeli, çalışanların istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır. Örneğin teknolojiye uzak bir alanda faaliyet gösteren bir şirkette, çalışanlara bilgi terminalleri aracılığı ile seslenmek yerine, kurum içi bir yayın çıkarmak daha etkili olacaktır. Ya da tam tersi durumda, teknolojiyle iç içe bir işletmede kurum içi iletişimi bir bültenle sağlamak yerine, intranet kurmak çok daha mantıklı olacaktır.



Resim 1.9: Kurumlar ve çalışanlar teknolojiyle bütünleşmelidir.

## 1.10. İş Mektubu

Özellikle ilgili kişi ya da kuruluşa bir bilgiyi ivedilikle ulaştırabilmek için yararlanılan iletişim ürünüdür. İş mektuplarından genellikle kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak yararlanılmaktadır. Bir iş mektubu başlık, hitap, gövde, kapanış, imza ve referans olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.

### 1.10.1. İş Mektubunun Bölümleri

- **Hitap:** Bu bölümde mektubun yazıldığı kişi tanımlanmaktadır. Kişinin unvan ve cinsiyetiyle ilgili bilgiler emin olmadıkça hitapta kullanılmamalıdır. Örneğin Bayan Deniz Açmaz diye hitap edeceğimiz kişi aslında Deniz Bey olabilir. Bu nedenle emin olunmadığı durumlarda Sayın Deniz Açmaz biçimindeki hitap en uygunu olacaktır. Çok sayıda kişiye aynı anda gönderilen promosyon amaçlı mektuplarda ise kişisel hitap yerine, Değerli Müşterimiz, Sayın Abonemiz gibi hitaplar daha uygun olmakta ve hata payını azaltmaktadır.
- **Gövde:** Hatırlatma notlarıyla aynı tarzda yazılan iş mektuplarında, alıcı ve gönderici arasındaki ilişki, mektubun dilini etkileyen en önemli faktördür. Genellikle daha üst statüyü temsil eden kişilere gönderilen mektupların dili daha formal olmakta, gönderenin statüsünün alıcıdan daha yüksek olması durumunda ise kullanılan dil informal olabilmektedir. Bir olayın desteklenmesi, para veya zaman talebinde bulunulması gibi isteklerin fazla olması durumunda dil daha da dikkatli kullanılmalı ve tereddüde yer bırakmayacak kadar açık olmalıdır. Bunu değerlendirebilmenin en iyi yolu ise yazılan mektubun alıcı gözüyle okunup değerlendirilmesidir.

- **Kapanış:** İş mektubu, amacı doğrultusunda alıcıyı bir konuda harekete geçirmeyi hedefleyen veya yardım talep eden ifadelerle ve imzanın üzerinde yer alan teşekkür ve iyi dilek cümleleriyle sona ermektedir.
- **İmza:** Mektubu yazan kişinin adı daima daktilo edilmeli ve imza ismin hemen üzerinde yer almalıdır. Eğer gönderenin unvanı kâğıtta basılı değilse imzanın altına yazılmalıdır.
- **Referans materyali:** Tüm iş mektupları gönderen dışında bir kişi tarafından yazılmaktadır. Bu nedenle imzanın altında mektubu gönderen ile yazanın baş harflerinden oluşan sembol yer almaktadır.

Örneğin FB:yı Büyük harfler yazıyı gönderen, küçük harfler ise yazıyı yazan kişinin baş harfleridir.

Bir başka belirtilmesi gereken nokta ise gönderilen yazının bir diğer kopyasını alan kişi varsa onun belirtilmesidir c: (kopyayı alan kişinin adı).

### 1.10.2. İş Mektubunun Yazımında Dikkat Edilmesi Gerekenler

- Okunması kolay olmalıdır.
- Önemli noktalar organize edilerek okurun kolay izlemesi sağlanmalıdır.
- Mektubu alan kişiden beklenenler ve hatırlanması istenen konular vurgulanmalıdır.
- Alıcının cevap vermesi isteniyorsa bu durum mutlaka süre verilerek açıkça belirtilmelidir.

### 1.10.3. İş Mektubunun Çeşitleri

#### ➤ **Teyit Mektupları**

Bu tür mektuplar yollayanın ve alıcının önceden yaptığı yüz yüze görüşmelerde veya telefon konuşmalarında alınan kararları teyit etmek için yazılır. Asıl amaç, yapılan düzenlemelerin yazılı bir kaydını tutmak ve hiçbir şeyin göz ardı edilmediğinden emin olmaktır. Genelde çok kısa olur, A4 yerine A5 kâğıdına yazılır, bir veya iki paragraftan oluşur.

#### ➤ **Tasdik Mektupları**

Bunlar bir mektubun, siparişin ya da önemli bir belgenin alındığını onaylamak için yazılır. Böyle materyaller alan şirketler bu iş için basılmış kartlar kullanır. Bunlar uygun bir biçimde doldurulup gelen materyalin alındığını onaylamak için yolları.

#### ➤ **Bilgi Edinme Mektupları**

Başka bir şirketten, mal ve hizmetleri hakkında bilgi almak için yazılan mektuplardır. Örneğin “Ürettiğiniz malların türleri hakkında detaylı bilginin yanı sıra fiyat listesi ve dağıtım ve dağıtım tarihlerini de bana bildirirseniz çok müteşekkir olurum.” diyerek yazılabilmektedir.

#### ➤ **Faturaların Ödenmesini Talep Eden Mektuplar**

Ödenmemiş faturaların ödenmesini talep etmek için yazılan bu mektup çeşidi pek de memnuniyet verici değildir. Bu tür mektuplar nazik fakat kesin olmalıdır. Borcun içeriği basit ve gerçeğe uygun bir dille belirtilmelidir. Bu tür mektuplar kurum içinde üst pozisyonda bulunan yönetici veya bölüm müdürü tarafından yazılmalıdır.



### ➤ **Şikâyet Mektupları**

İş yaşamında karşılaşılan kişilerle ilgili olarak çalışanlar tarafından yazılan mektuplardır. Şikâyetler basit ve mantıklı bir şekilde belirtilmelidir.

### ➤ **Özür Mektupları**

Kurumların ve şirketlerin yaptıkları hatalardan dolayı diğer kurumlara yazdıkları mektuplardır. Bir şirketi veya müşteriyi ciddi zararlara uğratan bir olayda sorumluluğu kabul etmek, suçu yasal olarak kabul etmek anlamına gelir. Bu yüzden böyle durumlarda mektuplar dikkatle yazılmalıdır. Konu ciddiye yetkili birinin konuyu ele alması ve belki daha önceden hukuki danışmanlarla görüşmesi daha doğru olacaktır.

### ➤ **Takdim, Tavsiye ve Referans Mektupları**

Takdim mektubu, üst kademedeki biri veya işveren tarafından bir temsilciyi veya yeni bir çalışanı müşteriye ya da iş yapacağı başka birine tanıtmak için yazılır. Kısa tutulur ve ilgiliye iletilmek üzere temsilciye verilir.

Tavsiye mektubu da yine işveren tarafından müşterinin okuması için yazılır. Ancak bu mektup, hakkında yazılan kişiyle ilgili daha ayrıntılı bilgiye sahiptir. Kısa bir takdim yerine tanıtılan kişinin eğitiminden, deneyimlerinden ve söz konusu olan göreve uygunluğundan söz edilir. Tanıtılan kişi tarafından işverene veya müşteriye verilir.

İş başvurusu formlarının çoğunda adayların referans olarak iki kişinin adını vermesi istenir. Bu kişiler adayın özellikleri, deneyimi ve söz konusu olan göreve uygunluğu hakkında yazılı ifade verirler. Ancak tavsiye mektubunun aksine referans mektubu işverene postalanır. Konusundan dolayı üzerine "Gizli" yazılmalı ve hakkında referans verilen kişinin mektubu görmesine izin verilmemelidir.

Yukarıdaki mektuplara ait örnekleri kaynaklar bölümündeki iletişim kitaplarından ve çeşitli internet adreslerinden bulabilirsiniz

## **1.11. Memorandum (Hatırlatma Notları)**

Hatırlatma notları kısa, bilgi verici veya hatırlatıcı notlardır. Genellikle kurum içi iletişimde fakat zaman zaman dış hedef kitleye ulaşmak için de kullanılır. Yarım sayfa ya da daha kısa olan notlar, bilgiyi mümkün olduğu kadar basit bir biçimde aktarır. Panolara asılan hatırlatma notlarının görsellik katılarak zenginleştirilmesi gerekir. Bunların **formal** veya **informal** oluşunu büyük ölçüde örgüt içindeki hiyerarşik bağ belirler. Üstün astına yazdığı zaman daha az formal olan hatırlatma notları, tersi durumda formal bir görüntü taşır.

Genellikle sınırlı sayıda kişiye, hatta kimi zaman bir tek kişiye mesaj iletmek için kullanılan hatırlatma notları, bazen de çalışanların tümünü kapsar. Örneğin işletmenin o güne kadar en yüksek kârı yakaladığına ait bir haber için bültenlerden yararlanılsa bile, bu bilginin hızlı bir şekilde dağılımı için sıklıkla hatırlatma notlarından faydalanılır.

Bir hatırlatma notunda yaygın olarak kullanılan sözcükler seçilmeli, kısa cümle ve paragraflar kullanılmalı ve özellikle tam gün çalışmayanlar için ise geriye dönük bilgi verilmelidir. Özellikle vurgulanmak istenen noktalar, dikkat çekmesi için aynı paragrafta değil de, yukarıdan aşağıya doğru dikey bir biçimde yazılır.

### 1.11.1. Hatırlatma Notlarının Kullanım Amaçları

- Bilgi sormak ve bilgi vermek
- Fikir değişimi için
- Bir şeyi onaylamak
- Rica etmek
- Dikkat çekmek
- Bir örgüt politikasını belirtmek
- Toplantı talebinde bulunmak, bir toplantıyı iptal etmek ve ne zaman yapılacağını bildirmek
- Daha önceki bir hatırlatma notunu düzeltmek

### 1.11.2. Hatırlatma Notlarının Özellikleri

- Tarih belirtilmelidir.
- Alıcının kim olduğu yazılmalıdır.
- Gönderen kişinin adı ve soyadı açık olarak belirtilmelidir.
- Konu hakkında kısa bir açıklama yapılmalıdır.

### 1.11.3. Hatırlatma Notlarının Çeşitleri

- Acil durumlar da kullanılan kısa ve öz olan hatırlatma notları
- Bir konu üzerinde daha sonra konuşmak üzere tanımlayıcı bilgi veren hatırlatma notları
- Bilgilendirmeyi amaçlayan hatırlatma notları
- Gerçekleşmiş veya planlanan bir durum hakkında bilgi aktaran ve alıcının görüşünü almaya yönelik hatırlatma notları
- Bir faaliyet veya tartışmanın ana başlıklarını içeren özet hatırlatma notları
- Kişiyeye özel hatırlatma notları

### 1.11.4. Hatırlatma Notu Örneği

9/Şubat/1999  
Kime: Ahmet Suiçmez, denetçi  
Kimden: Mehmet Suveren, yatırım ilişkileri  
Konu: Konferans salonunda 16 Şubat, sabah saat 10.00'da 1999 yıllık raporu hakkında yapılması planlanan konferansla ilgili

## 1.12. Kartvizit

Kartvizit, kişiyle birlikte bağlı olduğu kuruluşu da tanıtmak, hedef kişi ve birimlerin kuruluşu kolayca ulaşmasını sağlamak için yararlanılan küçük boyutlu iletişim ürünleridir. Kartvizit, iletişimi geliştirmeye yönelik olarak çoğunlukla yüz yüze ilişkilerde kullanılır.



Resim 1.10: Kartvizitler yüz yüze ilişkilerde kullanılır.

## 1.13. Standart Mektuplar (Doğrudan Postalama)

Geniş kitlelere yollanan standart mektuplara doğrudan postalama adı verilir. Doğrudan postalanan materyal ne kadar çekici ise geri dönüşü de o kadar çok olacaktır. Pazarlama yönlü bakıldığında, harekete geçirici bir araç olarak düşünülen doğrudan postalama, doğrudan bir tepki yaratmak üzere düzenlenir. Bir ürün sipariş edilir, yardım için bir çek yazılabilir. Doğrudan postalama faaliyetlerinin amacı, mektubu alacak kişiden bir şey yapmasını istemektir. Bu bir ürünü almak veya bir yere üye olmak gibi, doğrudan postalama mektupları üç ana bölümden oluşur. Bunlar:

- Alıcıya mektubun neden yollandığını anlatan giriş bölümü
- Bu konudaki bilgilerin ve destekleyici kanıtların verildiği, genellikle ikna edici duygusal bir tonda yazılan, mesajın ana gövdesi
- Alıcıyı harekete geçmeye yönelten özet ya da sonuç

Bunların tercih edilen biçimi tek sayfalık, dört paragraflık olanlarıdır. Yazılımları ise duyurum ya da reklamın metin yazımına benzer. İkna edici, bilgi verici, hatırlatıcı ve destekleyici olmak üzere çeşitli türlere ayrılırlar.

### 1.13.1. Standart Mektuplarda Olması Gerekenler

- Objektiflik
- Doğru adreslere gönderilmesi
- Okuyucunun anlayacağı bir dilin kullanılması
- Okuyucunun harekete geçmesini kolaylaştırması
- Belli aralıklarla gönderimin devam etmesi

Halkla ilişkiler bölümünün kullanacağı yazılı araçlar içinde ayrıca kurum kimliğini yansıtan başlıklı kâğıtlar, davetiyeler, bayram kartları, özel bastırılmış pullar ve karikatürler kullanılır. Bu yazılı araçlar firmanın ortak amblemini ve firmanın seçtiği özel renkleri taşımalı, standart bir özellikte olmalıdır. Bunlar firma imajı yaratma açısından son derece etkilidir.

Davetiyeler için “Mesleki Yazılar Yazmak” modülü’ne bakınız.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Eğitim aldığınız kurumda olacak sosyal etkinlikler için broşür, afiş, pankart, el ilanı ve hatırlatma notları hazırlayınız. Ayrıca yapılacak etkinliklere çeşitli kurumların da katılımını sağlamak için kurumlara özel iş mektupları ve standart mektuplar hazırlayınız. Bu konularda arkadaşlarınızın çalışmalarına da bakınız.

Tüm bu yapılan çalışmaları arkadaşlarınızla birlikte öğrendiklerinizin ışığında değerlendiriniz. Değerlendirme sonucunda eksik ya da hatalı gördüğünüz konularla ilgili öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
Yazının konusunu seçiniz.	El kitapçığı, bülten, kitap ve depliyantları konuları anlatımları bakımından inceleyerek, görüşlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
Konuya ilişkin verileri toplayınız.	Konulara ilişkin verileri toplarken dikkatli ve araştırmacı olunuz.
Verileri değerlendiriniz.	Yazılı araçların çeşitli örneklerinin yer aldığı bir arşiv oluşturunuz.
Biçim ve içeriğe uygun düzenleme yapınız.	Arama motorlarını kullanarak çeşitli kurumlar tarafından yazılmış iş mektubu ve öneri mektubu örneklerini inceleyiniz.
Öneriler oluşturunuz.	Yapacağınız çalışmalar için gerekli literatür taramasını yapınız.
Bilgi ve önerileri yazınız.	Düzenli ve planlı olunuz.
Bunları ilgili bölümlere iletiniz.	Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen gösteriniz.

## KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da grubunuzun yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun kutucuğu işaretleyiniz

<b>Değerlendirme Ölçütleri</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
1. El kitapçığı, bülten, kitap ve depliyaları konuları anlatımları bakımından inceleyerek görüşlerinizi arkadaşlarınızla paylaştınız mı?		
2. Konuya ilişkin verileri topladınız mı?		
3. Konulara ilişkin verileri toplarken dikkatli ve araştırmacı oldunuz mu?		
4. Arama motorlarını kullanarak çeşitli kurumlar tarafından yazılmış iş mektubu ve öneri mektubu örneklerini incelediniz mi?		
5. Yapacağınız çalışmalar için gerekli literatür taramasını yaptınız mı?		
6. Bilgileri ilgili bölümlere iletiniz mi?		
7. Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen gösterdiniz mi?		

Cevaplarınızda “Hayır” seçeneği işaretli ise faaliyete geri dönerek tekrar ediniz. Cevaplarınızın tümü “Evet” ise bir sonraki faaliyete geçebilirsiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıda verilen ifadelerin başındaki boşluğa doğru ise (D) yanlış ise (Y) koyunuz.

1. ( ) El kitapçığı, işletmeye yeni gelen ve giren personele firmayı çok yönlü tanıtan, yeni elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır.
2. ( ) El ilanlarının daha gelişmiş, cazip resimlerle süslenmiş ve değişik şekillerde katlanmış olanına bülten diyoruz.
3. ( ) e-mail ayrıca feedback'in de alınabilmesi bakımından, bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya oldukça müsaittir.
4. ( ) Özellikle ilgili kişi ya da kuruluşa bir bilgiyi ivedilikle ulaştırabilmek için yararlanılan iletişim ürününe hatırlatma notu (memorandum) denir.
5. ( ) Bir iş mektubu başlık, hitap, gövde, kapanış, imza ve referans olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.
6. ( ) Geniş kitlelere yollanan standart mektuplara doğrudan postalama adı verilir
7. ( ) Çok kısa mesajların yer aldığı, 25 x 35 cm boyutlarında olup genel ortamlarda kullanılan küçük duyuru kartlarına kartvizit denir.

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızda hayır seçeneği işaretli ise faaliyete geri dönerek tekrar ediniz. Cevaplarınızın tümü "Evet" ise bir sonraki faaliyete geçebilirsiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

İşletme gazetesi ve dergisi hazırlayabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Çevrenizde bulunan yerel ya da ulusal bir gazetenin bürosunu ziyaret edip gazeteler hazırlanırken nelere dikkat edildiğini araştırarak, öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Çevrenizde bulunan yerel ya da ulusal bir derginin bürosunu ziyaret edip dergiler hazırlanırken nelere dikkat edildiğini araştırarak öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Bir işletme gazetesinin veya işletme dergisinin hazırlandıkları yeri ziyaret ederek bilgi alınız. Bu bilgiler ışığında diğer gazeteler ve dergilerle olan benzerlik ve farklılıklarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
- İşletme gazetesi ve işletme dergisi örneklerini eğitim aldığınız yere getirerek arkadaşlarınızla inceleyiniz.

## 2. İŞLETME GAZETESİ/DERGİSİ

### 2.1. İşletme Gazetesi

Halkla ilişkilerde kullanılan en ilginç bilgi aktarma ve firmayı tanıtmaya araçlarından biri işletme gazetesidir. Bu yayın organı başta işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlara dağıtılır. Gazetelerde yer alan konular kurumun ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeleri kapsar. Ayrıca çalışma koşulları, doğum, ölüm, işe yeni girenler ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberlerin yanı sıra çeşitli röportajlar da yer alır.

Yayınlanmaları kolay ve dergiye göre daha ekonomiktir. Bu yayınların çoğu dergi ebatlarında olmakla birlikte, gazete formatında olanları da vardır. Genellikle kurumun halkla ilişkiler bölümü tarafından hazırlanır. Günümüzdeki büyük şirketler, kurumun etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak işletme gazetelerini çok fazla kullanmaktadır.

Yapılan bazı araştırmaların sonuçlarına göre, özellikle firma personelinin işletme gazetesindeki ekonomik ve teknik haberlerden çok, toplumsal ve kişisel sorunlara yönelik haberlere ilgi gösterdikleri görülmektedir. Örneğin ücret artışları, başka işe aktarılma, yeni sosyal hak ve beklentileri, eğitim ve iş güvenliği gibi konuları içeren haberler iş görenler tarafından ilgiyle izlenir.



**Resim 2.1: İşletme gazeteleri**

### **2.1.1. İşletme Gazetesinin Hazırlanmasında Uyulması Gereken Kurallar**

- Yayın organının okur kitlesi olarak kime sesleneceği, mutlaka önceden belirlenmelidir.
- Tirajı, okur profiline göre düzenlenen listede yer alan kişi sayısından birkaç yüz fazla olmalıdır.
- Bu tür yayınların ortak amaçları, çalışanların kurumla ilgili olumlu imaja sahip olmalarını sağlamak, bilgilendirmek ve verimliliği artırmaktır.
- Yayının adı işletmenin imajıyla uyumlu olması için özenle belirlenmelidir.
- Bir işletme gazetesi, okurunun ücret karşılığı almak isteyeceği biçimsel özelliklere sahip olmalı, sayfa düzeni açısından dengeli, uyumlu ve orantılı olmalıdır. Özellikle tabloid boyutunda, güvenilirlik açısından çok fazla abartılı bir şekilde parlak renklerin kullanılmamasına dikkat edilmelidir.
- İyi bir dağıtım ağı oluşturularak özellikle posta yoluyla dağıtımın yapılması, yayının tek tek evlere ulaşmasının sağlanması gerekir.
- İşletme gazetesinin, biçimsel olarak, yazım, sayfa düzeni ve baskı tekniklerinin bir araya gelmesinden oluşması nedeniyle bunlar da herhangi bir aksamanın meydana gelmemesi için önceden çok iyi bir bütçenin oluşturulması gerekir.
- Bir işletme gazetesi, herhangi bir haftalık veya aylık dergi ya da gazeteden görüntü olarak çok farklı olmamalıdır.
- Haberler tam ve doğru olarak verilmelidir.
- Abartılı haber başlıklarından kaçınılmalıdır.
- Haberler güncel olmalıdır.
- Gazetede diğer kurumlarla iletişimi geliştirecek öneri ve uygulamalara ait konulara daha çok yer verilmelidir.
- Kurumun kamu yararına yönelik çalışmaları ve hizmetleri abartılmadan verilmelidir.
- Gazete, ilk bakışta kurumun propaganda aracı olarak algılanmayacak bir şekilde yayımlanmalıdır.



- İşletme gazeteleri, çok yönlü işlenen, açık ve samimi bir kalemle yazılan ve her düzeyde iş görenin bilgi gereksinimini gidermeyi amaçlayan nitelikte olmalıdır.



**Resim 2.12: İş görene ait bilgiler olmalıdır.**

### **2.1.2. İşletme Gazetesinde Yer Alması Gereken Konular**

- Kurumun üretimiyle ilgili haberler
- Kurumun finansal ilişkileri ve durumu
- Yönetimdeki değişiklikler ve terfiler
- Çalışma koşullarıyla ilgili haberler
- Başarılı personelin ödüllendirilmesine dair haberler
- İş güvenliği ile ilgili makaleler
- İlgi çekici hobiler (akvaryum, bahçe işleri vb.) hakkında bilgiler
- Uzun yıllar işletmede çalışmış olan kişilerin hayat hikâyeleri ve anıları
- Doğum, ölüm ve mutlu günlere ait haberler
- Spor haberleri
- İlgi çekici konuları içeren diğer yazılar

### **2.1.3. Kurumsal Gazetelerin Hedef Kitleleri**

- Kurum içi hedef kitle
- Kurum dışı hedef kitle
- Hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitle

## **2.2. Dergiler**

Özenle seçilmiş materyalle, çok özel hedef kitleye ulaşma imkânı sağlar. Makale ve yorumlara yer verilen kuruluş dergilerinde fotoğraf ve diğer basılı görsel malzemeye de bolca yer verilir. Halkla ilişkiler uzmanı tarafından hitap edilecek kitle önceden belirlenmeli ona göre dergi hazırlanmalıdır. Uzun ve reklamlara boğulmuş grafiklerle süslenmiş yazılara yer verilmemelidir. Yazıların başında bir iki paragrafta konunun özeti yapılır. İlginç röportajlar fotoğraflarla, açık bir dille, okuyucuyu bıktırmayan yorum ve mesajlarla verilir.

Kurumsal dergiler, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelere ulaşmada son derece yararlı iletişim kanallarıdır. Belirli aralıklarla hazırlanarak hedeflenen tüm noktalara ulaştırılan kurumsal dergiler, kurumun işle ilgili faaliyetlerinin yanı sıra sosyal etkinlikleri de duyurabilen bir araçtır. Eğitim, sağlık, otomotiv ve inşaat sektörü gibi değişik alanlarda çalışan işletmelerin çıkardıkları dergiler bunlara ait birer örnektir.

Kurumsal dergiler, kolay okunabilir olmalı ve ilgili olmayan çalışanların bile dikkatini çekebilmelidir. Bunların daha kaliteli oluşu, daha uzun ömürlü olmalarına sebep olmaktadır. Bu yüzden çalışanlar, dergileri gazeteler gibi kolayca atmazlar. Dergiler genellikle aylık, iki aylık ve on beş günlük olarak yayımlanır. Masraflı oluşu ve hazırlanmasının zaman alması, dergilerin zayıf yanlarıdır. Yapılan araştırmalar haber mektuplarının kurum içi iletişimde etkinlik sıralamasında birincil araç olduğu, ardından dergilerin ve daha sonra da gazetelerin geldiğini göstermektedir.



Resim 2.13: Dergiler

## UYGULAMA FAALİYETİ

Arkadaşlarınızla iki gruba ayrılarak eğitim aldığınız kuruma ait olan gazete ve dergi çıkartınız. Çalışmalar sırasında gerekli birimlerden gerekli yardım ve desteği alırken kurallara uyunuz. Çalışmalarınızı arkadaşlarınızla öğrendiklerinizin ışığında değerlendiriniz. Değerlendirme sonucunda eksik ya da hatalı gördüğünüz konularla ilgili öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Yönetimle beraber dönemsel temayı seçiniz.	➤ Çeşitli işletmelere ait gazete örnekleri toplayınız.
➤ Sektöre ait verileri toplayınız.	➤ Çeşitli işletmelere ait gazete örneklerini konuları bakımından inceleyiniz.
➤ Kuruma ait verileri toplayınız.	➤ Kurumda çalışanlar tarafından en fazla okunan işletme gazetesini internetten araştırarak, okunma nedenini bulunuz.
➤ Personele ait verileri toplayınız.	➤ Gerekli verileri toplarken araştırmacı, dikkatli, yenilikçi ve sabırlı olunuz.
➤ Temaya ait verileri ayıklayınız.	➤ Çeşitli işletmelere ait dergileri sayfa düzeni ve baskı teknikleri bakımından inceleyiniz.
➤ Verileri habere dönüştürünüz.	➤ Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen gösteriniz.
➤ Sayfa düzenini yaptırınız.	➤ Olanaklar çerçevesinde sayfa düzeninde en son teknolojiyi kullanmaya özen gösteren kurumları araştırınız
➤ Baskısını yaptırınız.	➤ Baskı için gerekli bütçelemenin zamanında yapıldığı işletmelere ait birkaç örnek bulunuz.
➤ Gönderilecek yerleri tespit ediniz.	➤ Kurumunuzda çıkaracağınız gazete ve dergi için gerekli organizasyonu yaparak sistemli çalışınız.
➤ Paketlemenin iyi yapılmasını sağlayınız.	➤ Literatür taraması yapınız.
➤ Dağıtılmasını sağlayınız.	➤ Önemli örneklerden arşiv oluşturunuz.

## KONTROL LİSTESİ

Çevrenizdeki arkadaşlarınızla birlikte grubunuzu değerlendirerek eksik veya hatalı gördüğünüz konularda öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Çeşitli işletmelere ait gazete örnekleri topladınız mı?		
2. Yönetimle beraber dönemsel temayı seçtiniz mi?		
3. Gerekli verileri toplarken araştırmacı, dikkatli, yenilikçi ve sabırlı oldunuz mu?		
4. Çeşitli işletmelere ait dergileri sayfa düzeni ve baskı teknikleri bakımından incelediniz mi?		
5. Baskı için gerekli bütçeleme zamanında yapıldığı işletmelere ait birkaç örnek buldunuz mu?		
6. Kurumunuzda çıkaracağınız gazete ve dergi için gerekli organizasyonu yaparak sistemli bir çalışma yaptınız mı?		
7. Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen gösterdiniz mi?		

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızda hayır seçeneği işaretli ise faaliyete geri dönerek tekrar ediniz. Cevaplarınızın tümü “Evet” ise bir sonraki faaliyete geçebilirsiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları cevaplayarak faaliyette kazandığınız bilgi ve becerileri ölçünüz. Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluklara doğru cümleler için (D) , yanlış cümleler için (Y) ibaresi koyunuz.

1. ( ) İşletme gazetelerinde yer alan konular, kurumun ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeleri kapsar.
2. ( ) İşletme gazetesi, ilk bakışta kurumun propaganda aracı olarak algılanacak bir şekilde yayımlanmalıdır.
3. ( ) Bir işletme gazetesi, okurunun ücret karşılığı almak isteyeceği biçimsel özelliklere sahip olmalı, sayfa düzeni açısından dengeli, uyumlu ve orantılı olmalıdır. Özellikle tabloid boylarında güvenilirlik açısından çok fazla abartılı bir şekilde parlak renklerin kullanılmasına dikkat edilmelidir.
4. ( ) İşletme dergilerinin belirli bir yayınlanma zamanı olmadığı için günlük olarak yayınlanmaktadır.
5. ( ) Masraflı oluşu ve hazırlanmasının zaman alması, dergilerin zayıf yanlarıdır.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-3

## AMAÇ

Yıllık rapor yazabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Ülkemizdeki ve dünyadaki bazı büyük firmaların hangi amaçla yıllık rapor çıkardıklarını araştırınız.
- Yıllık raporların hazırlanmasında kullanılan şekil ve modelleri araştırarak, rapor örnekleri üzerinde deneyiniz.
- Ülkemizdeki sosyal sorumlulukla ilgili konuları ele almak için yıllık rapor hazırlayan şirketleri araştırarak, öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

## 3. YILLIK RAPOR

Yıllık raporlar, bir kuruluşun hedef gruplarıyla iletişim kurmada faydalandıkları basılı araçlardan birisidir. Raporlar hissedarlara ve ilgili hedef gruplara bir şirketin bir yıl içerisinde neler yapıp neler yapmadığını söyler. Ayrıca bir kuruluşun imajını ve yönetim yeteneğini de yansıtan yıllık raporlar, yeni yatırımcıları kuruluşa çeken ve hisse senetlerinin fiyatlarının da belirlenmesinde etkili olan iletişim araçlarıdır. Yıllık raporlar, bazen halkın kuruluşun içini gördükleri bir pencere olarak da nitelendirilir. Halkla ilişkiler uzmanı tarafından hazırlanan yıllık raporlar genellikle şirketin yıllık toplantısından önce hazırlanır ve toplantıda da ele alınır. Şirketlerin yıllık rapor yazmaları bir zorunluluktur.

Yıllık raporlar, kurumsal yayınlar içinde belki de en az okunanıdır. Çünkü bazı kimseler yıllık raporların verdiği bilgilere güvenirken, bazı kimseler de yıllık raporların yönetimin güdümünde olan, aşırı abartılı yayınlar olduğu görüşündedirler. Yıllık raporlar, bir kurumun vitrini gibi işlev görür. Birinci derecede kurumun iç hedef kitlesine hitap eden yıllık raporlar, aynı zamanda da medya mensupları, finans uzmanları, potansiyel hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve topluluk liderleri içinde önemli birer bilgi kaynağı olmaktadır.

Bu nedenle yıllık raporların, doğruluk ve dürüstlük ilkelerinden ayrılmaksızın yazı, tablo, resim, şekil gibi unsurların etkili bir tasarımı ile abartıya kaçılmadan hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Yıllık raporların basılacağı kâğıdın açık renkli ve yazıların da açık renklerde olması raporun okunmasını güçleştirir. Ayrıca raporun metin kısımlarında ara başlıklara yer vermek de raporun okunmasını ve bilgilerin anlaşılmasını kolaylaştırır.

Yıllık raporlar mevcut en iyi duyurum araçlarından biridir. Birçok şirket bu raporları sosyal konuların tartışıldığı bir forum gibi kullanır. Yıllık rapor yazımının iki yolu vardır. Kurum içine yönelik olarak yazılanlar ya da bir ajansa para karşılığında yazdırılanlardır. Raporların büyük çoğunluğu, tablolar, grafikler ve etkili, dikkat çeken fotoğraflardan oluşmalıdır. Yıllık raporların yazımından sonra, nerede ve kime dağıtılacağı ile ilgili planlamaların çok iyi yapılması gerekir.



**Resim 3.14: Yıllık raporlarda istatistikî bilgiler yer alır.**

### **3.1. Yıllık Raporların Yayınlanma Amaçları**

- Kuruluşların, hedef gruplar ve toplum üzerindeki güvenilirliklerinin sağlanması ve bu durumun pekiştirilmesi için yayınlanır.
- Kuruluşların, kurumsal kimliklerinin oluşturulup desteklenmesi için yayınlanır.
- Kuruluşa yatırımcı ve hissedarların desteğini çekmek ve bu durumun devamını sağlamak için yayınlanır.
- Kuruluştaki çalışanların eğitimi ve yeni işe başlayanların iş yerine uyumunu sağlamak için yayınlanır.
- Kuruluş çalışanlarının, kuruluşa yaptığı katkılarının belirtilerek, morallerinin yükseltilmesi için yayınlanır.
- Kuruluş çalışanlarının güven ve desteğini kazanmak için yayınlanır.
- Sosyal sorumluluk konularını ele almak için yayınlanır.
- Kuruluşun ve yöneticilerin niteliklerini ortaya koymak için yayınlanır.
- Bir kuruluşteki hissedarların yatırımcı olarak kalıp, kalmayacaklarına karar vermelerini kolaylaştırmak için yayınlanır.
- Bazı kuruluşlar tarafından sadece finansal konuları açıklamak için yayınlanır.
- Kuruluşların hisse senetlerinin kişiler ve kuruluşlar tarafından alınmasını sağlamak için yayınlanır.



**Resim 3.15: Yıllık raporlar yeni işe başlayanları bilgilendirir.**

## 3.2. Yıllık Raporları Planlama ve Hazırlama

Yıllık raporları hazırlama ayrıntılı bir çalışmayı, yaratıcılığı, birimler arasında koordinasyonu, halkla ilişkiler, hukuk, muhasebe, fotoğraf, grafik tasarım ve genel yönetim alanında uzmanlaşmış kişilerin ortak çabalarını ve bilgilerini gerektirir. Yıllık raporların hazırlanmasından halkla ilişkiler birimi sorumlu olmasına rağmen, aslında raporların hazırlanması kurumsal bir çabayı gerektirir. Yıllık raporların planlanması ve hazırlanmasında halkla ilişkiler kampanyalarında izlenen dört adım yöntemi izlenilir. Öncelikli olarak çok özel amaçlar (örneğin büyüme, girişimcilik ve uluslararası rekabet gibi) tespit edilerek bu amaçlara ulaşmak için hangi araçların kullanılacağına karar vermek gerekir. Daha sonra ayrıntılı bir bütçe ve zaman planlaması yapılarak, hedef kitlenin ilgi duyabileceği alanlardaki bilgiler de toplanarak açık, anlaşılabilir bir dille yıllık raporlar hazırlanmalıdır.

İyi bir yıllık rapor hazırlamada en son eğilimleri yakalamak için uzmanlardan, hissedarlardan ve halkla ilişkiler mesleğindeki başarılı kimselerden gelen çeşitli geri bildirimleri değerlendirerek işe başlamak da faydalı olur. Bütün iyi raporların maksatlı bir kimliği veya konusu vardır. Marks&Spencer raporunu "Başarıyı Paylaşalım" olarak isimlendirmiş; Burton ise "Başarılı Olarak Yönetim Değişimi" ve Redland ise "Ortaklarla İlerleme" isimlerini raporlarına vermişlerdir. Yıllık raporların kapaklarında görsel olarak çekici olan temel noktalar verilirken basmakalıptan uzaklaşmak gerekir. Eğer kapak okuyucuyu cezbetmezse içerik ne kadar iyi olursa olsun, rapor okuyucunun dikkatini çekmeyebilir. Aynı zamanda yıllık raporun kapağının şirketle uyumlu olması gerekir.

Eğer kuruluş, özel sektörde faaliyet gösteriyorsa o zaman raporun bir bölümünde kuruluşun tüm faaliyetlerine yer verilmelidir. Raporda çok fazla iyimser bir dil ve endüstriyel bir jargon kullanılmamalıdır. Önemli olan yıllık raporun fiziksel olarak çekici ve içerik olarak da gerekli bilgileri açıklaması gerekir.



Resim 3.16: Halkla ilişkiler diğer birimlerle koordineli çalışır.

## 3.3. Yıllık Raporlarda Bulunması Gerekenler

- Önceki yılın raporlarının eleştirisi
- Son iki yıla ait onaylanmış hesap raporları
- Son beş yıla ait yapılan işlerle ilgili yönetim analizlerinin özeti
- Şirket yöneticilerinin başlıca görevlerinin tanımlanması
- Son iki yıl için borsa ve kâr hisseleri bilgileri
- Şirket hesaplarını kontrol eden kişilerin işle ilgili tanımlamaları
- Enflasyon hesaplamalarının eklenmesi



- Raporlarda resim ve metin dengesinin iyi kurulması, resimlerin metinleri tamamlayıcı nitelikte olması
- Kullanılan ifadelerin kolay ve anlaşılır olması, metin kısımlarının kısa paragraflardan oluşması
- Özellikle grafik ve şekillerin, tablolardan daha fazla kullanılması
- Kurumun gelecek yıldan beklentileri ve girişimlerinin neler olacağına belirtilmesi



**Resim 3.17: Raporlarda şirket hesapları yer alır.**

### 3.3.1. Yıllık Raporlarda Standart Olarak Olması Gerekenler

- Şirketin adı, adresi, tepe yöneticileri, şubeleri, demirbaşları ve yapılan işler
- Yöneticiler tarafından, hissedarlar için yazılmış, gelecekteki iş ve yatırım stratejilerinin tartışıldığı mektup (Yıllık raporların önemli bir parçasını oluşturur.)
- Geçen yılın finansal fotoğrafını yansıtan analiz ve açıklamalar
- Kurum tarafından yapılan sosyal ve kültürel faaliyetler

### 3.3.2. Yöneticinin Yazdığı Mektupta Bulunması Gerekenler

- İlk paragrafta kuruluşun geçen yılın satış ve kazançlarındaki en önemli tarafın altı çizilmelidir. İçinde bulunulan ekonomik durum ve piyasa koşullarında yıl içinde olması gereken en iyi sonuçları başarmak için yapılan hazırlıklar belirtilmelidir.
  - Toplam kalite yönetimi veya “yeniden düzenleme” gibi önemli programlar ve çalışanların yaptıkları özel katkıları belirtilmelidir.
  - Kısaca yılın başlıca başarılarını anlatan genel bir özet verilmelidir.
  - Kâr payı politikası ve kayıtları anlatılmalıdır.
  - Hem olumlu hem de sorunlu olan konular, ilerisi için kurumsal bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir.
- İzlenecek stratejilerin genel hatları, güçlükleri yenmek ve kuruluşun gücünü artırmak için nasıl bir plan izleneceği konusunda bazı bilgiler verilmelidir.
- Planları geliştirme çabaları verilmelidir.
- Yeni ürünler ve coğrafi konum bakımından pazar çeşitliliğini artırma çabaları verilmelidir.
- Müşteri hizmetlerini geliştirme çabaları anlatılmalıdır.
- Teknoloji kullanımının arttığı ve bu konularla ilgili çalışmaların sürekli takip edildiği anlatılmalıdır.
- Kuruluşa rekabet avantajı sağlayacak ek yenilikler belirtilmelidir.

Bütün bu hususlar mektupta doğru bir biçimde vurgulanmalıdır. Mektup sıkıcı olmaktan çok, bir konuşma biçiminde dürüst ve etkileyici olmalıdır. Yıllık raporda yayınlanan mektupta genellikle kuruluş başkanı yani yöneticinin fotoğrafına da yer verildiği görülmektedir.

Arama motorlarını kullanarak yıllık rapor örneklerini araştırınız.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Arkadaşlarınızla aranızda görev dağılımı yaparak kurumunuzun yeni işe başlayanlara tanıtımını, sosyal sorumlulukla ilgili yapılanları, toplam kalite yönetimi ile ilgili yapılanları, kurum çalışanlarının kuruma katkılarını ve yöneticilerin niteliklerini ortaya koyan konularda gerekli araştırmaları yaparak kapağıyla uyumlu, kurumunuzu tanıtan bir yıllık rapor hazırlayınız. Çalışmalarınızı öğrendiklerinizin ışığında değerlendiriniz. Değerlendirme sonucunda eksik ya da hatalı gördüğünüz konularla ilgili öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Verileri toplayınız.	➤ Veri toplama yöntemlerini dikkatli kullanınız.
➤ Verileri düzenleyiniz.	➤ Ofis programlarını etkili kullanınız.
➤ Verileri rapor formatına yerleştiriniz.	➤ Arama motorlarını kullanarak çeşitli kurumlara ait yıllık raporları inceleyiniz.
➤ Raporun çıktısını alınız.	➤ Verileri toplarken hiyerarşik yapıya bağlı kalınız.
➤ Çıktısı alınan raporu kontrol ediniz.	➤ Düzenli, dikkatli ve hızlı olunuz.
➤ Raporu ilgiliye iletiniz.	➤ Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen göstererek dili etkili kullanınız.
	➤ Ülkemizdeki büyük şirketlerin yıllık raporlarını hangi isimlerde yayınladıklarını araştırınız.

## KONTROL LİSTESİ

Arkadaşlarınızla birlikte grubunuzu değerlendirerek eksik veya hatalı gördüğünüz konularda öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Verileri topladınız mı?		
2. Veri toplama yöntemlerini dikkatli kullandınız mı?		
3. Arama motorlarını kullanarak çeşitli kurumlara ait yıllık raporları incelediniz mi?		
4. Düzenli dikkatli ve hızlı oldunuz mu?		
5. Çıktısı alınan raporu kontrol ettiniz mi?		
6. Ülkemizdeki büyük şirketlerin yıllık raporlarını hangi isimlerde yayınladıklarını araştırdınız mı?		
7. Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen göstererek dili etkili kullandınız mı?		

Öğrenme faaliyetinde sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “**Evet**” ise başarılı olduğunuz için diğer bir öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “**Hayır**” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetini tekrar uygulamak için öğretmeninize tekrar başvurunuz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi yıllık rapor hazırlamada gerekli bilgilerden değildir?
  - A. Muhasebe
  - B. Fotoğraf
  - C. Hukuk
  - D. Coğrafik bilgiler
2. Aşağıdakilerden hangisi yıllık raporların yayınlanma amaçlarından birisidir?
  - A. Seyahat için yayınlanır.
  - B. Toplantılar için yayınlanır.
  - C. Sosyal sorumluluk konularını ele almak için yayınlanır.
  - D. Görüşmeler için yayınlanır.
3. Aşağıdakilerden hangisi yıllık raporlarda standart olması gerekenler dışında kalır?
  - A. Çalışanların adresi
  - B. Şirketin tepe yöneticileri
  - C. Şubeleri
  - D. Şirketin demirbaşları
4. Aşağıdakilerden hangisi yöneticinin yazdığı mektupta bulunması gerekenler dışında kalır?
  - A. Müşteri hizmetlerini geliştirme çabaları anlatılmalıdır
  - B. Kar payı politikası ve kayıtları anlatılmalıdır
  - C. Planları geliştirme çabaları verilmelidir
  - D. Hikâye anlatımı

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarlarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevaplarınız için faaliyetin ilgili konularını tekrar ediniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-4

## AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti sonunda anket uygulayabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Anket türlerine ait örnekler araştırarak arkadaşlarınızla inceleyiniz.
- Anket hazırlayan birimlerle görüşerek çalışmalarını hakkında bilgi alınız.
- Anketörlerle görüşerek karşılaştıkları problemler hakkında bilgi alınız.
- Kendisiyle anket yapılan kişilerle görüşerek düşüncelerini alınız.
- Ülkemizde son zamanlarda en fazla hangi konularda ve neden anket yapıldığını araştırarak öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

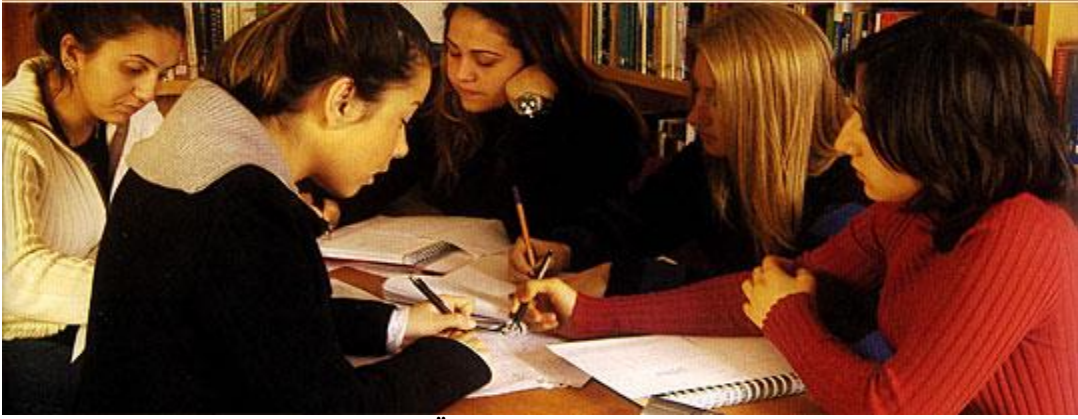
## 4. ANKET

Anket, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir. En çok uygulanan anket şekli soru veya listelerinin deneklere postayla gönderilmesi, cevapların da yine postayla alınmasıdır. Posta yoluyla uygulanan ankette, soru listelerine araştırmanın amaçlarını, araştırmayı yapan kişi ve kuruluşları ve cevaplamayla ilgili özellik taşıyan diğer noktaları açıklayan bir de yazı eklemek gerekir. Anket soruları postayla gönderilebileceği gibi, cevaplama bir anketçi yardımıyla da yapılabilir. İkincisinde sorulara verilen cevapları anketçinin kendisi anket kâğıdına işaretler. Anketi uygulayacak kişilerin anket uygulama konusunda yeterince eğitilmesi gerekir. Hangi kurum ve kişilere uygulanacağı, soruların hangi ortamda ve ne zaman sorulmasının uygun olacağı ya da adrese göndererek mi yoksa bizzat hedef kitleye giderek mi yapılacağı önceden belirlenmeli ve anketçiler bu konuda eğitilmelidir.

Diğer bir yol da denekleri bir araya toplayarak veya toplu olarak buldukları bir yerde anket uygulayarak soruların doğrudan cevaplandırılmasıdır. Örneğin bir fabrikada çalışan işçiler veya bir kütüphanedeki okuyucular üzerine uygulanan anketler bu türdendir. Anket uygulamasında en önemli noktalardan birisi kuşkusuz anket sorularının hazırlanmasıdır. Anket sorularının düzenlenmesi bilgi, sabır, özen isteyen ve ön araştırmayı gerektiren bir işlemdir. Sorular, herkes tarafından aynı şekilde anlaşılacak biçimde kısa, açık ve kesin olmalıdır. Görüşme tekniğindeki gibi soruların yeniden dile getirilmemesi veya tamamlayıcı soru sorulamaması, anket sorularının baştan dikkatli bir şekilde hazırlanmasını gerektirir.

Sorular hazırlanmadan önce çalışmanın kapsamı ayrıntılı olarak belirlenirse bu farklı bölümleri soru şekline dönüştürmek oldukça kolaylaşır. Daha açık bir deyişle elde edilmeye çalışılan her bilgi ankette bir soru şeklinde ifade edilmelidir. Anket sorularını hazırlamada geçerli iki ana ilke vardır. Bunlardan birisi, sorulacak her sorunun araştırmanın ana konusu veya hipotezi ile doğrudan ilişkili olması, ikincisi ise soru cetvelinin bir iç bütünlüğe sahip olmasıdır. Bu ilkelerden birincisi ilgisiz soruların sorulmamasını, ikincisi birbirine benzer soruların kendi aralarında gruplandırılmalarını ve dolayısıyla soru cetvellerinin mantıklı bir bütünlük oluşturmasını ifade eder.

## ÜNİVERSİTE ve ÖSS 2006



Resim 4.18: ÖSS 2006 için yapılan bir anket

### 4.1. Anket Türleri

Hedef kitleye anketin uygulanması klasik olarak yüz yüze, posta veya telefonla olabilir. Bu yöntemle son zamanlarda internet üzerinden yapılan anketleri de eklemek mümkündür. Bu yöntemlerin uygulanmasında bazen birbirlerine karşı avantaj ve dezavantajları olabilir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

#### 4.1.1. Kişisel (Yüz Yüze) Görüşme ve Mülakat Usulü Anket

Anketçiler tarafından sözlü ve yazılı olarak deneklere sorulan sorulara hızlı cevap almanın yanında gözlem yoluyla da bilgi sağlanabilir. Bu yönüyle anket diğerlerinden daha sıhhatli olur. Cevaplayıcıyla iş birliği sağlanması sayesinde cevaplandırılma oranı yüksektir. Daha geniş ve etraflı bilgi edinilebilir. Yüz yüze görüşmeden dolayı daha esnektir ve hata oranı daha azdır. Soruların açıklanması ve cevaplardaki çelişkilerin giderilmesi daha kolaydır. Tüm bu avantajlarının yanında yüz yüze görüşmenin dezavantajları da vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Maliyeti çok yüksektir.
- Anketçinin peşin hükümleri ve hatalı davranışları bilgi kalitesini düşürür.
- Cevaplayıcının çekinme ve övünme gibi isteklerinden dolayı yanlış bilgi alınabilir.
- Çeşitli nedenlerden dolayı anketçiler olayı hayali mülakatlarla geçştirebilir.

#### 4.1.2. Telefonla Anket

Hedef kitleye soruların telefonla sorulup cevap alınması şeklinde gerçekleşir. Kişisel görüşmeye göre daha ucuz ve yönetimi daha kolaydır. Araştırma süresi kısadır. Postayla ankete göre daha esnektir. Anket yapılacak kişileri seçme şansı vardır. Bütün bu avantajlarının yanında dezavantajları da vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Toplanan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek güçtür.
- Görüşmenin kısa olmasından dolayı ayrıntılı bilgi elde edilemez.

- Şehir dışı görüşmeler pahalı olduğu için buralarla görüşme yapılamaz.



Resim 4.19: Telefonla anket

#### 4.1.3. Postalama Yoluyla Anket

Anket sorularının hedef kitleye posta yoluyla gönderilip cevap alınması şeklinde gerçekleştirilir. Çok ucuza çok fazla kişiye ulaşılabilir. Cevaplama süresi uzun olduğu için daha iyi cevaplar alınabilir. Anketçinin etkisinin olmaması ve isim belirtilmemesinden dolayı daha samimi açıklamalar yapılabilir. Dezavantajlarına gelince bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Cevaplanma oranı çok düşüktür.
- Araştırma süresi uzar.
- Anlaşılmayan soruları açıklama imkânı yoktur.
- Toplumun her kesiminden cevaplanma oranı aynı değildir.
- Anketi kimin cevapladığı bilinmediği için yanlışlıkları düzeltmek zordur.



Resim 4.20: Postayla anket

#### 4.1.4. İnternet Üzerinden Anket

Günümüzde internetin giderek artan rolü birçok alanda olduğu gibi araştırma sürecinde birincil kaynaklardan veri toplama aşamasında da önem kazanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olduğu durumlarda internet ortamında anket yoluyla veri toplamak bazı dezavantaj ve problemlere rağmen göz ardı edilemeyecek avantajları olan bir yöntemdir. Verilerin daha verimli toplanmasının yanı sıra analiz aşamasında sağladığı yararlar nedeniyle de telefon ve posta ile veri toplama yöntemlerine güçlü bir alternatif yöntem teşkil etmektedir. Kuruma maliyeti diğer yöntemler için de en ucuz olanıdır. Araştırma süresi çok kısa ve sonuçlar hemen değerlendirilebilmektedir. **Feedback** imkânı verildiğinde anlaşılmayan soruların açıklaması yapılabilmektedir. Dezavantajları ise şöyle sıralanabilir:

- Herkesin internet bağlantısı olmadığı için her kesimden insanın katıldığı bir anket olmayabilir.
- Soruları kimin cevaplandığı bilinemez.



Resim 4.21: İnternet yoluyla anket

## 4.2. Anket Sorularının Türleri

Bir anket formunda kullanılacak sorular değişik özellikler arz eder. Başlıca soru türleri; açık uçlu, kapalı uçlu, yarı kapalı uçlu ve derecelendirmeli sorulardır.

### 4.2.1. Açık Uçlu Sorular

Açık uçlu soruların en belirgin özelliği insanlardan çok fazla bilgi istemesidir. Bu soru tipi cevaplayıcının çok şey anlatabilmesine izin verir. Açık uçlu sorular araştırmacıların konu hakkında ön bilgiye sahip olmadıkları ve cevap seçeneklerini oluşturamayacakları durumlarda oldukça kullanışlıdır. Açık uçlu sorular önceden bilinmeyen konular hakkında anket hazırlarken bilgi toplamak amacıyla yararlanılabilecek en iyi araçlardır. Bu sorular, asıl amacın cevaplayıcının düşüncelerini, hayal kırıklıklarını vb. olduğu zamanlarda da kullanılabilir.

Bu tür sorular anket tasarımcısının konu ile ilgili gözden kaçırdığı noktaların cevaplayıcı tarafından ifade edilmesine de imkân vermektedir. Bu maksatla anket sonunda “Anket sorularına ilave olarak konu ile ilgili ifade etmek istediğiniz bir şey var mı?” sorusu eklenebilir. Ayrıca açık uçlu sorulara yapılan açıklamalar, araştırmacının anket sonuçlarını çok daha iyi değerlendirmesine imkân vermektedir.



Bu sorular insanların rutin davranışları hakkında bilgi vermeleri istendiğinde ve tüm rakamların tahmin edilemediği (seçenek hâline getirilemediği) durumlarda da kullanılabilir. Örneğin “Günde kaç saat TV izliyorsunuz?” gibi. Son olarak açık uçlu sorular ayrıntılı bilgi-ye ihtiyaç duyulduğu ve seçeneklerin sıralanmasının pratik olmadığı durumlar için de uygun- dur, diyebiliriz. Örneğin “Hangi şehirde doğdunuz?”, “Arabanızın markası nedir?” gibi.

Tüm bu olumlu özelliklerinin yanında açık uçlu soruların kullanılmaması gereken durumlar da vardır. Eğer görüşmelerin hızlı ve çabuk olması isteniyorsa açık uçlu sorulardan kaçınılmalıdır. Bu sorularda birbirinden çok farklı cevaplar alınması mümkündür. Örneğin “Toplumun gelişmesi için neler yapılmalı?” sorusu yüzlerce farklı şekilde cevaplanabilir. Dolayısıyla alınan bu farklı cevaplar karar aşamasında kullanılabilecek çok az bilgi sağlayacaktır. Bir başka problem ise sonuçları değerlendirme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada açık uçlu sorulara verilen cevapların sınıflandırılması, kodlanması ve bilgisayara girilmesi son derece güç olmaktadır.

#### 4.2.2. Kapalı Uçlu Sorular

Bu tip soruların yanıt kategorileri önceden belirlenmiştir. Denek, bu yanıt kategorilerinden bir ya da birkaçını seçmek durumundadır. Kapalı uçlu soruların cevabı evet- hayır veya doğru-yanlış şeklinde olabilir. Bazen de soru ile cevap içerik olarak aynıdır. Bu tür sorular sıralı seçenekli ve sırasız seçenekli olmak üzere ikiye ayrılır. Cevap seçeneklerinin gerek sıralı gerekse sırasız olması durumunda, kapalı uçlu soruların büyük bir kısmı önceden kodlanabilir. Bu her bir cevap seçeneğinin yanına bir sayı yazılabileceği anlamındadır. Ancak cevaplayıcıya birden fazla şıkkı seçme şansının tanındığı kapalı uçlu soruların kodlamaları güçtür. Örneğin;

“Aşağıdaki imkânlardan hangilerini çalışanlarınıza sağlıyorsunuz?”

1. Ücretli tatil
2. Ücretli istirahat
3. Tatil imkânı
4. Sağlık sigortası
5. Hiçbiri

Bu tür, çok cevaplı soruları ele almanın bir yolu her bir cevap seçeneğini ayrı bir değişken olarak düşünmektir. Tek bir değişkenle ilgilenmek yerine örnek evet/hayır cevaplı 5 değişken olarak ele alınabilir.

#### ➤ Sıralı Seçmeli Kapalı Uçlu Sorular

Bu soru türünün ayırt edici özelliği her bir cevap seçeneğinin ilgilenilen kavramın belli bir derecesini temsil etmesidir. Bu soru türünde cevaplayıcıdan cevap şıklarının sürekliliği içerisinde kendi yerini belirlemesi beklenmektedir. Sıralı seçenekli kapalı uçlu sorular daha özel niteliklidir. Cevaplayıcıları açık uçlu sorular gibi ayrıntılı ve derin düşünmeye zorlamadığından cevaplandırılması kolaydır. Sıralı seçenekli kapalı uçlu sorulara aşağıdaki örnekler verilebilir. Bunlar;

#### Örnek 1: “Bu semtte daha fazla tenis kortu olması gerekli”

1. Kesinlikle katılmıyorum.
2. Kısmen katılmıyorum.
3. Kararsızım.
4. Kısmen katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

## Örnek 2: “Yaşınız nedir?”

1. 25’ ten aşağı
2. 26 - 40
3. 41 - 55
4. 56 - 70
5. 70’ ten yukarı

### ➤ Sırasız Seçenekli Kapalı Uçlu Sorular

Bu tür kapalı uçlu sorularda cevap seçenekleri bulunmamakla birlikte, bu seçenekler süreklilik arz etmez. İnsanlardan birbirinden farklı kavramları içeren birini seçmeleri istenir. Soruları cevaplandıran kişi her bir seçeneği değerlendirmeli ve durumunu en iyi yansıtanı seçmelidir. Bu soru türünün telefon anketlerinde kullanımı uygun değildir. Sırasız seçenekli kapalı uçlu sorulara aşağıdaki örnek verilebilir.

## Örnek : ”Aşağıdakilerden hangisi yaşadığınız yeri en yakın şekilde açıklamaktadır?”

1. Karavan
2. Müstakil ev
3. Apartman dairesi

### ➤ Yarı Kapalı Uçlu Sorular

Bu tür sorular açık ve kapalı uçlu soruların avantajlarını bünyesinde toplar. Cevap şıkları verilmekle birlikte soruları cevaplayan kişiye kendi seçeneğini yaratma fırsatı da sağlanır. Anketörün cevap seçeneklerini iyi belirlediği durumlarda, soruları cevaplayan kişiler genellikle seçeneklerden birini tercih ederler. Bundan dolayı bu soru türünde seçenekler dışında cevaba ender olarak rastlanır. Bununla birlikte bu soru türünün insanları daha önceden tanımlanan (cevaplayıcının düşüncelerini yansıtmayabilen) kutucukları işaretlemeye zorlamadığı ve bazı zamanlarda da yeni fikirlerin üretilmesini sağladığı söylenebilir.

Aşağıdaki örneği verebiliriz; **Örnek** : Bir toplumun gelişme sürecinde öncelikle aşağıdaki alanlardan hangisine yatırım yapılmalıdır?

1. Yollar
2. Parklar
3. Kanalizasyon
4. Diğer.....

### Derecelendirme Soruları

Çoklu seçim sorularında, muhtemel cevap şıklarının tamamı cevaplayıcıya verilir bunlar arasından bir veya daha fazlasını seçmesi istenir. Bu tip soruların hazırlanması nispeten güç olmakla beraber, cevaplandırma sırasında cevaplayıcının işi kolaylaştırılmış olur. Bu tip soruların kullanılması sırasında, alternatif cevaplardan hiçbirinin atlanmamasına yani bütün mümkün hallerin kaydedilmesine, seçim yapılacak şık sayısı sınırlanacaksa (kaç şık cevaplandırılacaksa) bunun belirtilmesine, şıkların kavram olarak da mükerrer olmamasına, her şıkkın sadece bir hususla ilgili olmasına, dikkat edilmelidir. Çoklu seçim tipi sorularda da cevaplamayı zorlamasız hale getirmek için "bilmiyorum", "fikrim yok" veya "diğer (açıklayınız) ..." tarzında şıklar ilave edilmelidir. Aşağıdaki örneği verebiliriz:

**Örnek:** Kendinizle ilgili konularda karar verirken başkalarına danışır mısınız?

Her zaman  Bazen  Hiçbir zaman

Çoğunlukla  Nadiren

### 4.3. Anket Sorularının Nitelikleri

Soruların konuyla ilgili olması, soru sıralamasının kullanıma elverişli olması gerekir. Her şeyden önce sorunun amacı bilinmelidir. Hangi konuda, ne için, ne tür soru sorulacaktır. Anket soruları niteliklerine (içeriklerine) göre dört gruba ayrılır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

#### 4.3.1. Olgusal Sorular

Doğum yeri, yaş, öğrenim durumu gibi gözlenebilen ve kolaylıkla kontrol edilebilen kişisel özellikleri belirleyen sorulardır.

**Örnek:** Öğrenim durumunuz nasıl?

Okur-yazar değil  Okula gitmemiş okur-yazar

Okuldan ayrılmış  İlkokulu bitirmiş

#### 4.3.2. Tutum ve Görüş Soruları

Soyut konuları içerir. Duygu, düşünce, inançlar çerçevesinde oluşan, kişinin kendi dünyasına ait özellikleri ve beklentileri yansıtır. Bu soruları hem hazırlamak hem de onlara cevap almak zordur. Sınanması da zordur.

**Örnek :** Aşağıdaki özellikler açısından kendinizi nasıl görüyorsunuz?

Gelecekle ilgili korkularım var.

Kendime hiçbir konuda güvenmiyorum.

Kendimi her zaman yalnız hissediyorum.

İnsanlardan nefret ediyorum (bazen - hiçbir zaman).

Hiç kimsenin beni anlamadığı kanısındayım.

#### 4.3.3. Davranış Soruları

Kişilerin davranışlarına, kişisel ve toplumsal etkinliklerine ilişkin soruları kapsar. Okuma, eğlence, tüketim gibi bireysel alışkanlıklarla aile ve çevre ile ilişkileri belirleyen bilgilere bu tür sorularla ulaşılır. Kontrolü kolaydır.

**Örnek:** Çocuğunuzun okuldan kaçması sizce ne derece önemlidir?

Çok önemli  Oldukça önemli

Önemli değil  Hiç önemli değil

#### 4.3.4. Bilgi Soruları

Kişinin bilgi düzeyi ile ilgilidir. Neyi ne ölçüde bildiğini belirleyen sorulardır. Bazen bu sorular eleme sorusu niteliğini taşırlar. Kişinin belirli bir konuda bilgisinin olup olmadığının belirlenmesi, o konuda sorulara devam edilip edilmeyeceğini gösterir.

**Örnek:** Çocuk dayakla terbiye edilmeli mi?

- ( ) Katılıyorum
- ( ) Tarafsızım
- ( ) Karşıyım

#### 4.4. Soruların Hazırlanması

Anket uygulamasında en önemli noktalardan birisi kuşkusuz anket sorularının hazırlanmasıdır. Anket sorularının düzenlenmesi, bilgi, sabır, özen isteyen ve ön araştırmayı gerektiren bir işlemdir. Sorular herkes tarafından aynı şekilde anlaşılacak biçimde kısa, açık ve kesin olmalıdır. Görüşme tekniğindeki gibi soruların yeniden dile getirilmemesi veya tamamlayıcı soru sorulamaması, anket sorularının baştan dikkatli bir şekilde hazırlanmasını gerektirir.

Sorular hazırlanmadan önce çalışmanın kapsamı ayrıntılı olarak belirlenirse bu farklı bölümleri soru şekline dönüştürmek oldukça kolaylaşır. Daha açık bir deyişle elde edilmeye çalışılan her bilgi ankette bir soru şeklinde ifade edilmelidir.

Anket sorularını hazırlamada geçerli iki ana ilke vardır. Bunlardan birisi, sorulacak her sorunun araştırmanın ana konusu veya hipotezi ile doğrudan ilişkili olması, ikincisi ise soru cevabının bir iç bütünlüğe sahip bulunmasıdır. Bu ilkelerden birincisi ilgisiz soruların sorulmamasını, ikincisi birbirine benzer soruların kendi aralarında gruplandırılmalarını ve dolayısıyla soru cevaplarının mantıki bir bütünlük oluşturmasını ifade eder.



Resim 4.22: Soruların hazırlanması

##### 4.4.1. Soruların Dili

- Sorular sade olmalı
- Cümleler uzun olmamalı
- Eğitim düzeyine uygun bir dil kullanılmalı
- Bu bağlamda yöresel terimler kullanılmamalı
- Sorular cevap vereni herhangi bir şekilde etkilememeli
- Soruların kapsamı tek konuya yönelik olmalı

- Sorduğumuz soruların arkasından kontrol edici sorular sorulmalı
- Birbiriyle ilgili sorular aynı grupta olmamalı

#### 4.4.2. Soruların Sırası

Hangi anket türü seçilirse seçilsin mutlaka bir giriş metni hazırlanmalı ve ilk sorular mümkün olduğunca bu giriş bölümünde açıklanan konularla doğrudan ilgili olmalıdır.

**Örnek:** Bir telefon anketinin giriş kısmı ile ilk sorusu.

“Merhaba ben Taner Bas, Kredi ve Yurtlar Kurumundan arıyorum. Yurtlarda kalan öğrencilerin yaşam şartlarını ortaya koymak amacıyla bu yurtlarda kalan öğrencilere anket uyguluyoruz. Sizin isminiz yurtlarda kalan öğrencilerin isimleri arasından rastgele seçildi. Yapacağımız görüşme kesinlikle gizli kalacak ve dört dakikayı geçmeyecektir. Bununla birlikte görüşmeyi istediğiniz zaman sonlandırabilirsiniz. Soruları sormaya başlayabilir miyim?”

Eğer cevap “evet” ise devam et. “Hayır” yanıtı verildiyse teşekkür et ve kapat.

İlk sorunuz kaldığınız odanın temizliği ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

(1) Çok temiz (2) Temiz (3) Ne temiz ne kirli (4) Kirli (5) Çok kirli

Ayrıca ilk soruların somut olaylarla ilgili olması insanların soruları cevaplarırken duydukları tedirginliği azaltmaktadır. İnsanlar ankete alıştıktan ve anketin amacı hakkında daha fazla bilgi sahibi olduktan sonra, subjektif sorulara daha rahat cevap verebilmektedirler. Örneğin bir kişiye üye olduğu derneğin çalışmalarından memnun olup olmadığı sorulmadan önce, derneğe ne zaman ve nasıl katıldığı sorulması verilecek cevapların doğruluğunu artıracaktır.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise cevaplayıcının iyi bildiği konuları önce sorulmasıdır. Örneğin sağlık hizmetleri ile ilgili yapılan bir ankette cevaplayıcıya öncelikle kendi sağlık ihtiyaçları sorulduktan sonra toplumun sağlık ihtiyaçları hakkındaki düşünceleri istenmelidir.

Özellikle ayrıntılı sorulardan oluşan uzun anketlerde, anketin son bölümünde cevaplama kolay sorulara yer verilmelidir. Bu tür anketlerde cevaplayıcılar zihinsel olarak yorulabileceklerinden son soruları dikkatsizce doldurabilir ya da hiç cevaplamayabilirler.

Özellikle demografik soruların (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.) sonda olması, bu tür sorular fazla düşünmeyi gerektirmediğinden yukarıda sayılan hata kaynaklarını büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır. Ayrıca anketi cevaplayan kişi anketin sonuna doğru anketin amacı ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olacağından demografik soruları daha rahat ve çekinmeden cevaplayabileceklerdir.

Aynı şekilde diğer hassas soruların da anketin son kısmında yer alması daha doğru olacaktır. Uyuşturucu kullanımı, dini inançlar, kürtaj, silahlanma gibi tartışmalı konularda görüş isteyen sorular, cevaplayıcının anket amacını tam olarak anlayarak cevap verme konusunda tereddüt etmeyeceği kadar ileri kısımlarda sorulmalıdır. Fakat bu sorular cevaplayıcının bıkkınlıktan dolayı cevap vermek istemeyeceği kadar da ileriye atılmamalıdır.

Ayrıca sorular bir mantık silsilesi dâhilinde sıralanmalıdır. Bir konudan diğerine ani geçişler yapılması doğru değildir. Bu tür geçişlerin zorunlu olduğu durumlarda ise açıklayıcı geçiş cümleleri kullanılmalıdır.

Bu hususları özetleyecek olursak;

- Soruları cevaplayıcının en fazla bilgi sahibi olduğu konudan en az bilgi sahibi olduğu konuya doğru sıralamalı
- Doğal zaman sırasını takip etmeli
- Anketin ilk bölümlerinde anket amacını ortaya koyarak cevaplayıcının tereddütlerinin giderici nitelikte sorular sorulmalı
- Cevaplanması fazla düşünme gerektirmeyen kolay soruları sonlara doğru sormalı
- Hassas soruları anketin ilerleyen bölümünde sormalı
- Sorular bir mantık sırasına sokulmalı

#### 4.4.4. Soruların İçeriği

Bazı insanlar istedikleri bilgiyi elde etmek için soru hazırlamayı, soruları kâğıdı dolduracak şekilde kaleme almak olduğunu düşünürler. Fakat bu düşünce doğru değildir. İyi soruların hazırlanması çok zaman almakla birlikte bu sorulardan elde edilecek kazanç çok daha fazla olacaktır. İnsanlar iyi tasarlanmış ilginç soruları istekli olarak cevaplayacaklarından cevap hataları, doğru olarak cevaplayabileceklerinden ölçüm hataları azalacaktır.

Cevaplama süresinin azalması cevaplayıcının her bir soru üzerinde daha az düşüneceği anlamındadır. Dolayısıyla iyi soruların cevaplayıcının yükünü azalttığı ya da profesyonellerin deyimiyle cevaplayıcının yükünü minimize ettiği söylenebilir. Bunun için zor ve karmaşık sorular yerine cevaplanması kolay sorular hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca soruların cevaplayıcılardan ne istendiğini tam olarak ortaya koyacak şekilde hazırlanması önemlidir.

İyi soru yazabilmek için öncelikle göz önünde tutulması gereken en önemli prensip her bir anket türü için hazırlanacak soruların birbirlerinden farklı özelliklerde olması gerektiğidir. Bir telefon anketine katılan cevaplayıcılar, soruları yalnız duydukları için anket formunun görüntüsünden etkilenmezler.

Bunun tersine posta anketlerinde cevaplayıcılar soruların içeriği hakkında bilgi edinmeden önce anket formunu görürler. Anket formunun şekli, yazı tipi, resimleri, kapağı ve büyüklük insanları anketi doldurmaya teşvik edeceği gibi bunun tam tersi de söz konusu olabilir.

#### 4.4.3. Soruların Yazım Biçimi

İyi bir soru yazmanın ilk basamağı ihtiyaç duyulan bilginin tam olarak ne olduğunu tanımlamaktır. Sorular genellikle insanların ne yaptıkları ya da ne oldukları, davranış ve özellikleri; örneğin sigara içeriyorlar mı ya da ne iş yapıyorlar vb. veya insanların ne istedikleri ya da ne düşündükleri, tutum ve inançları; örneğin vergi reformunu destekleyip desteklemedikleri ya da 55 mil hız sınırını nasıl değerlendirdikleri vb. ile ilgilidir. Bir tür bilgiye ihtiyaç duyulurken farklı bir tür bilgi istenmesi sık karşılaşılan bir durum olduğundan ne tür bilgiye ihtiyaç duyulduğunu açıklığa kavuşturmak önemlidir.

İyi soru yazmada son basamak kullanılacak ifadelerin ve ifade şeklinin belirlenmesidir. Bu konuda birçok deneme olmakla birlikte, iyi soru yazmak için geliştirilmiş kuralları içeren kusursuz bir liste bulunmamaktadır. Bu tür bir listenin oluşturulması önündeki en büyük engel, listede yer alan prensiplerin birbiriyle çelişmesidir. Örneğin:

- Özel olun.
- Kavramları tam olarak açıklayın.
- Kısa cümleler kullanın.
- Çok özel olmayın.

Burada “kavramları tam olarak açıklayın” ile “çok özel olmayın” prensibi en tecrübeli anket tasarımcısını dahi şüpheye düşürmektedir. Böyle bir liste hazırlayabilmenin önündeki bir diğer engel ise anket sorularının farklı konularda, farklı amaçlar ve farklı hedef kitleler için hazırlanmalarıdır. Dolayısıyla genel geçer bir anket söz konusu olmadığından, bir durum için geçerli kurallar başka bir durumda geçerliğini yitirebilmektedir.

#### 4.5. Soruların Uygulanması

- Önce anketin konusu, amacı, anketi cevaplayacak olanların nitelikleri ve düzeyleri tespit edilmelidir.
- Ankete, cevaplama güvenliğini ve katılım oranını yüksek tutmak için amacı ve elde edilecek bilgilerin nerede kullanılacağını belirten bir açıklama konulmalıdır.
- Anketteki sorular gruplandırılır ve genelden özele doğru sıralanır. Örneğin ”Liseden sonra öğreniminizi sürdürmek istiyor musunuz?” biçimindeki bir soru “Liseyi bitirdikten sonra hangi okula gitmek istiyorsunuz?” sorusundan önce gelmelidir.
- Anketin uzunluğu, anketi cevaplayanın fazla zamanını almayacak biçimde ayarlanır. Ankette yazılı kaynaklardan edinilebilecek bilgilerle ilgili sorular sormaktan kaçınılmalıdır.
- Anketin hazırlanmasında her sorunun incelenen konu ile ilgili olmasına, açık, anlaşılır bir dille yazılmasına ve soruların konunun tümünü içermesine özen gösterilmelidir.
- Olumlu ilişkiler kurularak, nazıkçe, kişinin yüzüne bakarak, asık suratlı görünmekten kaçınılmalıdır.
- Kendinden emin, dostça, rahat bir tavır takınmalı ve araştırmayı bitirdikten sonra teşekkür etmelidir.

#### 4.6. Anket Örneği

##### ÜNİVERSİTENİN ÖĞRENCİLERİNE UYGULANACAK ANKET

Sevgili Öğrencimiz,

**Ege Üniversitesini** geliştirmek ve çeşitli konularda karşılaşılan sorunları daha doyurucu bir biçimde çözmek için iki yıldan bu yana “Üniversitem Projesi“ başlıklı bir program yürütülmektedir. Bu program çerçevesinde kurulan “çalışma grupları”, ilgi alanları konusunda öğrencilerimizin sorunlarını daha yakından tanımak, onların görüşlerini almak ve bunlara dayanarak öneriler getirmek istemektedir.

Elinizdeki bu anket söz konusu çalışma gruplarının hazırlıklarına temel olmak üzere düzenlenmiş çeşitli soruları kapsamaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Üniversitemizi geliştirme çalışmalarına ışık tutacağına inandığımız bu anketimizi samimiyetle cevaplandırmanızı diler, katkınız için teşekkür ederiz.

**ANKETİ CEVAPLAYAN ÖĞRENCİNİN;**

<b>FAKÜLTE / YÜKSEKOKULU</b>	
<b>BÖLÜMÜ</b>	
<b>SINIFI</b>	
<b>CİNSİYETİ</b>	<input type="checkbox"/> Bayan <input type="checkbox"/> Bay
<b>YAŞI</b>	
<b>DOĞUM YERİ</b>	

1. Burs dağıtım planlamasına yardımcı olmak için, sınıfınızdaki öğrenci arkadaşlarınız arasında, özel durumunu bildiğiniz ve parasal desteğe ihtiyacı olan, sizin dışınızdaki üç arkadaşınızı öncelik sırasına göre belirtebilir misiniz? ( Bilmediğiniz kısımları boş bırakınız.)

	<b>Numarası</b>	<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Fakülte/ Bölüm</b>	<b>Sınıfı</b>
1.				
2.				
3.				

2. Size göre öğrenciler için para desteği dışında aşağıdaki yardım konularını ne ölçüde önemli olduğunu öncelik sırasına göre 1 'den 5' e kadar numaralandırarak belirtir misiniz?

- Barınma  Yemek  Giyecek  
 Ulaşım  Ders araç gereci  
 Diğerleri ( açıklayınız ) .....

3. Size göre bir öğrencinin aylık/yıllık ihtiyaçlarının parasal karşılığı en alt düzeyde ne olabilir?

- Barınma ( Aylık ) ..... (TL )  
- Yemek ( Aylık ) ..... (TL )  
- Giyecek ( Yıllık ) ..... (TL )  
- Ulaşım ( Aylık ) ..... (TL )  
- Ders araç-gereci ( Yıllık ) ..... (TL )  
- Diğer ( açıklayınız ) ..... (TL )  
.....

**TOPLAM**

4. Durumu iyi olmayan öğrenci arkadaşlarınıza maddi katkıda bulunmak ister misiniz? İsterseniz aşağıdakilerden birini işaretleyiniz.

- Ayda 1 milyon TL   
-Ayda 2 milyon TL   
-Ayda 3 milyon TL   
-Diğer  .....

5. Ege Üniversitesi Güçlendirme Vakfı yardımlarından yararlanıyor musunuz?  
(Evet ise işaretleyiniz)



- Yemek yardımı
- Aylık parasal yardım
- Giyecek yardımı
- İlaç ve tedavi
- Diğer (açıklayınız)  .....

6- Kaç kardeşiniz?	7-Okuyan kaç kardeşiniz var?
8- Babanızın öğrenim durumu <input type="checkbox"/> Okur yazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite / <input type="checkbox"/> Hiçbiri yüksek okul	
9-Babanızın mesleği	
10-Annenizin öğrenim durumu <input type="checkbox"/> Okur yazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite / <input type="checkbox"/> Hiçbiri yüksek okul	
11-Ege Üniversitesi'ne hangi il veya ilçeden geldiniz?	
12-Mezun olduğunuz lise	
<input type="checkbox"/> Anadolu lisesi <input type="checkbox"/> Düz lise <input type="checkbox"/> Süper lise <input type="checkbox"/> Meslek lisesi <input type="checkbox"/> Özel lise <input type="checkbox"/> Fen lisesi	
13-Ortalama aylık geliriniz	
<input type="checkbox"/> 20-50 milyon <input type="checkbox"/> 50-100 m <input type="checkbox"/> 100-150 m <input type="checkbox"/> 150-200 m <input type="checkbox"/> 200-250 m <input type="checkbox"/> 250 m ve üzeri	
14-Okuduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi? .....	
15-Neden Ege Üniversitesi'ni tercih ettiniz?	
<input type="checkbox"/> İdealimdi <input type="checkbox"/> Sıralama hatası yaptım <input type="checkbox"/> Çevremden etkilendim <input type="checkbox"/> Kampus üniversitesi olması	
<input type="checkbox"/> Tercihleri bilinçsizce yaptım <input type="checkbox"/> Rehber öğretmenim yönlendirdi <input type="checkbox"/> Büyük bir üniversite olduğu için tercih ettim	
16- Üniversite, fakülte ve bölümünüzden ne ölçüde memnunsunuz?	
	Çok memnunum Memnunum Memnun değilim
Üniversitemden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Fakültemden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Bölümümden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

17-Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı uygun şıkları işaretleyerek belirtir misiniz?					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
-Ege Üniversitesi'nde verilen eğitimi kaliteli buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri yeterli buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Öğrencilere sağlanan olanakları yeterli buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-Üniversitenin akademik kadrosunu kaliteli buluyorum. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
18-Ege Üniversitesine girmeden önce üniversitemiz hakkında aşağıdakilerden hangilerini biliyordunuz? Hakkında bilgi sahibi olduklarınızı (X) koyarak işaretleyiniz. <input type="checkbox"/> Adı-logosu <input type="checkbox"/> Üniversite kampüsü <input type="checkbox"/> Hastanesi <input type="checkbox"/> Kütüphanesi <input type="checkbox"/> Bahar şenliği <input type="checkbox"/> Akademik birimleri ( fakülteler, yüksekokul ve enstitüler ) <input type="checkbox"/> Spor alanları (kapalı spor salonu, yüzme havuzu, kortlar vb.)						
19-Ege Üniversitesi öğrencilerine sağlanan aşağıdaki olanaklardan hangilerinden haberdarsınız?						
				Haberdarım		Haberdar değilim
Sağlık Hizmetleri				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Spor Hizmetleri				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Beslenme Hizmetleri				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Dil Eğitimi				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Bilgisayar Eğitimi ve Hizmetleri				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Öğrenci Toplulukları				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
20-Bu olanaklardan ne ölçüde yararlanıyorsunuz?						
	<b>Yararlanıyorum</b>			<b>Yararlanmıyorum</b>		
	Çok	Orta	Az	Bilgi sahibi değilim	Ücreti yüksek	Diğer
Sağlık Hizmetleri						
Spor Hizmetleri						
Kütüphane Hizmetleri						
Beslenme Hizmetleri						
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık						
Dil Eğitimi						
Bilgisayar Eğitimi ve Hizmetleri						
Öğrenci Toplulukları						
21-Ege Üniversitesi halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında ne ölçüde bilginiz var?						
	Oldukça Fazla	Fazla	Kısmen	Yetersiz	Hiç	

Festival ve etkinlikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seminer, sempozyum ve kongrelere katılım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurum yayınları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medya haberleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportif ve kültürel faaliyetler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22-Ege Üniversitesi üst yönetim elemanlarını (rektör ve yardımcıları, genel sekreter vb. ) tanıyor musunuz?					
<input type="checkbox"/> Evet, hemen hepsini	<input type="checkbox"/> Çoğunu	<input type="checkbox"/> Birazını	<input type="checkbox"/> Hayır, hiçbirini		
23-Okulunuzun yöneticilerini ve öğretim elemanlarını tanıyor musunuz?					
<input type="checkbox"/> Evet, hemen hepsini	<input type="checkbox"/> Çoğunu	<input type="checkbox"/> Birazını	<input type="checkbox"/> Hayır, hiçbirini		
24-Ege Üniversitesi'nde verilen yabancı dil eğitimini yeterli buluyor musunuz?					
<input type="checkbox"/> Evet, tamamen yeterli	<input type="checkbox"/> Evet, oldukça yeterli	<input type="checkbox"/> Hayır, oldukça yetersiz	<input type="checkbox"/> Hayır, tamamen yetersiz		

Bu formu doldurarak yönetime sağladığınız yardımdan dolayı size teşekkür ederiz.

## 4.7. Rapor Yazma

Toplanan verilerin hepsi analiz edildikten sonra, sonuçlar mantıklı ve açık bir şekilde sunulmalıdır. Bu işlemin anket sürecinin en önemli basamağı olduğu söylenebilir. Bu basamağa gereken önemin verilmemesi (sonuçların kullanıcılara anlayamayacakları şekilde sunulması) halinde ise en iyi umutların hızla küllenmesi söz konusu olacaktır.

Anket sonuçlarının yazılı olduğu kadar sözlü sunulması da önemlidir. Her bir format farklı bir kitleye hitap ettiğinden ve farklı seviyelerde ayrıntı içerdiğinden birbirlerinin eksiklerini kapatmaktadır.

Yazılı raporlarda genellikle tüm hikâyeye anlatılır. Bu hikâyeye anket tasarımının özellikleri, anket çalışmasının geçmişi, varsayımları, kapsamlı (fakat açık) sonuç tabloları ve bulguların ne anlama geldiğinin ayrıntılı olarak açıklanması dâhil edilebilir. Okuyucular kendilerini ilgilendiren bölümleri okumakta, ilgilendirmeyen bölümleri ise atlamakta serbesttirler.

Sözel sunumda ise izleyicilere çok kısa zaman süresi içinde, en belirgin ve en ilginç bulguların verilmesi esastır. Bu tür bir sunum öncesi araştırmacı, kritik bilgileri seçerek kalanları yazılı raporda verebilir. Buna ek olarak çalışmanın doğasına bağlı olarak sunum, hedef kitleye bağlı olarak şekillendirilmelidir (hukukçular, yerel halk, öğretim üyeleri vb. için). Dinleyiciler daha fazla bilgi istemeleri halinde araştırmacıya soru sorabilir ya da yazılı rapora başvurabilirler.

---

Tercih edilen uygulama yazılı raporun önce, sözlü raporun ise ihtiyaç duyuldukça hazırlanmasıdır. Genelde bütün hikâyenin kâğıt üzerine dökülmesi, düşüncelerin organize edilmesine ve çalışma amaçlarının, hata yapısının, bulguların ve uygulamanın ortaya koyulmasına yardımcı olur.

Rapor yazıldıktan sonra sözlü sunum için gerekli anahtar noktaların belirlenmesi genellikle daha kolay olacaktır. Hata yapısının rapor edilmesi sonuçların elde edilmesi ile birlikte, yapılan tahminlerdeki hata payını görmezden gelmek oldukça caziptir. Fakat en iyi durumda dahi örneklem üzerinde uygulanan anketler, insanların ne yaptıkları ya da ne düşündüklerinin yakın tahmini niteliğindedir. Bu durum daha baştan açıklanarak araştırmanın inandırıcılığını yükseltilebileceği gibi sonuçların yanlış yorumlanması da önlenecektir.

Yazılı raporlarda asıl metin, grafik destekleyici bir roldedir. Raporu okuyan kişilerin incelemeye ayıracak zamanları olduğundan grafikler daha ayrıntılı olabilir.

Sözlü sunumlarda ise slayt ve yansılar odak noktasıdır fakat yazılı rapordakilere göre daha basittir ve daha az bilgi içerir. Yoğun grafiklerin anlaşılması güç olmaktadır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu grafiklerin ayrıntılarını göremeyecekleri gibi, grafikleri anlamak için de zamanları yoktur.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Eğitim aldığımız kurumun toplam kalite yönetimi ile ilgili çalışmalarının çalışanlar tarafından değerlendirilmesini içeren bir anket çalışması yapmaya çalışınız. Arkadaşlarınızla gruplar oluşturarak farklı nitelikte ve türlerde sorular hazırlayınız Daha sonra uygun şartlarda oluşturduğunuz anketi uygulayınız.

Öğrendiklerinizin ışığında yaptığınız anketi değerlendiriniz. Değerlendirme sonucunda eksik ya da hatalı gördüğünüz konularla ilgili öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

<b>İşlem Basamakları</b>	<b>Öneriler</b>
➤ Anket konusunu seçiniz.	➤ Anket konusu ile ilgili ayrıntılı araştırma yapınız.
➤ Anket sorularını hazırlayınız.	➤ Anlaşılır ve düzenli sorular hazırlayınız.
➤ Anketi uygulayınız.	➤ Arama motorlarını kullanarak çeşitli konularda yapılmış anket örneklerini inceleyiniz.
➤ Sonuçları saptayınız.	➤ Planlı olunuz ve zamanı iyi kullanınız.
➤ Sonuçlar için rapor yazınız.	➤ İyi bir analizden sonra rapor yazınız.
	➤ Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen göstererek dili etkili kullanınız.
	➤ Çeşitli anket örneklerinin yer aldığı bir arşiv oluşturunuz.

## KONTROL LİSTESİ

Çevrenizdeki arkadaşlarınızla birlikte grubunuzu değerlendirerek eksik veya hatalı gördüğünüz konularda öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Anket konusu ile ilgili ayrıntılı araştırma yaptınız mı?		
2. Anlaşılır ve düzenli sorular hazırladınız mı?		
3. Arama motorlarını kullanarak çeşitli konulara ait anket örneklerini incelediniz mi?		
4. Planlı olup zamanı iyi kullandınız mı?		
5. Sonuçlar için rapor yazdınız mı?		
6. Çeşitli anket örneklerinin yer aldığı bir arşiv oluşturduunuz mu?		
7. Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen göstererek dili etkili kullandınız mı?		

Öğrenme faaliyetinde sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “**Evet**” ise başarılı olduğunuz için diğer bir öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “**Hayır**” diye cevaplandırdığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetini tekrar uygulamak için öğretmeninize tekrar başvurunuz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları cevaplayarak faaliyette kazandığınız bilgi ve becerileri ölçünüz. Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluklara doğru cümlelere (D) , yanlış cümlelere (Y) ibaresi koyunuz.

1. ( ) Anket, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir.
2. ( ) Anketçiler tarafından sözlü ve yazılı olarak deneklere sorulan sorulara hızlı cevap almanın yanında gözlem yoluyla da bilgi sağlanan anket türüne posta yoluyla anket diyoruz.
3. ( ) Kuruma maliyeti diğer yöntemler içinde en ucuz olanıdır. Araştırma süresi çok kısa ve sonuçlar hemen değerlendirilebilmektedir. Feedback imkânı verildiğinde anlaşılmayan soruların açıklaması yapılabilmektedir ve bunlar internet yoluyla anketin dezavantajlarıdır.
4. ( ) Açık uçlu soruların en belirgin özelliği insanlardan çok fazla bilgi istemesidir. Bu soru tipi cevaplayıcının çok şey anlatabilmesine izin verir.
5. ( ) Doğum yeri, yaş, öğrenim durumu gibi gözlenebilen ve kolaylıkla kontrol edilebilen kişisel özellikleri belirleyen sorulara olgusal sorular denir.
6. ( ) Kişinin bilgi düzeyi ile ilgilidir. Neyi ne ölçüde bildiğini belirleyen sorulara davranış soruları denir.
7. ( ) Hangi anket türü seçilirse seçilsin mutlaka bir giriş metni hazırlanmalı ve ilk sorular mümkün olduğunca bu giriş bölümünde açıklanan konularla doğrudan ilgili olmalıdır.

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızda hayır seçeneği işaretli ise faaliyete geri dönerek tekrar ediniz. Cevaplarınızın tümü “Evet” ise bir sonraki faaliyete geçebilirsiniz.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

Modülü bitirdiniz.

Modül sonunda kazanmanız gereken yeterliliği kazanıp kazanmadığınızı ölçen bir ölçme aracı öğretmeniniz tarafından hazırlanarak size uygulanacaktır.

Bu uygulama sonunda bir üst modüle geçip geçemeyeceğiniz öğretmeniniz tarafından size bildirilecektir.



# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ-1 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	D
4	Y
5	D
6	D
7	Y

## ÖĞRENME FAALİYETİ-2 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	D
4	Y
5	D

## ÖĞRENME FAALİYETİ-3 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	A
3	A
4	D

## ÖĞRENME FAALİYETİ-4 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	Y
4	D
5	D
6	Y
7	D

## KAYNAKÇA

- ASNA Doç. Dr. M. Alaeddin, **Halkla ilişkiler**, İkinci Baskı Mısırlı Matbaacılık, İstanbul 1998.
- BUDAK Doç. Dr. Gönül, Yrd. Doç. Dr. Gülay Budak, **Halkla ilişkiler**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1995.
- BIÇAKÇI Yrd. Doç. Dr. İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Media Cat, 3. Baskı, Ankara, 2000.
- GÖKSEL Yrd. Doç. Dr. Ahmet Bülent, **Halkla ilişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988.
- OKAY Ayla, Okay AYDEMİR, **Halkla İlişkiler (Kavram Strateji ve Uygulamaları)**, Der Yayınları, İstanbul, 2005.
- PAKSOY Arzu Çekirge, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999.
- PELTEKOĞLU Doç. Dr. Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998.
- SABUNCUOĞLU Prof. Dr. Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.
- ŞEFKATLİ Murat, **Halkla İlişkiler Ders Kitabı**, Tutibay yayınları, Ankara, 2005.
- Karacan Açıköğretim, **Geniş Kapsamlı Yardımcı Temel Kaynak, Halkla İlişkiler, Ön Lisans 2**, Karacan Yayıncılık, Ankara.
- GÖKÇE Prof. Dr. Birsen, **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Ankara, 1992.
- GEZGİN Doç. Dr. Suat, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** (İstanbul Üniversitesi İletişim Fak. Yüksek Lisans Ders Notları), İstanbul, 1994.
- KARASAR Prof. Dr. Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, 1994.
- SEYİDOĞLU, Prof. Dr. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, İstanbul, 1995.
- Sillars Stuart, **İletişim Özgün Matbaacılık AŞ** Ankara, 1995.

## FOTOĞRAFLAR

- [www.syk.com.tr/bulten/bulten.asp](http://www.syk.com.tr/bulten/bulten.asp) resim-1
- [www.magnifique.at/.../index.html](http://www.magnifique.at/.../index.html) resim-3
- [www.fotomagix.com/tasarim/brosur.asp](http://www.fotomagix.com/tasarim/brosur.asp) resim-4
- [www.unicef.org/turkey/sy15/\\_ec23.html](http://www.unicef.org/turkey/sy15/_ec23.html) resim-5
- [www.aku.edu.tr/senlik/afis.htm](http://www.aku.edu.tr/senlik/afis.htm) resim-6
- [cgsempoz.education.ankara.edu.tr/yck.html](http://cgsempoz.education.ankara.edu.tr/yck.html) resim-7
- [cumed.cu.edu.tr/cumed\\_faaliyet\\_raporu2.php3](http://cumed.cu.edu.tr/cumed_faaliyet_raporu2.php3) resim-8
- [www.bilkent.edu.tr/~serpilt/](http://www.bilkent.edu.tr/~serpilt/) resim-9
- [www.bilirmatbaa.com.tr/](http://www.bilirmatbaa.com.tr/) Çay resmi -10
- [www.yp.com.tr/index.php?sayfa=iletisim](http://www.yp.com.tr/index.php?sayfa=iletisim) resim-10
- [www.derinsular.com/index.xml](http://www.derinsular.com/index.xml) resim-11
- [www.medyaline.com/.../haber\\_detay.asp?id=14251](http://www.medyaline.com/.../haber_detay.asp?id=14251) resim -12
- [www.yem.net/.../dergiler/dergiler.asp?b=30&a=3](http://www.yem.net/.../dergiler/dergiler.asp?b=30&a=3) resim-13
- [www.datasoft.com.tr/dataline/sayfa04.htm](http://www.datasoft.com.tr/dataline/sayfa04.htm) resim-14
- [www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=102&...](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=102&...) resim-15
- [www.perakendecv.com/insan.php?haber\\_id=47](http://www.perakendecv.com/insan.php?haber_id=47) resim-16
- [www.tatarandco.com/tco/service\\_id.aspx](http://www.tatarandco.com/tco/service_id.aspx) resim-17
- [www.showtvnet.com/universite/](http://www.showtvnet.com/universite/) resim-18
- [www.knauf.com.tr/5\\_5.asp](http://www.knauf.com.tr/5_5.asp) resim-19
- [www.italyan.com/aresimliitalyanca/zmeslek.htm](http://www.italyan.com/aresimliitalyanca/zmeslek.htm) resim-20
- [www.sulinet.hu/.../Kiba/0/2876/kvantum.htm](http://www.sulinet.hu/.../Kiba/0/2876/kvantum.htm) resim-21
- [www.mvet.org/haber/haber.html](http://www.mvet.org/haber/haber.html) resim-22

## İNTERNET ADRESLERİ

Rehber Ansiklopedisi

"<http://tr.wikipedia.org/wiki/Anket>

'<http://www.kaliteofisi.com/makaleler>