



WRITTEN COMMUNICATION TOOLS IN CORPORATE COMMUNICATION

Ali DÜNDAR* Özden TOPRAK** Sertaç GÜNERİ***

* Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul, dundarali@gmail.com, ORCID: 0009-0006-8116-7735

**Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ozdentoprak@mku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5460

*** Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul, srtc.gnr@gmail.com, ORCID: 0009-0006-9378-1708

Received Date: 15.09.2023 Revised Date: 19.10.2023 Accepted Date: 03.11.2023

Copyright © 2023 Ali DÜNDAR, Özden TOPRAK, Sertaç GÜNERİ. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Physical distance is a limiting factor in communication in organizations. As organizations grow, communication networks become longer. In order to prevent this situation, the possibilities of new technologies are utilized. The communication tools that provide the connection of individuals and organizations with the world facilitate the communication that decreases due to physical distance. In addition to the size of organizations, their complex structures can also restrict communication. It is inevitable that communication problems will arise when the role of communication in organizations is prolonged. Communication tools increase their importance day by day. Although communication systems have been used in the field of corporate communication for many years as a reflection of the development in communication technologies, they have some differences with some features. In this study, it is aimed to evaluate and analyze the efficiency and impact of the tools used in the context of corporate communication activities of the institutions within the Ministry of National Education. In line with this goal, unlike traditional methods, it is to test whether the communication methods are gained by the targeted behaviors in the process, as well as to measure the academic gains that can occur in short time intervals.

Keywords: Corporate Communication, Written Communication, Written Communication Tools

KURUMSAL İLETİŞİMDE YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI

ÖZET

Fiziksel uzaklık, kurumlarda iletişimi kısıtlayan bir faktördür. Kurumların büyümesiyle iletişimsel ağlar uzamaktadır. Bunu engelleyebilmek üzere yeni teknolojilerin imkanlarından faydalanılmaktadır. Bireylerle kurumların dünyayla bağlantı kurmasını temin eden iletişimin kurum içi iletişime imkan tanıyan iletişim araçlarının fiziki uzaklıktan kaynaklı olarak azalmış olan iletişimi kolay bir hale getirmektedir. Kurumların büyüklüğünün yanında kompleks sistemleri de iletişim kısıtlayabilir. Kurumlardaki iletişimin sahip olduğu işlev uzadığında iletişimsel problemlerin meydana gelmesi kaçınılmaz bir durumdur. İletişim araçları her geçen gün önemini arttırmaktadır. İletişim sistemleri iletişim teknolojilerinin gelişmesinin karşılığı olarak kurumsal iletişim sahasında uzun zamandır kullanılsa da, içerisinde kimi özellikleriyle farklılıklar taşımaktadır. Bu araştırmada; Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde bulunan kurumların kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında kullanılan araçlarının verimliliği ve üzerindeki etkisi değerlendirilerek analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda iletişim yöntemlerini geleneksel yöntemlerin aksine, süreç içerisinde hedeflenen davranışlarca kazanılıp kazanılmadığını sınamak, aynı zamanda kısa zaman aralıklarında gerçekleştirilecek akademik kazanımların ölçülmesini sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Yazılı İletişim, Yazılı İletişim Araçları



1. GİRİŞ

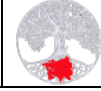
Bu çalışmanın amacı, kurumsal iletişim ve Millî Eğitim Bakanlığı örneği üzerinden kurumsal iletişim çerçevesi kullanılan yazılı iletişim araçlarını incelemektir. Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış üyeleriyle etkili ve düzenli bir iletişim kurma sürecini ifade eden bir kavramdır. Bu sürecin, birim hedeflerini, değerleri ve mesajlarının bölümlerine iletmek, anlaşılması ve geri bildirim almak gibi önemli bir şekilde sürdürülmesini içermektedir. Kurumsal iletişim araçları, bu sürecin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB), Türkiye'de eğitim alanında önemli bir kamu kurumu olarak büyük bir öğrenci, veli, öğretmen ve diğer çalışanların kitlesi ile etkileşim halindedir. Bu nedenle MEB'in kurumsal iletişim stratejisi, etkili ve geliştirilmiş iletişim araçlarına dayanmaktadır. Kurumsal İletişim Etkinliği: Millî Eğitim Bakanlığı gibi büyük bir kamu kurumu için etkili kurumsal iletişim, halka açık bir hizmet sunmanın yerine getirmenin temelini oluşturduğu için kullanılan yazılı iletişim araçlarının etkinliği, kurumun halka açıklanmasında büyük bir rol oynamaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılın “bilgi çağı” olmasının en önemli özellikleri; bilim, teknolojiye ve globalleşmedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, günümüzde bilgiye “ulaşım-erişim” daha da kolay bir hal almıştır. Nüfustaki artışın yüksekliği ve bütün bireylerin gereksinimlerine yanıt verebilmek üzere, her hususta, büyük kitleler ile iletişime geçme gereğini ortaya çıkarmıştır. Geniş toplumsal katmanlarla ucuz ve etkili bir şekilde iletişime geçebilmenin önemli metodlarından birisi olarak, yeni iletişim teknolojilerinin tercih edilmesi düşünülmektedir. Çağımıza “iletişim çağı” denmesinin temel sebeplerinden biri de iletişim teknolojisindeki gelişmelerle buluşların hayatımıza hızlı bir şekilde girmesidir.

Bilhassa 1850’li senelerden sonra iletişim teknolojileri toplumları tümüyle değiştirmiştir. Mesela o zamanlar yaşamını sürdüren bir insanın 60-70 senelik ömründe edinebileceği bütün bilgilerin tamamı çağımızda yayımlanan bir günlük gazetede bilgileriyle aynıdır. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri, gelişmiş – az gelişmiş farkından etkilenmiştir

Bugünün ve geleceğin mesleği olan halkla ilişkiler mesleğinin aktivitesinin önemi kurum içi ve dışında gerçekleştirilen çalışmalar ile ortaya çıkmaktadır. Bilhassa iletişimin sınır tanımadığı çağımızda kurumlar, başarıyı yakalayarak varlıklarını devam ettirebilmek üzere kurum içindeki iletişime oldukça fazla önem vermiştir.

Kurumsal iletişim uygulamaları ile işletmeler sürdürülebilir büyüme çerçevesinde işletmelerin performansını artırmayı hedefler. Bunu gerçekleştirirken de kurumun toplumca beğenilen bir değer haline almasını hedeflerler (Kadıbeşgil, 2009: 155). Hedef kitle bakımından kurumsal iletişimin sınıflandırılması genel manada müşterilere, piyasaya ve çalışanlara göre yapılmaktadır. Söz konusu gruplara kitle veya bireysel iletişim yöntemleriyle erişilmektedir. Daha ayrıntılı bir hedef kitlenin belirlenmesiyle, tercih edilecek vasıtalarla tatbik edilecek stratejilerle firmaların daha etkili neticeler elde etmesini sağlamaktadır (Akyürek , 2005: 6).



Diğer bir ifadeyle, kurumsal iletişim, gelişimle rekabetin olduğu bir ortamda kurumun ereklerinin tanıtımını yapıp dış çevreye vermiş olduğu intiba toplumsallaştırılmak suretiyle kurumun başka etkinliklerine değer üretilmesini hedeflemektedir (Bilbil, 2008: 69). Bu çerçevede kurumsal iletişim, kurumsal kimlikle temsil ettiği değerleri personele, paydaşlara ve kamuoyuna kurumun görülmesini istediği şekilde sergileyebilme gayretlerinin neticesidir.

Kurumsal iletişim vasıtaları, kurumlarda şekli iletişim kurma konusunda tercih edilen vasıtalarlardır. İletişim vasıtaları çağımızda kurumların faaliyetlerinin verimli ve aktif bir şekilde devam ettirilmesinin mecburi koşulu durumuna gelmiştir. Bununla ilgili olarak kurumlar iletişim akışını temin edecek kurumsal iletişim vasıtalarına gereksinim duymaktadır (Tutar, 2003: 202).

Kurumsal iletişim araçlarıyla metotlarının saptanmasında en fazla başvuru kriterler şunlardır (Sabancı, 2008: 47);

- Kurumsal amaçlar, politikalar ve hedefler,
- Kurumsal kültür,
- Kurumun finans kaynakları,
- Kurumdaki çalışanların nitelikleri,
- Kurum içi ve dışı iletişimin önemi,

Kurumsal iletişim araçları; (i) yazılı iletişim araçları, (ii) görsel işitsel iletişim araçlarıyla (iii) bunların dışındaki iletişim araçları şeklinde tasnif edilebilir. Kurumsal iletişimde tercih edilen yazılı araçlar “gazete, dergi, kitap, basın bülteni, broşür, el ilanı, afiş, yıllık raporlar”dır.

a. Gazete

“Yazılı medya” şeklinde de tanımlanan günlük ya da haftalık gazetelerde; haftalık, iki haftalık ve aylık dergilerde politik içerikli iletiler değişik şekillerde yer almaktadır. Bu iletiler, başta politik olaylar ile alakalı “haberler, röportajlar, baş makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazıları”dır. Şüphesiz bunlara, bilhassa politik seçimlerdeki kampanyalar esnasında yapılan politik reklamlar da eklenebilir (Aziz, 1981: 53).

b. Dergi

Dergiler, genel ya da çok özel konularda yayımlanan ve konuları itibariyle oldukça farklı içerikler, hedef kitlelere ve bunların ilgi alanlarına yönelik yayınlardır. Gazetelere nazaran daha uzun zaman dilimlerinde yayımlanan, haftalık, aylık, 2 ya da 3 aylık, 6 aylık ya da senelik olarak çıkartılanları da vardır. Kimi dergiler, genel okuyucu kitlelerine seslenir. Abonelik sistemiyle ya da satışlarla pazarlanır (Oktay, 1996: 73-75).



c. Kitap

İnsanlığın geçmişinde en eski iletişim vasıtalarından biri olan kitaplar bilgileri saklaması, depolaması, süratli ve bireysel tüketimi temin etmesi bakımından güncelliğini devamlı olarak korumaya devam etmektedir. Firmalar bunları belli günlerde, imal edilen ürünlerle, hizmet verilen sektörle ilgili bilgiler vb. konularla ilgili olarak hazırlamaktadır.

Kitaplar; “(i) Genel amaçlı kitaplar, (i) Profesyonel (mesleki) kitaplar, (i) Eğitim amaçlı kitaplar” şeklinde 3 grupta toplanabilmektedir. (Gürdal, 1997: 58-59).

Kitaplarla ilgili en önemli husus yazı dilinin kolay anlaşılır ve düzgün olmasıdır. Bunun yanı sıra, kullanılacak konuların dikkatleri çekmesi okunmalarını artırmaktadır.

d. Basın Bülteni

İşletmelerin yaptığı faaliyetleri basına periyodik şekilde duyurmak üzere hazırlamış oldukları duyurulardır. Basın bültenleri; haftalık ya da aylık olabileceği gibi önemli bir çalışmanın anımsanması için de çıkartılabilir. Bültenler, işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin basın tarafından daha kolay takip edilmesini sağlamaktadır. Bültenlerin biçimsel açıdan belirli özelliklere sahip olması lazımdır. Basın bültenlerinde “firmanın amblemi, adresi, telefonu, hangi tarihte çıkartıldığı, yıl/no’su (hangi yıl / kaçınıcı bülten)” bulunmalıdır. Bültenlerin metinleri hazırlanır iken; konunun önemini ortaya koyacak kadar uzun, ama gazetecinin merakını uyandırarak faaliyetlere dahil olmasını temin edecek kadar kısa olması lazımdır. Basın bültenlerinde dikkat edilmesi gereken bir başka husus da bültende boşluklar bırakıp, muhabirin not tutmasına imkan vermektir (Budak ve Budak, 1995: 142/143).

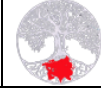
e. Broşür

İşletmenin hizmette bulunduğu alanla ilgili olarak az sayfalı daha ziyade görsellerin bulunduğu küçük dergilerdir. Tamamıyla işletme denetiminde hazırlanmaktadır. Bunun için “renk, resim, desen vb.” hususlar çok özenli olmalı, ana bilgiler orta sayfalarda sunulmalıdır. Aktarılacak bilgiler belli bir süreçte ve anlaşılabilir biçimde olmalıdır (Gürdal, 66).

Broşürler 2 şekilde hazırlanabilmektedir. İlki genel nitelikteki ve firmayla alakalı tüm toplumu ilgilendiren broşürlerdir. İkincisiyse, sadece halkın bir kısmını ya da bazı özel kişileri, grupları ilgilendiren, onlarla ilgili olarak hazırlanmış broşürlerdir. Broşürler ilgili kişilere postayla gönderilebilir ve ilgili memurlarla, görevlilerle ve iş sahipleri ile karşılaştıkça verilebilmektedir, bir gösteri esnasında dağıtılabilir (Tortop, 1973: 82).

f. El İlanı

Belli konularla ilgili aydınlatıcı bilgilerin verilmesine yönelik olarak hazırlanmaktadır. İçerisinde resim bulunabilir. Yollarda dağıtılabilir ya da dikkati çeken başka bir şekilde de dağıtılabilir.



Duyurularla reklamlar için en ucuz tanıtım vasıtasıdır, renkli ya da çok renklidirler. Genel olarak duyuru ya da reklam vurgulanmaktadır. El ilanının hedefi, pek çok insana doğrudan ulaşmaktır (Masaüstü Yayıncılık, 2023).

g. Afiş

Afişler; görsellerin yazılar ile desteklenmiş olduğu, dikkatleri çekebilecek noktalara asılan çekici, anlatımı düzgün, az sözcüklü ve ses uyumu olan sloganlardır (Gürdal, 66).

Afiş; bir şeyi ilan etmek ya da tanıtım yapmak üzere hazırlanmış olan, kalabalıkların görebileceği yerlere asılan, genel olarak içinde resim bulunan duvar ilanlarıdır (TDK, 2023).

Afişler boyutlarıyla çeşitli teknik özelliklerine dayalı olarak farklılıklara sahip olabilir. Kâğıt üstüne basılı olup da yapıştırılarak kullanılanlarından, direkt olarak boyayla yapılanlarına, geceleri aydınlatılanlarından, mekanik ya da elektronik olarak değişenlerine kadar birçok değişik çeşidi vardır. Afişler 3 başlık altında incelenebilir (Tolugüç, 1999:137).

- Reklam Afişleri: Bir ürünü veya hizmeti tanıtır. Beş sektörde yaygın şekilde kullanılmaktadır: “Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın yayın, gıda ve turizm”

- Kültürel Afişler: “Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor vb.” aktiviteleri tanıtan afişlerdir,

- Sosyal Afişler: “Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı” nitelikteki afişlerin yanında, siyasi bir fikri veya politik bir partiyi tanıtan afişlerdir.

h. Yıllık Raporlar

İşletmelerin çalışmalarını özetleyen, işletmeye ilişkin bilgiler veren kitaplar şeklinde yayımlanır. Renkli resimler ve grafikler ile donatılmış şekilde yayımlanan bu kitapçıklar prestij için yapılır. Genel olarak sene sonu rapor ve finans tablolarını da içeren bu yazılı araçlar işletmenin ilişkide olduğu öteki işletmelerin “üst düzey idarecileri, ortakları, büyük müşterileri vb.” insanlara yollanır (Önal, 1997:66).

2. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI ÖRNEĞİNDE KURUMSAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE KULLANILAN YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI

En büyük organizasyondan en küçüğüne kadar bütün kurumlar planlama süreci ile iç içedir. Kurumlar sürekliliklerini göstermek, kendilerini içinde buldukları durumdan daha iyi noktalara taşıyacak fırsatlara sahip olmak, olası tehditlerden uzak durmak üzere geleceklerini planlamak durumundadır.

Planın bir vasıta olduğu, hedeflere ulaşılmasında çalışanlarla uygulamacıların üst düzey çaba ve kararlılıklarının öne çıktığı bilinmelidir. Özetle, eğitim sisteminin kendisinden beklenen fonksiyonları yapabilmesi, iyi bir planlamayla söz konusu planın aktif olarak uygulanmasına dayalıdır (MEB, 2016).



Dünyada ve ülkemizde sosyal, politik, iktisadi ve teknolojik sahalarda oluşan değişimler bütün kurumları olduğu gibi eğitimle ilgili kurumları da etkiler. Bu çerçevede, Millî Eğitim Bakanlığı'nın okullarda yeni yaklaşımlarla uygulamaların yaşama dökülmesi, global yarış için bir mecburiyet şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Millî Eğitim Bakanlığı kurumsal politikalarını hazırlarken kaynakların stratejik önceliklere dayalı olarak dağıtılmasıyla uygulamaların bu çerçevede neticelendirilmesi konusunda “makro, sektörel, bölgesel ve yerel” kriterlerle yönlendirici ve referans bir planın hazırlanması düşünülmüştür.

Kurumsal politikaların planlamayla ilgili anlayışın eğitim– öğretimde ve yönetim alanında aktif olmasını ve bir kültür şeklinde benimsenmesini temin etmek için Bakanlık için hazırlanmış olan makro seviyedeki plana koşut olarak okulda, ilçede ve il seviyesinde de stratejik planların yapılması düşünülmüştür.

2.1. Kurum İçi İletişim Faaliyetleri

MEB gerek kendi bünyesinde gerekse taşraya yönelik iç iletişim faaliyetlerini Millî Eğitim Bakanlığı, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğince çeşitli araçlar yardımıyla yürütmektedir.

2.1.1. İç İletişim Yönelik Kullanılan Araçlar

Millî Eğitim Bakanlığınca kurumdaki çalışanlara kurum ile alakalı ve başka gelişmeleri hızlıca aktaran bilgileri net bir şekilde, etkin araçlar ile iletir. “İntranet, bilgilendirme broşürleri, kitapçıklar, afişler, dilekçeler, faaliyet raporları, çalışma raporları, ilan tahtası, sirküler, satış mektubu, tekit (üsteleme) mektupları, teyit (doğrulama) mektupları, fiyatta değişiklik mektubu, başsağlığı mektubu, memorandum, davetiye, vekâletname, istek mektubu, sipariş mektubu, kurum dışı iletişim faaliyetleri, rehberlik ve tanıtım hizmetleri, çağrı merkezi (147), engelli vatandaşlara yönelik hizmetler, işitme engelliler için yapılan hizmetler, görme engelliler için yapılan hizmetler ve bilgi edinme birimi vb.” halkla ilişkilerin işleyen bir iletişim süreci işlenmiştir.

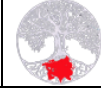
2.1.2. WEB Sistemi

Millî Eğitim Bakanlığı bünyesindeki İtranet Sistemi içerisinde, bütün departmanların bir arada olduğu ve tüm departmanların kendilerine ait ayrı ayrı mail grupları ve bilgi paylaşım alt yapılarının bulunduğu özellikler bulunmaktadır. Yöneticilere ayrı, çalışanlara ayrı, intranet sistemi vardır.

2.1.3. Bilgilendirme Broşürleri, Kitapçıkları ve Afişler

Millî Eğitim bünyesindeki tüm kurum içi iletişimin bir parçası olarak içinde uyguladığı bütün aktivitelerle ilgili tanıtıcı ve açıklayıcı broşürler, kitapçıklarla afişler basmış ve ilgili birimlerce kişilere ulaşmasını sağlamıştır. Bu materyallerde kurumun logosu kullanılmıştır.

Bunun yanı sıra iç ve dış yazışmalarında da kurumun logosunun antetinin bulunduğu kağıdı tercih edilmektedir. Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde bu iletişim



çalışmalarını hazırlarken engelli vatandaşları unutmamıştır. Görme engellilere yönelik olarak “Braille Alfabeti” kullanılmak suretiyle hazırlanmış olan tanıtım, bilgilendirme ve yönlendirme kitapçıklarını da hizmete sunmuştur (MEGEP, 2016).

2.1.4. Dilekçe

Bir kişinin kamu kurumlarına ya da özel kurumlara taleplerini iletmek için yazmış olduğu yazılardır.

09 / 12

/2016

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI
Yayımlar Genel Müdürlüğü'ne
Ankara

Yazdığım ve yayımladığım “Bilgisayar Bilgisi” isimli eserimin ilgili kurumlarınız tarafından incelenmesini uygun görülürse “Tebliğler Dergisi”nde önerilmesini ve yayınevlerinde satışının yapılmasını istiyorum.
Gereğinin yapılmasını arz ederim

İmza

Şekil 1. Dilekçe Örneği (MEGEP, 2016).

2.1.5. İlan Tahtası

Kurumsal iletişim vasıtaları arasında sık sık kullanılmakta olan etkili araçlardan biri de ilan panolarıdır. Bu araçlar, az masraflı fakat süratli kurum içi iletişimi sağlamaktadır. Kurum içinde bütün çalışanların görebileceği yerlere konan söz konusu panoları etkili biçimde kullanabilmek üzere, metinlerin güncel olması önemlidir.

Uzun müddet asılı duran kirli ve yıpranmış metinler, kuruma ilişkin hiç de iyi bir intiba oluşturmaz. Bu panolar, “renkli kâğıtlar, fotoğraflar, karikatürler” ile ilgili çekici kılındığı zaman daha etkili olmaktadır (Gürgen, 1997:102).

Kurumla ilgili resmi duyurular için tercih edilen ilan panoları, ayrıca personelin kendi ilanlarını asabileceği önemli bir kurum içi iletişim vasıtasıdır. Kurumdaki formel iletişime dair personele bilgi ve ipucu verebilmektedir (Düşükcan, 2008:88).

2.1.6. Sirküler

Geniş kapsamlı dağıtımlarla ya da duyurularla ilgili basılmış olan bir sayfa ya da broşür vasıtasıyla yapılmış olan ilanlara “sirküler” ya da “genelge” adı verilir.



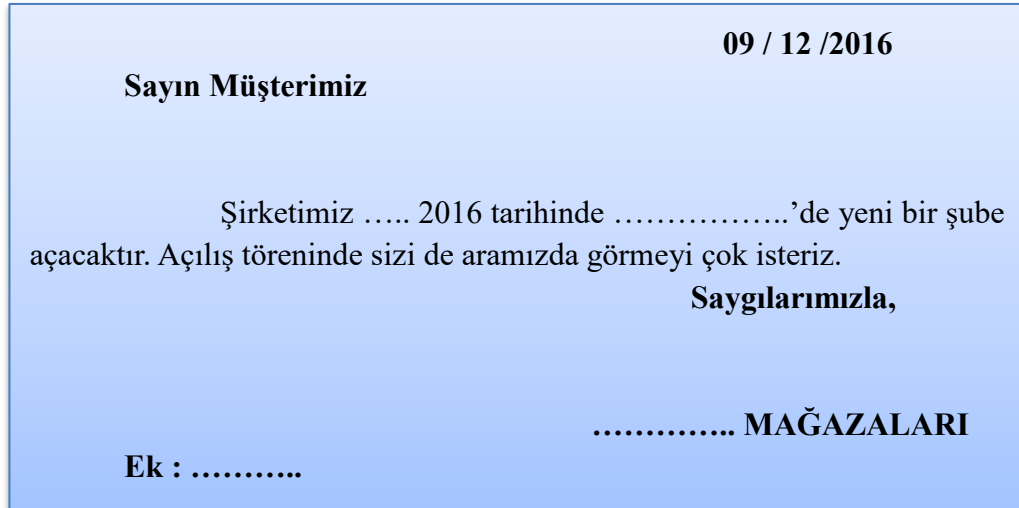
Sirkülerle birçok insana aynı anda bir çalışma, haber ya da isteği bir tür iş mektubu ile ilan etmek ve zamandan tasarruf sağlamak olanaklıdır. Sirküler daha çok gelecekle ilgili olayları ya da uygulamaları kapsayan iş yazılarıdır.

Sirküler yöneticilerin kurum içi toplu bilgilendirme çalışmalarında vazgeçilmezdir. Çalışanların sirküye koymuş olduğu imza duyurunun tebliğ edildiğinin kaydıdır, delilidir. Sirküler, hedef alınan çalışanlarla yöneticilerin tümüne aynı anda ilan edilmelidir. Tersine olursa farklı uygulamalar söz konusu olabilir.

Sirküler, genel olarak toplu iletişim için kullanılır; yalnızca ilgili kişilere nezaket ve önemseme iletişi şeklinde de yollanabilir.

Sirküler; genel olarak kurum içi ilanlar için kullanılır ve kurumlar arası iletişimde de önemlidir.

“Açılış sirküsü, imza sirküsü, adres değişikliği sirküsü, iş yeri devri sirküsü vb.” farklı konularla ilgili sirküler olabilir.



Şekil 2. Sirküler Örneği (Arslan, 2014).

2.1.7. Satış Mektubu

Bir malı ya da hizmeti topluma tanıtmak, beğendirerek satılmasını temin etmek için yazılmış olan yazılardır (MEGEP, 2016).

Satış mektubu yazmaya başlamadan evvel planlama yapılır.

Satış mektubunda olması gereken özellikler şöyledir;

- Satışı yapılmak istenen malın ya da hizmetin benzerlerinden üstünlükleri ya da farklılıkları ortaya konmalıdır,
- Ürünün ya da hizmetin çekici tarafları öne çıkarılmalıdır,
- Renkli ve kaliteli görüntüler ile hedef kitlenin dikkatlerini çekecek biçimde yapılmalıdır,



- Malın ya da hizmetin değerinin fiyatına denk yahut daha yüksek olduğuna inandırmalıdır,
- Müşterilerin hemen sipariş verebilmesine yönelik olarak gereken katalog, teklif formu, teklif için gereken bilgilerle siparişe ilgili kolaylıklar satış mektubuyla beraber verilmelidir,
- Potansiyel müşteriyi satılmak istenen mal veya hizmete ihtiyacı olduğuna ve harekete geçmeye ikna etmelidir.

2.1.8. Tekit (Üsteleme) Mektupları

Gönderilen mektupların cevabı gelmemesi durumunda (yeterli süre bekledikten sonra), muhatabı ikaz etmek için yazılmış olan mektuplardır.

Tekit mektuplarıyla alakalı önemli konular şöyledir;

- Tekit ifadeleri nezaket kaidelerine uygun düşmelidir,
- Tekit mektubunun kaleme alınmasını gerekli kılan koşullar daha önce yollanan mektup ya da mektupların bir sureti ilave edilerek açık bir biçimde ortaya konmalıdır,
- Çok önemli ve acil durumlarda tekit mektubunun yanında “elektronik posta, telgraf, telefon vb.” iletişim vasıtaları tercih edilebilir,
- Postadaki aksaklıkların ortadan kaldırılmasına yönelik olarak tekit mektupları APS ya da kargoyla yollanabilir ve posta belgesi gelecekte oluşabilecek davalarda kanıt olarak sunulabilir.

09 / 12
/2016
Adı SOYADI
.....Adres
Sayın ,
İlgi sayılı yazımız.
İlgi yazı gereği
Herhangi bir birli almış değiliz.
..... bildiririz.
Saygılarımızla,

Şekil 3. Tekit (Üsteleme) Mektubu Örneği (Arslan, 2014).



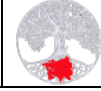
2.1.9. Teyit (Doğrulama) Mektupları

Yollanan mektuptaki sipariş ya da mühim bir başka belgenin teslim alındığını ve kabul edildiğini ortaya koymak üzere kaleme alınan yazılardır. Bu tür mektuplar; daha sonraki faaliyetlerde temel alınacak bağlayıcı niteliklere sahip olması için 2 nüsha olarak alıcıya yollanır ve alıcı teyit mektubunun bir nüshasının altına “kabul ediyorum” yazar ve imzalar. Alıcı onaylamış olduğu nüshayı yeniden muhataba yollar. Bu aşamadan sonra onaylanmış olan nüshaya “tasdik mektubu” adı verilir. Teyit mektuplarıyla alakalı önemli konular şunlardır;

- Teyit mektubu; şükran ve minnet hislerini incelikli olarak ortaya koymalıdır,
- Gerekirse teslim alma bilgileri yazılmalıdır,
- Onaylanarak tasdik mektubuna dönüştürülecek teyit mektupları; gelecekte bağlayıcı belge niteliğine sahip olduğundan titizce incelenmelidir,
- Onaylanacak teyit mektuplarında mahsurlu konulara rastlandığı zaman tasdik edilmemelidir. Bu da arzu üzerine muhatapla tekrardan iletişime geçilerek değerlendirilmelidir.

<p>.....A.Ş. Sok No.: Küçükesat/ANKARA</p>	<p>09 /</p>
<p>12 /2016</p>	
<p>Adı SOYADI Adres Sayın,</p>	
<p>10 Aralık 2016 tarihinde otelinizin toplantı salonunu kiralamak için gerçekleştirdiğimiz sözlü anlaşma şöyledir.</p>	
<p>1. 2..... 3. 4.....</p>	
<p>Anlaşmayı imzalamanızın ardından bir nüshasını yollamanızı rica ederiz. Çalışmalarınızda başarılar dilerim.</p>	
<p>Saygılarımızla,</p>	

Şekil 4. Teyit (Doğrulama) Mektubu Örneği (Arslan, 2014).

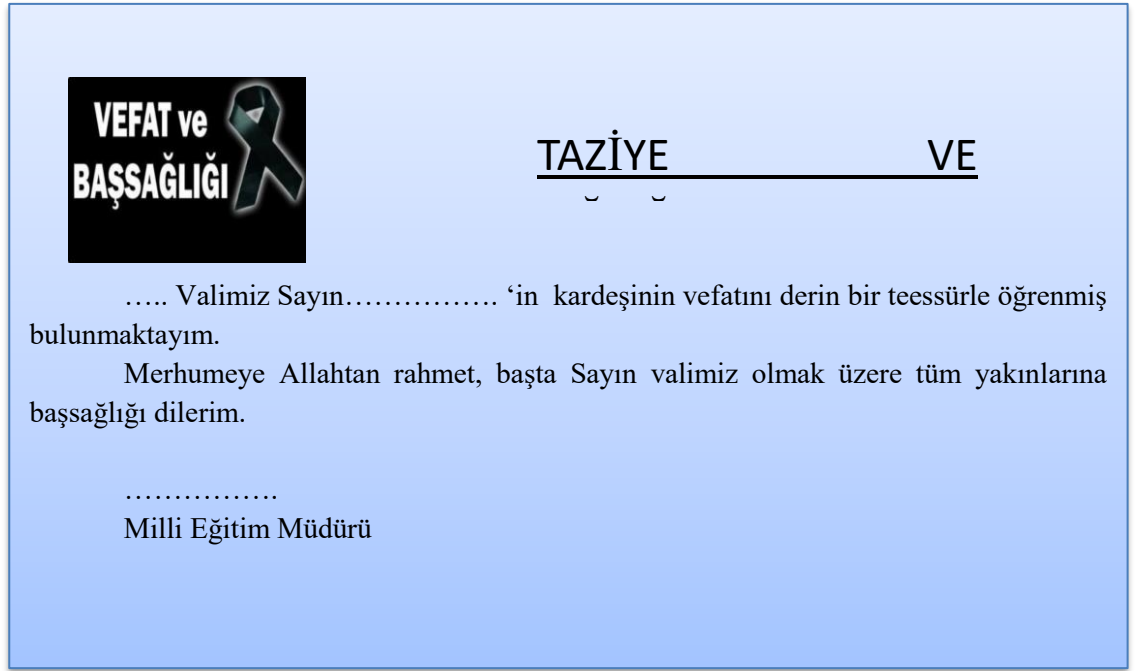


2.1.10. Başsağlığı Mektubu

İnsanların acı yaşadıkları zamanlarda onları teselli etmek üzere kaleme alınan yazılardır (MEGEP, 2016).

Bu mektuplar, yeni acılarla ilgili kaleme alınabileceği gibi, daha önce yaşanan acıların yıl dönümlerinde de yazılabilir.

Bu mektuplar tek bir insana yazılabileceği gibi bir aileye, topluluğa ya da kurumun yetkililerine de yazılabilir.



Şekil 5. Taziye ve Başsağlığı Örneği (MEB, 2015).

2.1.11. Memorandum

Millî Eğitim Bakanlığının bünyesindeki çalışanlarla karşılıklı olarak; “bilgi sorma, bilgi verme, onaylama, fikir değişimi, toplantı talebi, toplantı tarihi değişimi vb.” amaçlar ile yapmış olduğu yazışmalardır. Bu tür yazışmalar da öteki iş yazılarında olduğu üzere “göndericisi, alıcısı, konusu ve gövde metni” gibi bölümler bulunmaktadır.

Memorandum'un 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.



09 / 12 /2016

Kime: **Denetçi,**

Kimden **eğitim**

Konu:

.....
.....**ile ilgili.**

Şekil 6. Memorandum Örneği (Arslan, 2014).

2.1.12. İstek Mektubu

Satın almayla ilgili niyetin; “bilgi, yardım, randevu, örnek broşür, indirim veya fiyat listesi vb.” para alınmadan verilen hizmetlerin talep edildiği mektuplardır.

İstek mektubunda bulunması gereken hususlar;

- Satın alma niyetini açıkça belirtilmelidir,
- Satın alma kapasitesi ve potansiyeli konularında güven vermelidir,
- İstek konusunun külfeti; satın alınacak ürüne değer nitelikte olmalıdır,
- Satılacak ürün veya hizmet; satıcının, müşterilerine öngördüğü ürünler veya hizmetler olmalıdır,
- İstek konusunun; kolay sunulması için gerekli ortam (açık adres, telefon, e – posta, faks) hazırlanmalıdır.

.....A.Ş.

09 / 12 /2016

.....A.Ş.

.....Adres

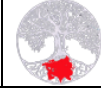
Şirketimiz yeni yıl aktiviteleri için promosyon ürünleri hazırlatmayı düşünmektedir. Ürünlerinizi broşürlerini ve fiyatlarını adresimize yollamanızı rica ediyoruz.

Saygılarımızla,

.....Adres

Tel:

Şekil 7. İstek Mektubu Örneği (Arslan, 2014).



2.1.13. Sipariş Mektubu

Satın almak istenen ürünün yollanmasına ve hizmetin yapılmasına yönelik olarak yazılmış olan mektuplardır.

Bu mektuplarda olması gerekenler şöyledir,

- İstenen ürün ya da hizmetin miktarıyla cinsi vb. bilgiler açık bir biçimde ifade edilmelidir.
- Teslim alma yeriyle koşulları net olarak ortaya konmalıdır, daha önce saptanmış ya da rutin koşullar gerektiği zaman bunlar alıcıya yeniden anımsatılmalıdır,
- Ödeme biçimi ve zamanı ortaya konmalıdır.
- Gelecekte dava konusu olabilecek bir konu bırakmamak üzere azami dikkatle ve titizlikle hazırlanmalıdır.

.....A.Ş.				
09 / 12 /2016				
Sayı :.....				
Sayın				
.....A.Ş.				
.....Adres				
Şirketimiz.....				
..... alınması uygun görülmüştür.				
Aşağıdaki yazılı malzemelerin faturaları ile beraber Depo Sorumlusu'e teslim edilmesini rica ederim.				
.....				
Satin Alma Müdürü				
S.N.	CINSI	MIKTARI	BİRİM F.	TUTARI
				TOPLAM
FATURA BİLGİLERİMİZ				
VERGİ DAİRESİ :				
VERGİ DAİRESİ NO.				

Şekil 8. Sipariş Mektubu Örneği (Arslan, 2014).



2.2. Kurum Dışı İletişim Faaliyetleri

Millî Eğitim Bakanlığı, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan hizmetler aracılığıyla, kamuoyuyla paylaşacağı tüm bilgileri yayınlamak için etkinlik takvimi aracılığıyla paylaşır. Bu durumun dışında yine Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığınca hazırlanmış ve sunulmuş olan, vatandaşlarla kurumlara dönük iletişimde şu tekniklerle hizmetler kullanılmaktadır (MEB, 2015):

2.2.1. Çağrı Merkezi (147)

“Alo 147” çağrı merkezi kız çocuklarının okullaşma oranının artırılması projesi çerçevesinde, kamuoyunda farkındalığının yaratılması için kurulmuştur. “Alo 147” hattının kız çocuklarının okullaşma oranının artırılması yönünde pozitif katkılarda bulunduğu görülmektedir.

2.2.2. Engelli Vatandaşlara Yönelik Hizmetler

MEB Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliğine göre, bireylerin, tanılama, yerleştirme ve öteki hakları tanımlanmıştır.

Bu tanıma göre; Madde 7’ye dayalı olarak, kişinin eğitimsel değerlendirilmesiyle tanılması; rehberlik ve araştırma merkezinde oluşturulmuş olan Özel Eğitim Değerlendirme Kurulunca objektif, standart testlerle kişinin özelliklerine dayalı olarak ölçme araçları ile yapılmaktadır.

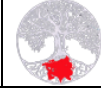
Tanılama işleminde kişinin özürsüz sağlık kurulu raporuyla “zihinsel, fiziksel, ruhsal, sosyal gelişim özellikleri ve akademik disiplin alanındaki yeterlilikleri, eğitim performansı, ihtiyacı, eğitim hizmetlerinden yararlanma süresi ve bireysel gelişim raporu” dikkate alınmaktadır.

Eğitsel değerlendirme ve tanılama; eğitimin her çeşit ve kademesindeki geçişlerle kişilerin eğitim performansı ile eğitimsel gereksinimleri dikkate alınıp velinin veya okulun/kurumun isteğiyle gerektiği zaman tekrarlanmaktadır.

Millî Eğitim Müdürlükleri, “örgün ve yaygın eğitim kurumları, sağlık kuruluşları, üniversiteler, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumuna bağlı birimler ve yerel yönetim birimleri” özel eğitime gereksinim duyan kişilerin eğitsel değerlendirmesine ve tanınmasına RAM’a yönlendirilmesinde sorumluluğu paylaşır.

Bu yönetmeliğin 8. Maddesinde eğitsel değerlendirmeyle tanılanmanın prensipleri şöyle verilmiştir:

- Eğitsel değerlendirmeyle tanılama erken yaşlarda yapılmaktadır.
- Eğitsel değerlendirmeyle tanılama, kişinin bütün gelişim sahasındaki özellikleriyle akademik disiplin sahasındaki yeterlilikleriyle eğitim gereksinimlerini bir arada değerlendirilip yapılmaktadır.



- Eğitsel değerlendirmeye tanılama; fiziki, toplumsal ve ruhsal açıdan birey için en uygun ortamda yapılmaktadır.
- Eğitsel değerlendirmeye tanılama, kişinin yetersizliğine dayalı olarak birden çok metot ve teknikle ideal ölçüm vasıtaları kullanılmak suretiyle yapılmaktadır.
- Eğitsel değerlendirmeyle tanılama, kişinin eğitim ihtiyacıyla gelişimi dikkate alınıp gerektiği zaman tekrarlanmaktadır.
- Eğitsel değerlendirmeyle tanılamada, kişinin öğrenme ortamlarıyla yeterli ve yetersiz olduğu taraflar bir arada değerlendirilmektedir.
- Eğitsel değerlendirmeye tanılamada veli, okul ve uzmanlar işbirliği içerisinde çalışmaktadır.
- Eğitsel değerlendirmeyle tanılamada aileyle gerektiği zaman kişinin görüşleri alınmaktadır.
- Eğitsel değerlendirmeyle tanılama prosesiyle alakalı olarak bireyle ailenin görüşleriyle onayları alınmaksızın hiçbir açıklamada bulunulamaz. Eğitsel değerlendirmeyle tanılamamanın neticeleri yalnızca kanuni ve eğitim ile alakalı kararlar almak üzere kullanılmaktadır

2.2.3. Bilgi Edinme Birimi

Millî Eğitim Bakanlığı, kurumla alakalı bilgi almayı isteyen vatandaşlar ya da kurumlar için, 24 saat hizmet veren santral dışında “e-posta”, “faks” ile “yazılı olarak (posta)” yoluyla iletişim kuruluyor ve istenen bilgiler sunuluyor.

Bilgi edinmek üzere kuruma yapılmış olan başvurular 2 gün içerisinde bilgi edinme servisinden menfaat ilgili birime (bilgi alınmak istenen konu ile alakalı olan) gitmektedir. Söz konusu birimden de 15 iş gününe kadar da yanıt verilir.

2.3. GENEL DEĞERLENDİRME

Bireyler arasındaki, kurumlar arasındaki etkileşim iletişimle gerçekleşmektedir. Söz konusu kurumlar iletişim kurmaksızın çalışmalarını devam ettiremezler. Kurumlar içindeki iletişim, sosyal iletişimin tersine daha resmi daha düzenli ve daha fazla işleri neticelendirmeye yöneliktir. Bu noktada yaşanmış olan bir iletişim sorunu işlerin daha yavaş ve yanlış neticelenmesine yol açacaktır. Bu da kurumla ilgili olarak hiç istenmeyen bir şeydir.

İletişim ayrıca örgütlerde idari işlevlerin icra edilmesinde bilhassa yöneticilerle ilgili olarak büyük önemi bulunan bir idari işlemdir.

İdarecilerin amaçlarını elde edebilmesi için evvela bir arada çalıştığı öteki takım üyeleri ile etkili bir iletişim kurması lazımdır. Öte taraftan kurumsal iletişimi koordine ederek personelini güdülemesi lazımdır.



Millî Eğitim Bakanlığı bünyesindeki kurumlarda ise; topluma katkıda bulunan gelişmelerle dönüşümlerde öncü role sahiptir. Sinerjik etki yaratacak iletişim araçlarının yenilenmesi veyaygınlaşmasından sonra söz konusu gayretin kurumsal iletişim standartları ile düzenlenmek suretiyle kullanılmaya başlanmasının önemi büyüktür.

3. SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri, bireylerle kurumların çok üst düzeyde bir ileti trafiğiyle karşılaşmasına ve süreçte bu yoğun iletilere karşı git gide duyarsızlaşmasına neden olmaktadır. Bu tip bir duyarsızlaşma, bireylerin iletilerine dönük daha seçici olmasıyla kendilerini ortaya koyabilecekleri yeni iletişim platformları aramalarına yol açmaktadır.

İnsanları ikna etmede ve mesajımızı etkili bir biçimde iletmedeki başarımız, söyleme ve sunuş tarzımızla ilgilidir. Başka bir deyişle, ne söylediğimiz değil, nasıl söylediğimiz çoğu kez daha etkilidir. Bu durum iletişimde başarı ve başarısızlığın sorumluluğunun her zaman mesajı verende olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmamızda; kurumsal iletişim faaliyetlerinde yazılı iletişim araçlarının kullanılması durumunda iletişim performansı artışının eğitim alanında kurumsal iletişime olumlu bir etki yaratacağı sonucuna varılmaktadır.

Çalışmada ulaşılan son önemli sonuçta, yazılı iletişim araçlarının kullanımının örgütsel iletişim faaliyetlerine erişimi kolaylaştırmasından ve hızlandırmasından dolayı çalışanların kullanım alışkanlıklarını pozitif etkileyeceğiyle ilgili çıkarımlar mevcuttur. Bu çıkarım, çalışanın kurumsal iletişimi takip etmesi ve iletişime katılması gibi hızlı aynı zamanda pratik bir şıkkın varlığıyla bunun oluşturacağı yeni bir kullanım alışkanlığını işarette bulunmaktadır.

REFERENCES

- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, A. (2014). Yazışma Teknikleri, Samsun, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO, <https://124.im/tJlr5> (Erişim Tarihi: 12.10.2023).
- Aziz, A. (1981). Radyo ve Televizyon Giriş, 2. Basım, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Budak, G. ve Budak, G. (1995). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Düşükcan, M. (2008). Örgütlerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi Sürecinde Örgütsel İletişimin Etkililiği: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Gürdal, S. (1997). Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- Gürgen, H. (1997). Kurumlarda İletişim Kalitesi, 1. Basım, İstanbul: Der Yayınları.



- Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karayel Bilbil, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32 (32).
- Masaüstü Yayıncılık, “El İlanı Nedir”, <https://masaustu-yayincilik.maviyesilajans.com.tr/portfolio/el-ilani-nedir/> (Erişim Tarihi:10.10.2023).
- MEB. (2015). Büro Yönetimi Sekreterlik Hizmetleri. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- MEB. (2015). Millî Eğitim Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı, http://mek2.meb.gov.tr/document/meb_strateji_belgesi.pdf, (Erişim Tarihi: 17.10.2023).
- MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Kurum İçi Halkla İlişkiler, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kurum_ic_ihalka_iliskiler.pdf, (Erişim Tarihi: 18.12.2016).
- Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul: Der Yayınları.
- Önal, G. (1997). Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Sabancı, A: F. (2008). Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanmasında Kurumsal İletişim Araçlarının Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- TDK. (2023). Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:10.10.2023)
- Tolugüç, A. (1997). Turizmde Tanıtım ve Reklam, 1. Basım, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tortop, N. (1973). Halkla İlişkiler, İstanbul: Emel Matbaacılık Sanayi Ltd. Şti.
- Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim, Ankara: Seçkin Yayıncılık.