

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ
KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: MENTEŞE BELEDİYESİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aynur YILDIRIM

DANIŞMANI : Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER

İZMİR-2017

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ
KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: MENTEŞE BELEDİYESİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aynur YILDIRIM

JÜRİ ÜYELERİ

Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER

Prof. Dr. Işık ÖZKAN

Doç. Dr. Ebru Belkıs GÜZELOĞLU

İZMİR-2107

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne sunduğum "Yerel Y¼netimlerde Halkla İlişkiler alışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi: Menteşe Belediyesi ¼rneęi" adlı y¼ksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları kaynakçada g¼sterdięimi onurumla doğrularım.

Aynur YILDIRIM





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Aynur YILDIRIM

Numarası : 92150001558

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ
KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: MENTEŞE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Tez Başlığı (İngilizce) : THE EFFECT OF THE CORPORATE REPUTATION FOR LOCAL
GOVERNMENTS IN PUBLIC RELATIONS: A SAMPLE OF MENTEŞE MUNICIPALITY

Tez Savunma Tarihi : 16.08.2017

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Fusun TOPSÜMER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Dr.Işık ÖZKAN

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Ebru GÜZELOĞLU

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	3
HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	3
1.1. Kurumsal İtibar	3
1.2. Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	8
Kurumsal itibar bu altı bileşeni içine alır ve paydaş değerlendirmeleri sonucunda oluşur. Paydaşların bileşenlere verdikleri önem ise beklentilerine göre şekillenmektedir. Bu yüzden her paydaş için itibarın belirleyicisi de farklı olacaktır.	9
1.2.1. Duygusal Çekicilik.....	9
1.2.2. Vizyon ve Liderlik	10
1.2.3. Ürün ve Hizmet Kalitesi	11
1.2.4. Çalışma Ortamı	12
1.2.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	12
1.2.6. Finansal Performans.....	13
1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi	14
1.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Unsurlar.....	15
1.4.1. Kurumsal Kimlik.....	15
1.4.2. Kurumsal İmaj	17
1.4.3. Kurumsal Kültür	19
1.5. Kurumsal İtibarın Ölçülenmesi.....	23
İtibar Katsayısı Ölçeği	25
1.6. Halkla İlişkiler	26
1.7. Geleneksel Halkla İlişkiler Modelleri ve Diyaloğsal İletişim Modeli	32
1.8. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Amaçları	36
1.9. Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar	36
1.10. Kurumsal İtibarın Yönetilmesinde Halkla İlişkiler.....	51

BÖLÜM 2	53
YEREL YÖNETİMLER VE MENTEŞE BELEDİYESİ.....	53
2.1. Yerel Yönetimler	53
2.1.1. Yerel Yönetimlerde Paydaşlar	56
2.1.2. Yerel Yönetim Modelleri	56
2.1.3. Yerel Yönetimleri Anlamak Açısından Kamusal Yönetim Yaklaşımlarına Bakış ...	57
2.2. Belediyeler	58
2.2.1. Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İtibar	60
2.2.2. Belediyelerde Stratejik Halkla İlişkiler Planlaması	64
2.3. Menteşe Belediyesi	67
2.3.1. Menteşe Tarihçesi	67
2.3.2. Menteşe Belediyesi Misyon ve Vizyonu.....	68
2.3.3. Menteşe Belediyesi'nde Halkla İlişkiler	69
BÖLÜM 3	78
YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: MENTEŞE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ.....	78
3.1. Araştırmanın Kapsamı	78
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	78
3.3. Araştırmanın Sorusu	79
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	79
3.5. Araştırmanın Temel Hipotezleri ve Alt Hipotezler.....	79
3.6. Araştırma Yöntemi.....	82
3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	82
3.6.2. Veri Toplama Araçları	83
3.7. Araştırma Verilerinin Analizi	85
BÖLÜM 4	86
BULGULAR VE YORUM.....	86
4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	86
4.1.1. İtibar Katsayısı Ölçeği	86
4.1.2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği.....	86
4.2. Ölçek Faktör Analizleri.....	87
4.2.1. İtibar Katsayısı Ölçeği Faktör Analizi	87

4.2.2.Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Faktör Analizi.....	90
4.3. Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirmeler	93
4.3.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	93
4.3.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	93
4.3.3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	94
4.3.4. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	94
4.3.5. Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	95
4.3.6.Katılımcıların İlçede İkamet Etme Durumlarına Göre Dağılımı	95
4.4. Hipotez Testleri.....	96
4.4.1. Demografik Özellikler ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik T- Testi ve Anova Analizleri	96
4.4.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Algısına Etkisini Ölçmeye Yönelik Anova Analizleri.....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA.....	113
EKLER	119
EK 1. ANKET FORMU	119
ÖZET	121
ABSTRACT.....	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Kurumsal İtibar Katsayısı	9
Şekil 2: Kurum Kimliğinden Kurumsal İtibara Geçiş.....	16
Şekil 3: Aaker (1997) Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları	25
Şekil 4: Dört Basamaklı Halkla İlişkiler Modeli	29
Şekil 5: Krizin Aşamaları	37
Şekil 6: Reklam Mesajının Tüketici Üzerindeki Etkisi	40
Şekil 7: İletişim Süreci Olarak Reklam	40
Şekil 8: Halkla İlişkiler ve Propagandanın İletişim ve Etkilenme Farklılıkları	47
Şekil 9: Kurumsal İtibarın Yönetiminde Halkla İlişkiler	51
Şekil 10: Yerel Yönetimlerde Stratejik Halkla İlişkiler Planlama Süreci	65
Şekil 11: Menteşe Belediyesi Organizasyon Şeması	70
Şekil 12: Menteşe Belediyesi Organizasyon Şeması Önerisi	73

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj ve Kurumsal İtibar Arasındaki Farklar	23
Tablo 2: “Efsaneler ve Gerçekler”	27
Tablo 3: Pazarlama Karmasının Unsurları	43
Tablo 4: Halkla İlişkiler ve Propaganda Arasındaki Farklılıklar	46
Tablo 5: İtibar Katsayısı Ölçeği’nin Yer Aldığı Çalışmalara Örnekler	84
Tablo 6: İtibar Katsayısı Ölçeği Güvenilirlik Değeri	86
Tablo 7: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri	87
Tablo 8: İtibar Katsayısı Ölçeği KMO ve Bartlett	87
Tablo 9: İtibar Katsayısı Ölçeği Boyutlarının Menteşe Belediyesi İtibarını Açıklama Oranı	88
Tablo 10: İtibar Katsayısı Ölçeği Faktör Analizi	89
Tablo 11: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği KMO ve Bartlett Testi	91
Tablo 12: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Boyutlarının Menteşe Belediyesi Halkla İlişkiler Çalışmalarını Açıklama Oranı	91
Tablo 13: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Değişkenleri Faktör Dağılımı	92
Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması	97
Tablo 15: Katılımcıların Yaşlarına Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması	98
Tablo 16: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması	99
Tablo 17: Katılımcıların Mesleklerine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması	100
Tablo 18: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması	101
Tablo 19: Katılımcıların İkamet Etme Sürelerine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması	102
Tablo 20: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Algısına Etkisi	102
Tablo 21: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Çalışma Ortamı Algısına Etkisi	103
Tablo 22: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Vizyon ve Liderlik Algısına Etkisi	104
Tablo 23: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Finansal Performans Algısına Etkisi	104
Tablo 24: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Ürün ve Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi	105
Tablo 25: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Duygusal Çekicilik Algısına Etkisi	106

Tablo 26: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Algısına Etkisi	106
---	------------



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları ...	93
Grafik 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları.....	93
Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları	94
Grafik 4: Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları	95
Grafik 5: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları	95
Grafik 6: Katılımcıların İkamet Etme Sürelerine Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları	96

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu.....	104
------------------------	-----



GİRİŞ

Uzun yıllar öncesine bakıldığında kurumlar ve işletmeler arasındaki rekabetin daha çok elde edilen kar ve yapılan satışlar çerçevesinde olduğu görülürken günümüzde küreselleşme, teknolojideki gelişmeler, ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik değişimlerle birlikte işletmelerde beklentiler de farklılaşmış ve işletmeler farklı rekabet üstünlüğü arayışına girerek, kalıcı üstünlüğün itibar ile sağlanacağını görmüşlerdir. Değişen rekabet koşulları işletmeler ve kurumlar için önemli olan noktanın artık sadece finansal durumlarının değil aynı zamanda ‘itibarlı’ olmanın da önemli bir gereklilik olduğunu göstermektedir. Ürün ve hizmetlerinin yanında değer üretmeyen ve bu değeri hedef kitlesine aktarmayan kurumlar farklı ve itibarlı olarak algılanmamaktadır. Bu itibar, faaliyet gösterilen alan ve sektörde oluşarak gösterilen kurumsal çabalar sonucunda gelişmektedir.

İtibar, kurumların yaptıkları işlerin ve yürüttükleri faaliyetlerin gerçekleştirilme şekillerini temel alan ve yürütülen bu faaliyetler sonucunda paydaşlarının kuruma yönelik algısına göre şekillenen bir olgudur. Halkla ilişkiler, paydaş gruplarında oluşan bu algıdan hareketle kurumların olumlu şekilde algılanmasını hedef alarak çalışmalarını bu doğrultuda yürütür. Olumlu itibar elde etmek isteyen kurumlar, hedef kitleleri ve paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlamak durumundadırlar. Kurumsal itibar, işletmeler ve kurumların sahip olduğu kurumsal kimlik ve paydaşların kurumları nasıl algıladığını ifade eder ve kurumsal imajı belirleyen unsurların birleşimiyle ortaya çıkar. Oluşturulan itibarın yönetilmesi kurumlar için stratejik bir önem taşımakta olup stratejik bilgi, analiz yeteneği, konjonktürel gelişmeleri yakından takip etmeyi gerekli kılar. Elde edilen kurumsal itibar, mal ve hizmet satın almada tercih edilirliliği arttırırken, potansiyel yatırımcıları da kuruma çekmeye yarar. Etkin bir itibar yönetimi için kurumlar kendilerini konumlandırabilmek adına paydaş ve hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemelidir.

Vatandaşları yönetim politikalarından ve çalışmalarından haberdar etmek, mevcut ve olası projeler hakkında halkın görüşünü almak, vatandaşlık duygusunu aşılama ve geliştirmek isteyen yerel yönetimler de itibar yönetimi doğrultusunda

alışmalar yapmaladırlar. Bu alışma da yerel yönetimlerde kurumsal itibarın oluşturulması ve halkla ilişkilerin bu oluşumdaki görevini açıklamak üzere hazırlanmıştır.



BÖLÜM 1

HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

1.1. Kurumsal İtibar

Küresel rekabetin artması ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler tüketicileri ürün ve hizmet tercihinde kararsız bırakmakta, kurumları rakipleri karşısında kendilerini geliştirmeye zorlamaktadır. Günümüzün rekabet ortamında işletmeler sadece ürettikleri ürün ve hizmetlerle değil, sergiledikleri kurumsal imaj ve kimliklerle de rekabet üstünlüğü yaratabilme çabası içine girmektedirler. İşletmeler/kurumlar artık sadece ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi ve yer aldıkları pazardaki konumunun yanında oluşturulan kurumsal kimlik ve sahip olunan kurum imajı da rekabet üstünlüğü sağlamak hususunda önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumların sahip olduğu olumlu kurumsal imajı yoluyla elde ettiği itibarı, o kurumun sürekliliğini sağlayan önemli bir etkidir. Hedef kitlelerini etkileyerek ve belirli tutum ve davranışları kamuoyuna benimseterek, kendisine karşı olan nötr ve olumsuz tutumu olumlu yönde değiştirmeyi başarabilen kurum ve işletmeler kamuoyu nezdinde güven ve itibar oluşturabilirler. Bu durumun farkına varabilen işletme ve kurumlar tespit ettikleri hedef kitlelerini etkileyip, kurumsal tutum ve davranışlarını bu hedef kitlelere aktararak var ise kamuoyunun kendisi hakkındaki tarafsız ve olumsuz eğilimlerini olumlu doğrultuda değiştirmek adına itibar ve güven yaratmak durumundadırlar.

“İtibar, bir kurumun ya da kuruluşun genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütündür” (Özkan, 2009:76). “Kurumsal itibar ile anlatılmak istenen şey, kurumun ne kadar saygın olduğu, prestijinin ne kadar yüksek olduğu ve insanlar arasında ne kadar olumlu bir üne sahip olduğu ile ilgilidir” (Er, 2008:19). Kuruma iyi bir isim ve imaj oluşturulmasında, oluşan imajın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, finansal ve stratejik hedeflere ulaşmak için paydaşlardan geribildirim almak da kurum itibarının iyi yönetilmesiyle mümkündür. İtibarın bu kadar değerli olmasının nedeni, soyut bir değer olsa da uzun vadede somut

sonuçlar ve değerler üretmesidir. İtibar, kamuoyunu hangi ürünü satın alacağı, hangi firma için çalışılacağı ve hangi kuruma yatırım yapılacağı konusunda bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir. İtibarlı kurumlar toplumu yönlendirme, daha çok iş fırsatı ve daha çok kaynağa sahip olma şansına sahiptirler.

İtibarın taklit edilmesi, para karşılığında alınıp satılması söz konusu değildir. İtibarın taklit edilemez olması kurumlar için önemli bir avantajdır. Ancak ürün ve hizmetlerin taklit edilebilme durumu kurumların itibarlarına verdikleri önemi arttırmaktadır. Oluşturulan itibarın yerini başka hiçbir değer tutmamakta ve kurum başarısını arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. İtibar, hedef kitlenin kurumu ve kuruma ait ürün ve hizmetleri fark etmesini, bu yönüyle rakiplerinden ayırt edilmesini ve bunların neticesinde de karlılığın artışı sağlamaktadır. İtibarın, kurum ve kuruluşların güvenilirliği, duyulan güvene layık olup olmadığı, sahip olduğu sorumluluk ve yeterlilik hakkında birçok kişisel ve ortak yargıdan oluşan bir bütün olduğunu söylemek mümkündür. Kurumlar için hayati bir değer olan itibarı ilgili çevre ve gruplara kabul ettirebilme, itibara ilişkin öğeleri anlama, değerlendirmeye yönelik kararların alınması, hedef kitlelerin bu doğrultuda değerlendirilmesi ve hedef kitle gözünde itibarın yükseltilmesi çabaları itibar yönetimin çalışmaları olarak yorumlanabilir. Başka bir tanıma göre ise kurumsal itibar; “Bir örgütün kuruluşundan itibaren geçmişinde yaptığı faaliyetler sonucunda, gelecekteki konumuna yönelik paydaşların gözünde oluşan algılama biçimidir” (Şakar, 2011:6). Kurumsal itibar, paydaşların kurumla ilgili deneyimleri, kurum ve paydaşlar arasındaki iletişimin niteliği ile kurumların rakiplere karşı durumuna göre paydaşlar tarafından yapılan genel bir değerlendirmenin sonucudur. “Bir kurumun, kurumsal paydaşlarının; kurumu sevmesi, takdir etmesi, ürün ve hizmetlerine yönelik kalite algısı, kurumun sunduğu yenilikler, kurumun yönetim şekli, çalışanlarına davranışı ve toplumsal açıdan değerlendirildiğinde nasıl bir vatandaş olduğuna yönelik algıların toplamı kurumsal itibarı oluşturmaktadır” (Alemdar, 2008:186).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için oldukça gerekli olan kurumsal itibarın yöneticiler tarafından da önemsenmesi ve bu yöndeki çalışmaların yürütülmesini sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca kurumsal itibarın önemi işletme

alışanlarına da anlatılmalı ve bu doğrultuda çalışmak için motive edilmelidir. Kurumsal itibar, kurum için iyi bir isim ve imaj oluşturmak ve bunu sürdürebilmek, belirlenen hedeflere ulaşabilmek, paydaşlardan olumlu geri bildirim alabilmek açısından oldukça önemlidir. İtibarı yaratmak elbette ki kolay değildir ve oldukça zaman alır. Bunun yanında fazlasıyla hassas bir yapıda olması da kolayca zarar görmesine neden olabilir. Bu yüzden kurumlar büyük çabalar vererek oluşturdukları itibarlarını koruma konusunda oldukça dikkatli olmalıdır. İtibar oluşturmada halkla ilişkilerinin faaliyetlerinin katkısı yadsınamayacak kadar büyüktür. Fakat buna rağmen tüm halkla ilişkiler faaliyetleri de kurumsal itibarla ilişkilendirilmemelidir. Halkla ilişkiler kurumların mümkün olduğunca en iyi şekilde sunulmasını sağlar fakat halkla ilişkilerin faaliyetleri genellikle kısa süreli ve taktiksel çalışmalardan oluşur. İtibar ise taktiksel değil, stratejik bir özellik gösterir ve kurum faaliyetlerini oldukça fazla kapsamaktadır. Ayrıca itibarla ilgili durumlar da kısa sürede değiştirilemez.

‘İtibarlı’ kabul edilen kurumlar düşünüldüğünde itibarlı olmalarını sağlayan özelliklerinden öncelikle akla gelenler;

- Kurumun finansal durumu
- Kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerinin kalitesi
- Kurum müşterilerinin ürün ve hizmetlerden duyduğu memnuniyet
- Kurum alışanlarının memnuniyeti ve kuruma bağlılığı
- Kurumun yürüttüğü faaliyetlerin yasalara uygunluğu
- Kurumun rakiplerine karşı başarısı
- Kurumun sosyal sorumluluğa verdiği önem
- Kurumun misyon, vizyon ve değerleri ile bunları aktarmada liderin durumu
- Kurumun uyguladığı politikalar ve kurumun yönetimsel yapısı

İşletmeler kar amacı olsun olmasın itibara önem verirler ve paydaşlarının ve hedef kitlelerinin kendileriyle ilgili itibar algılarını şekillendirmek isterler. Bu doğrultuda işletmeler, etkili kurum stratejileri ve bu yönde politikalar oluşturmak zorundadırlar. Hedefledikleri itibarı elde eden ve sürdüren işletmeler için itibarın

olumlu etkileri ortaya çıkmaktadır. Olumlu itibar finansal açıdan satışların artmasını ve karı arttırırken, yatırımcı ilgisini de çekmekte oldukça etkilidir. Aynı zamanda itibar, şirketlerin kriz ortamlarından daha az zararla ve daha kısa sürede çıkmasını sağlamaktadır. İtibarın oluşturduğu güvenilirlik duygusu hedef kitlenin işletme ve kurumlara olan inancını ve sadakatini arttırmaktadır. Bir kuruma/işletmeye güvenen bir kişini aldığı ürün ya da hizmetle ilgili sorunlar yaşasa dahi kurum/işletmeden vazgeçmemesinde etkili bir rol oynayacaktır. Tüm bunların yanı sıra itibarlı bir kurumda çalışma isteği de nitelikli işgücünü ve personeli çekmeyi, onları elde tutmayı da kolaylaştırmaktadır.

İşletmeler açısından itibara sahip olmak sürekli büyüme ve rakiplere karşı avantaj sağlamakta oldukça önemli bir etkidir. Teknolojik gelişmeler, yönetim anlayışındaki değişimler, üretilen yeni ürün ve hizmetler işletmeleri farklılaşmaya zorlayarak rekabeti ürün ve hizmet kalitesi noktasından daha ileriye taşımaktadır. İtibar için öncelikli olan ise müşteri değeri oluşturmaktır. Müşterilerin kuruma verdiği değer, ürün ve hizmetlerin satın alınmasının yanı sıra başkalarına da tavsiye edilmesini sağlar.

Kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetler kapsamında etkileşimde bulundukları ‘paydaş’ adı verilen çeşitli gruplar bulunur. Kurumsal itibar ise bu grupların kurumu nasıl algıladığıdır. Müşteri ve toplumu etkilemede özellikle çalışanların büyük bir etkisi vardır. Çalışanları tarafından ‘itibarlı’ olarak algılanan bir kurum potansiyel ve olası müşterilerinin gözünde de itibarlı olarak algılanacaktır. Çünkü kurum içinden bir kesimin kurum hakkındaki görüşleri ve düşünceleri kurum dışı gruplar için kurum güvenilirliğinin de göstergesi olacaktır. Bu yüzden kurumlar kurumsal itibar çalışmalarına yön verirken sadece paydaşlarıyla değil paydaşlarının birbiri üzerindeki etkilerini de dikkate almak zorundadır.

İtibarın aynı zamanda ‘kalite’ ile ilişkilendirilen bir kavram olduğu görülmekte; itibarlı olan bir kurumun ürün ve hizmetlerinin de kaliteli olacağı düşünülmektedir. Böyle bir kurum, ürün ve hizmet algısı oluşturduğunda ise müşteri sadakatini kendiliğinde oluşacaktır. İnsanlar artık kurumlardan iyi ürün ve hizmet değil, aynı zamanda çevreye sosyal olaylara karşı da duyarlı olmalarını beklemekte ve bu durum kurumların itibarlı

olarak görülmesinde bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle rakiplerine karşı avantajlı duruma geçmek isteyen kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri, sponsorluklar vb. ile hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Tüm bu çalışmalar sonucunda ise, elde edilen itibar kurumlara kamuoyu gözünde saygınlık, kurumun başka çevrelere önerilmesi, marka ve kuruma bağlılık oluşturulması, finansal karlılık ile daimi istikrar sağlanması gibi katkılarda bulunmakta ve soyutluktan çıkarak somut bir boyuta geçmektedir.

Kurumsal İtibarın Faydaları

“Akdoğan ve Cingöz kurumsal itibarın faydalarını 4 başlık altında toplamışlardır.

1) Müşteri Temelli Faydalar:

- Yeni müşterileri çeker,
- Ürün kalitesi konusunda belirsizliği giderir,
- Ürün ve hizmet alımında müşterilerin risk algısını azaltır,
- Satın alınan ürün ve hizmetler konusunda müşterilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlar,
- Yüksek müşteri bağlılığını destekler,
- Ürün ve hizmet için ilave psikolojik değer yaratır,
- Fonksiyonel olarak benzer şekilde algılanan ürün ve hizmetler arasından seçim yapmayı kolaylaştırır.

2) İşgören Temelli Faydalar:

- Nitelikli işgücünü işletmeye çeker,
- İşgörenleri örgütte tutmaya yardımcı olur.
- Yüksek işgören bağlılığını destekler,
- İşgören tatminini artırır,
- İşgörenler açısından mevcut ve gelecekteki belirsizlikleri azaltır,
- İşgörenlerin yaratıcılık özelliklerini geliştirir,

- İşgörenlerin örgüt adına harcadıkları çabaları arttırır.

3) İşletme Ortakları Temelli Faydalar:

- En iyi profesyonel hizmet sağlayıcılarına ulaşmayı kolaylaştırır,
- Yeni işletme ortakları sağlar,
- Tedarikçi, dağıtıcı ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerin güçlendirilmesine yardımcı olur,
- Satış kanallarında pazarlık gücünü arttırır.

4) Yatırımcı Temelli Faydalar:

- Yeni yatırımcıları işletmeye çeker,
- Yeni yatırımcılarla ilişkiler kurulmasını sağlar,
- Örgütlerin kendisiyle aynı finansal performansa sahip diğer örgütlerden daha az riskli algılanmasını sağlar” (Şakar, 2011:14-15).

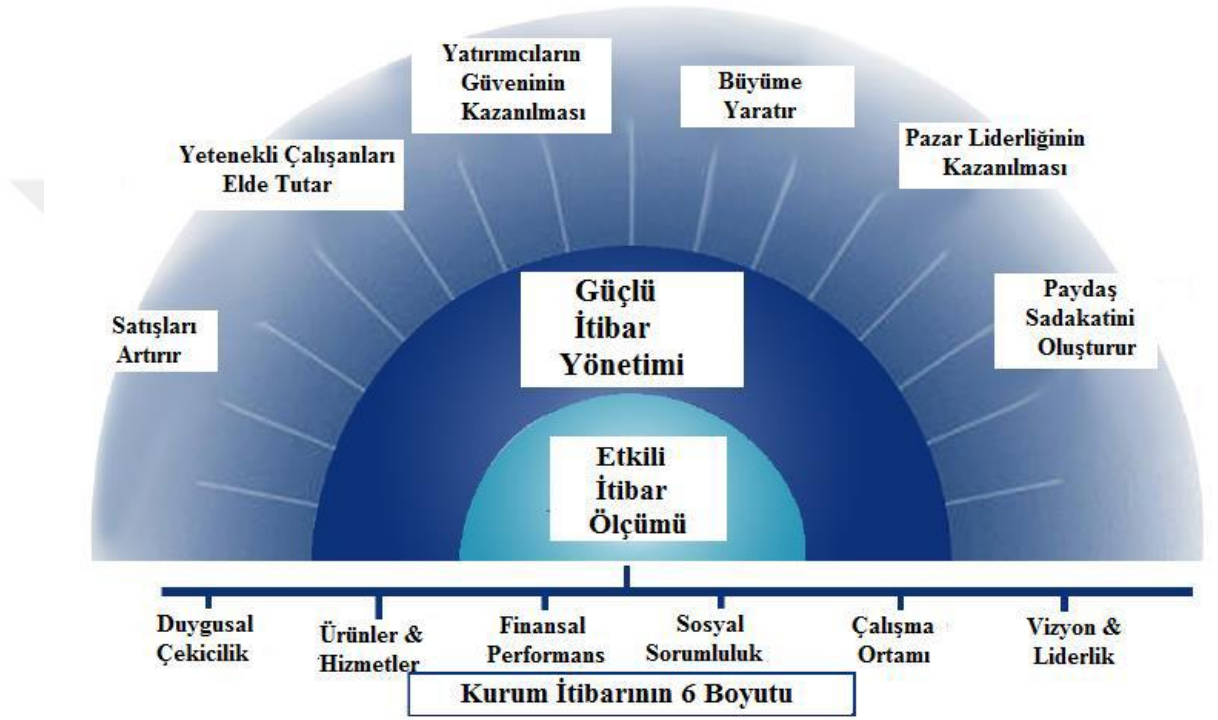
Tüm bunların yanı sıra kurumsal itibar en başta kar ve sabit gelir elde etmeyi de sağlarken, işletmelerin siyasi ve hukuki ilişkilerinde olumlu etkiler yaratacak, yeni pazarlara girişi ve marka çeşitlendirmesini kolaylaştıracak ve faaliyet gösterilen pazarda süreklilik ile sunulan ürün ve hizmetler için daha yüksek ücretler talep etme şansı verecektir. Belki de kurumsal itibarın en büyük etkisi ise şirketin/kurumun ‘eşsiz’ olarak nitelendirilmesini sağlamak olacaktır. Tüm bunların yanında itibarlı olarak anılan bir kurum bir kriz ortamı oluşması durumunda işletme için koruyucu bir görev görerek işletmenin krizden ez az kayıpla çıkması ve daha çabuk toparlanmasını sağlayacaktır.

1.2. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal itibarı tanımlamak ve ölçmek adına yapılan çalışmalar incelendiğinde itibarı birçok bileşenin oluşturduğu ve bu bileşenler üzerinden itibarın ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir. “Birçok sosyal paydaşın farklı kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen ve son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient/ RQ) çalışması ise bu alanın en önemli

çalışmalarından birisidir. Paydaşların altı farklı boyutta 20 ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmektedir” (Şatır ve Sümer, 2006:53). Bu boyutlar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performanstır.

Şekil 1: Kurumsal İtibar Katsayısı (Bayram ve diğerleri, 2016:255).



Kurumsal itibar bu altı bileşeni içine alır ve paydaş değerlendirmeleri sonucunda oluşur. Paydaşların bileşenlere verdikleri önem ise beklentilerine göre şekillenmektedir. Bu yüzden her paydaş için itibarın belirleyicisi de farklı olacaktır.

1.2.1. Duygusal Çekicilik

Her işletme esasen birer insana benzer ve paydaşlar ile arasında doğal bir bağ vardır. İşletme ve paydaşları arasındaki bu bağ güçlendikçe, paydaşlar kendilerini işletmeye daha yakın ve daha bağlı hissederler. Duygusal çekicilik müşteri açısından sunulan ürün ve hizmetlere karşı duyulan memnuniyete karşılık gelirken çalışanlar için ise bir iş ortağı hatta aile olarak düşünülebilir.

“İletişim Sözlüğü’ne göre algı; duyularla alımlanan beyin tarafından işlenen bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimini üreten enformasyondur” (Karatepe, 2008:92). İtibar ise iç ve dış hedef kitlelerin kurumu nasıl algıladığına göre şekillenmekte, kurum itibarının temeli ise bu algılara dayanmaktadır. Yani denilebilir ki itibar hedef kitle zihninde oluşan kurum algısıdır. Kuruma dair algısı olumlu yönde olan hedef kitle kendisini kuruma yakın görecektir ve kurumla arasında bir bağ oluşturacaktır. Böylece kurumdan kolay kolay vazgeçemeyecek ve kuruma dair değerlendirmelerini buna göre yapacaktır.

1.2.2. Vizyon ve Liderlik

Elde edilmek istenen imaj olarak düşünebileceğimiz vizyona sahip olan kurumların bunu dikkate alarak gerçekçi şekilde yürüttüğü çalışmalar kurumların itibarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. “Vizyon, kısaca örgütün ‘gelecekte ne olmak istediğinin’ bir ifadesidir” (Kılıç, 2010: 89). Vizyon kuruma ait değerlerin bir sonucu ortaya çıkar; sadece geleceğe dair öngöründe bulunmaz bu yönde kararların alınmasına da yardımcı olur. Ayrıca vizyon, kurumun yürümek istediği yolu ve bu yolda nelerin yapılması gerektiğini de belirler. Vizyon öncelikle liderler tarafından benimsenmesi gereken bir olgudur. Kurumu ve kurum çalışanlarını hedeflenen noktaya ulaşma doğrultusunda gereken yönlendirme ve istekliliği oluşturacak, gerekli motivasyonu sağlayacak bir liderin varlığı başarı oranını arttırmada etkili olacaktır. Vizyon, liderlerin gelecek odaklı çalışmalarına, kurum çalışanlarını motive etmelerine, gereken değişimleri gerçekleştirerek kurumsal büyümeyi ortaya koymalarına destek olur.

“İşletmelerde yöneltme işlevinin uygulanabilmesi, personelin motivasyonu ve kendilerine önderlik edecek iyi bir liderin varlığı ile mümkündür. Lider işletme içinde hedefler saptayıp, astları bu hedeflere göre harekete geçiren, işletme çalışmalarını toplayıp bütünleştiren ve işbirliği, ekip ruhunun hakim olduğu bir düzeni yaratan kişidir” (Gürüz ve diğerleri, 2005:144). Geçmişten itibaren liderlik özelliklerine bakıldığında yaş, cinsiyet, iletişim kurabilme kabiliyeti, kararlılık vb. öğelerin lider tanımlamasında etkili olduğu görülmektedir. Günümüze bakıldığında ise lider altında çalışanları kontrol eden değil çalışanların performansını gönüllü olarak arttırmak için

onları motive eden, onları bu doğrultuda eğitme çabası gösteren yöneticiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vizyon ve liderlik kavramları birbirinden ayrı ele alınamaz ve kurum itibarı yöneticilerin bu konudaki yönetim kabiliyetlerinden ayrı düşünülemez. Kurum vizyonunu benimsemiş olan çalışanlarının desteklediği bir yönetici daima hedeflere ulaşmada başarı sağlar. Bu noktada lider konumunda bulunan yöneticiler çalışanlarını her zaman motive etmeli, ürün ve hizmet kalitesini geliştirmek için çaba göstermeli ve herhangi bir sorunda etkili çözümler üretebilmelidir.

1.2.3. rn ve Hizmet Kalitesi

İtibar kazanmak ve kazandıkları itibarı korumak isteyen kurumlar müşteri memnuniyetine önem vermeli yani ürün ve hizmet kalitesini devamlı arttırmalıdır. Bir rn ya da hizmet hakkında müşteride oluşan algı aynı zamanda kurum algısı da olacak ve kurum imajına yani sonuçta itibarına etki edecektir. rn ve hizmet kalitesi hedef kitlede oluşacak olan kurum imajı algısına oldukça büyük etkilerde bulunmaktadır. Bunun sebebi, hedef kitlenin kurum hakkında değerlendirmede bulunurken satın aldığı ürün veya hizmetin özelliklerine ve bunlardan yararlanma derecesine göre çıkarımda bulunmasıdır. Bu yüzden kurumlar, ürün ve hizmetlerin üretimi ve hedef kitleye sunumunda, bir de kendi kurum kalitelerine önem vermek mecburiyetindedirler.

Kurumsal başarıdan söz edebilmek için üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesinin hedef kitle beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerekir. Hedef kitlenin birbiriyle ürün ve hizmetlere dair fikir alışverişi de itibarı doğrudan etkiler. Bu yüzden itibarı isteyen kurumlar ürün ve hizmet kaliteleri üzerinden hedef kitle memnuniyeti sağlamak durumundadır.

1.2.4. Çalışma Ortamı

Kurum itibarının oluşumu ve korunmasında çalışanların etkisi de oldukça büyüktür. Fiziki ve manevi açıdan iyi koşullara sahip olan çalışanlar daha verimli sonuçlar elde edilmesini sağlarlar. Bir çalışan için yaptığı işin sıkıcı hale gelmesi, yaptığı işin ve aldığı karşılığın kendisini tatmin etmemesi, iş ortamında yaşadığı stres vb. sorunlar işgörende devamsızlığa, üretimde kalite ve miktar düşüşüne ve şikayetlerin artmasına yol açar.

Çalışan memnuniyeti ile oldukça ilişkili olan çalışma ortamı işletmeye karşı çalışanların memnuniyet düzeylerini, beklenti ve isteklerinin ne derece karşılık bulduğunu ve bunların sonucunda çalışan performans seviyesini oldukça etkileyen bir itibar bileşenidir. “Günümüzde hemen hemen her çalışan, güvenilir bir işyerinde çalışmayı istemektedir. Ayrıca işyerinin fiziki ortamının iyi olması yeterli gelmemektedir; bunun yanı sıra yaratılan sosyal ortam da çalışanlar için büyük önem taşımaktadır” (Çakır, 2009:32). Çalışanlar tarafından yapılan kurum reklamları nitelikli işgücünü kuruma çekilmesi ve yeni müşteriler edinilmesinde muhakkak etkili olacaktır. Kurumlar bu sebeple çalışan memnuniyetini sağlamak zorundadırlar.

1.2.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Günümüzde kurumlar artık kendilerinden çok çevrelerine ve paydaşlarına karşı sorumlu hale gelmişlerdir. Özellikle büyük kurumlar açısından hedef kitle tarafından ‘sorumlu’ olarak algılanmak kurum imajına ve dolayısıyla itibarına doğrudan olumlu katkılarda bulunmaktadır. Kurumlar toplumsal sorumluluğa sahip bir vatandaş imajı çizmek için toplumsal yaşamı zenginleştirme, yaşamı daha tatmin edici hale getirme, sanat kültür ve spor faaliyetlerini destekleme ve çevre koşullarının iyileştirilmesi yönünde çaba göstermektedirler. Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik, siyasal, toplumsal ve sosyo-kültürel alanlarda yaşanan değişiklikler rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen kurumlar için sosyal sorumluluğa verdikleri önemi arttırmıştır.

Kurumlar yürüttükleri çalışmalar ile itibar kazanırken bir yandan da kurum değerlerini yükseltirler. Bunun neticesinde rakiplerine karşı üstünlük, kurumsal büyüme ve karlılıkta artışı yakalamaktadırlar. Kurumlar bunları gerçekleştirirken yasal ve

toplumsal beklentileri de karşılamak durumundadırlar. Toplumsal sorunlar için kendi isteğiyle çalışan kurumların itibarının da olumlu şekilde değişmesi elbette ki kaçınılmaz olacaktır. “Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk karnesi o işletmenin itibarını etkiler. KSS konusunda yapılanlar her ne kadar ‘gönüllü’ olarak yapılan işler olsa da kamuoyunun işletme hakkındaki algısını etkiler. Buradaki hassas konulardan biri yapılan KSS faaliyetinin duyurulmasıdır. Eğer işletme yaptığı işe harcadığından daha çok kaynağı, onun duyurulmasına harcıyorsa bunu gösteriş için yaptığı ortaya çıkmaktadır ki bu durumda KSS’den bahsedilemez” (Baraz, 2011:97).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlara artı maliyet şeklinde algılanılsa da aslında uzun vadede kurum imajı ve itibarına yapılan yatırımlardır. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumların hedef kitleleri memnun olmakta ve rakipler karşısında avantaj elde edilmektedir. Sosyal sorumluluk sadece dış hedef kitleye değil iç hedef kitleye yönelik yürütülen çalışmaları da içermektedir. Kurumların iç hedef kitlelerini oluşturan çalışanlara yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları dış hedef kitleler üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Çalıştığı kurumdan memnun olan çalışanlar, her zaman kurumunu tanıtmaya istekli olacak ve doğrudan kurumun reklamının yapılmasını sağlayacaktır. Ayrıca kurum içinden kişilerin kurum hakkındaki olumlu mesajlarını alan dış hedef kitlelerin kuruma karşı tutumları da her zaman daha olumlu olacaktır.

1.2.6. Finansal Performans

Bir kurumun finansal durumu o kurumun kar oranları, yatırım yapmaya uygun olup olmadığı ve rakipleri karşısındaki durumu hakkında önemli ipuçları vermektedir. Ekonomik olarak güçlü olan kurumlar itibar elde etmede de oldukça başarılı olmaktadır. Finansal performans bir kurumun karlılığının ve risk alabilme yeteneğinin göstergesidir. Teknik ve fiziki donanımları yeterli olmayan bir işletmenin başarılı olması çok güçtür. Ekonomik açıdan güçlü olan kurumların rakipleri karşısında başarılı ve itibarlı olmaları ise kaçınılmazdır. Tek başına yeterli olmasa da bir kurumun

finansal durumunun güçlü olması pek çok faaliyeti gerçekleştirebilmek açısından yeterli olma düşüncesi yaratarak hedef kitlenin itibar algısına olumlu katkı yapacaktır.

1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar, oluşturulması zor fakat zarar görmesi ve yıpranması çok kolay olan bir olgudur. Kurumun en küçük bir dikkatsizliği ya da hatası kurumsal itibarı geri dönüşü olmayacak şekilde olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden kurumlar itibar çalışmalarını dikkatli programlamalı ve uygulamalıdır. İyi anlamda farklı olarak algılanmak, karlılığını arttırmak, aktif olduğu pazarları arttırmak isteyen kurumlar, paydaşları gözünde itibarlı olarak konumlandırılmayı istemektedirler. Kurumun itibarı tüm paydaşlarıyla ilişkilerini temsil ettiği için paydaş ihtiyaçlarını anlayabilmek ve olası riskleri başarılı şekilde yönetebilmek gerekmektedir. İtibarlı olarak algılanmak istenen kurumlar, olası krizleri de hesap etmeli ve bu durumlara karşı da hazırlıklı olmalıdır. Zira, küçücük bir kriz bile bir kurumda büyük zararlara yol açabilir, hatta bir kurumu yok edebilir. İşletmelerin rakiplerine karşı içinde bulundukları yarışta üstünlük sağlayabilmeleri için çalışmalarını en iyi şekilde gerçekleştirmesi, sürdürmesi ve geliştirmesi gerekir. Bunun için de kurumsal itibarını özenle korumalıdır. Bunu da bütünsel, tutarlı, kalıcı ve sürdürülebilir bir yönetimle sağlayabilirler.

Etkili bir itibar yönetimi için, paydaşlara kurumsal amaçlara uygun bilgiler verilmeli ve verilen bilgilerin kurumun istediği gibi algılanması sağlanmalıdır. Kurumların kendilerini anlatması paydaşları ile güçlü bağlar kurmasını destekler ve kuruma şeffaf, güvenli ve güçlü bakılmasına katkı sağlar. Güven duyulan kuruma karşı kuşku azalır, kuruma olumsuz durumlarda dahi pozitif yaklaşılması sağlanır. Tüm bunlar elbette belli amaçlara ulaşmak için yapılmaktadır. “İtibar yönetiminin amaçları ise;

- Çalışma çevresinde ve piyasadaki olumlu itibarı devam ettirmek,
- Şirketin olumlu ismini ve itibarını oluşturmak ve iyileştirmek,
- İtibarın zarar görmesini önleyecek kabul edilebilir uygulamalar, politikalar, prosedürler, sistemler ve standartlar oluşturmak,

- Şirketin itibarını zedeleyecek bir olay meydana geldiğinde durumun üstesinden gelmek için yönergeler oluşturmak,
- Şirket itibarını yönetmek üzere tam sorumluluk alacak yönetim takımını hazırlamak ve donatmak” (Er, 2008:49).

Kurumsal itibarın yönetilmesinde organizasyonda yer alan herkes sorumludur. Kurumlarda yer alan üst düzey yöneticiler ve halkla ilişkiler birimlerinin ise itibar yönetiminde önemli bir konumda yer aldığını söylemek mümkündür. İtibar faaliyetleri çerçevesinde kurulan iletişimin halklar ilişkiler aracılığıyla yürütüldüğü düşünüldüğünde bu doğru bir kanı olacaktır.

İtibarını geliştirmek isteyen bir kurum ilişkide olduğu çevresini yani paydaşlarını anlamaya çalışmalı ve onlarla ilgili riskleri yönetebilmelidir. Kurumsal itibarın oluşturulması ve güçlendirilmesinde elbette liderin rolü çok büyüktür. Çalışan desteğiyle birlikte yöneticiler itibarı güçlendirmek ve hedeflere ulaşmakta etkin rol oynamaktadır. Ayrıca kurulacak bir itibar çalışma grubu da haber verme ve çalışanlar arasındaki sürekliliği sağlamayı kolaylaştıracaktır.

İtibarı yönetirken kurumlar hangi paydaşların düşüncelerinin daha çok önem arz ettiğine, rakiplere kıyasla ne kadar güvenilir algılandıklarına, en büyük yeteneklerinin ne olduğuna, hedef kitlelerine sunduğu avantajlara, hangi stratejilerin uygulanması gerektiğine ve itibarın bütüncül, kalıcı ve sürdürülebilir olup olmadığı konularına açıklık getirmelidirler.

1.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Unsurlar

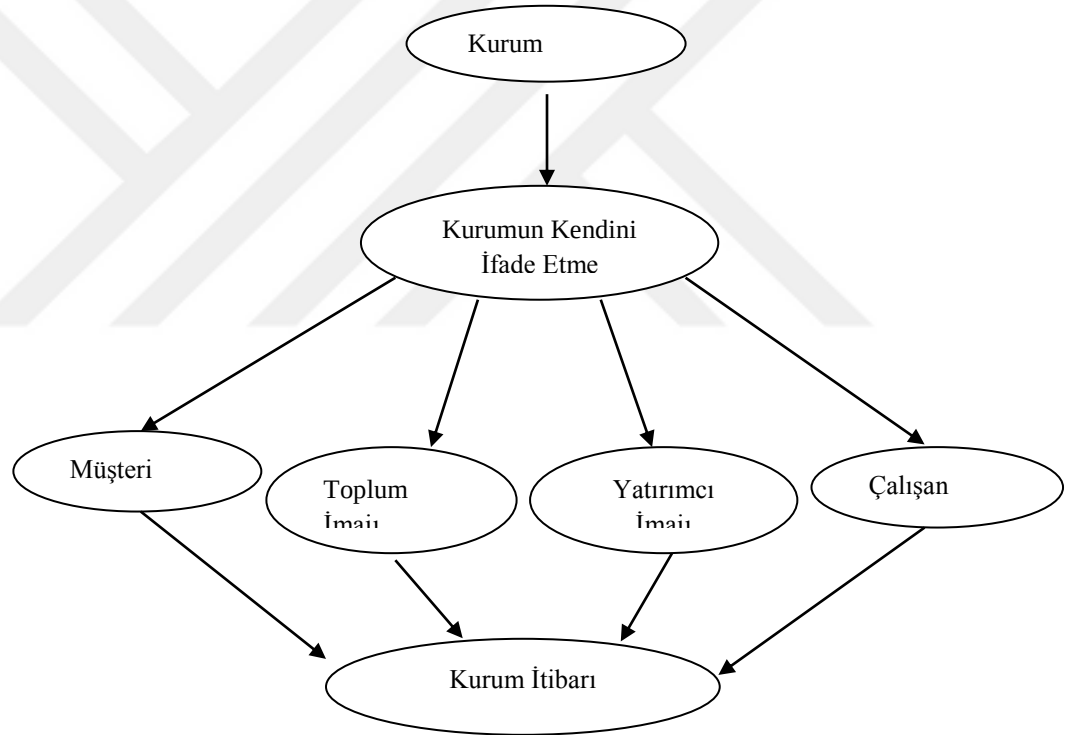
1.4.1. Kurumsal Kimlik

Tıpkı insanlar gibi de kurumlar da birer kimliğe sahiptir. Bu kimlikler kurumların kim olduğunu neler yaptıklarını, çalışma şekillerini gösterir. Kurum kimliği soyut ve somut öğelerden oluşur. Kurumların binaları, logoları, kullandıkları renkler vb. somut öğeler iken; kurum vizyonu, misyonu ve felsefesi ise soyut öğeler içinde yer alır.

Bu kimliğin oluşum sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler ise kurum imajına katkı yapar. Ortaya çıkan imajlar toplamında ise kurumsal itibar oluşur.

Kurumun ne olduğunu, neyi nasıl yaptığını ve kurum geleceği hakkında öngörü fırsatı sunan bir kavram olan kurum kimliği; kurumun fiziki, çalışma şekli ve beşeri özelliklerini de gösterir. Kurumsal faaliyetler birbirinden ayrı düşünülemez ve somut ve soyut yaptığı her şey bir bütünü meydana getirir. Kurumlarda gerçekleşen her şey ve kurum çalışanları mutlaka birbirini etkiler.

Şekil 2: Kurum Kimliğinden Kurumsal İtibara Geçiş (Şakar, 2011:4).



Kurum kimliği; kurumların kim olduğu ve neyi nasıl yaptığıdır. Kurum kimliğini oluşturan unsurlar; “Kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve görsel kimliktir” (Er, 2008:31). Kurum felsefesi, kurumun o andaki sahip olduğu ve geçmiş tecrübelerinde doğan kültür, kurumun yönetsel anlayışı ile inanç ve yargılarından oluşur. Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle iletişimini temsil eder. Kurumsal davranış, kurum çalışmalarında ve hedef kitlelerle ilişkilerde

uygulanen kurallardır. Kurumsal dizayn ve görse kimlik ise, kurumun iç ve dış mimari tasarımından kullanılan renklere, çalışanların kıyafetlerinden kurumsal logo ve amblemlere kadar birçok somut göstergeyi içine alır.

Kurumsal kimliğin işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, çalışanlara aidiyet hissi verir ve çalışma motivasyonu sağlar. Tüketiciler bu kimlik sayesinde ürün ve hizmet kalitesi hakkında kuruma olumlu yaklaşımda bulunurlar. “Örgütlerde kimlik doğal olarak oluşmaz, oluşturulur. Örgüt kimliği 1920 ve 1930’larda özel sektörde ortaya konmuş, 1970’lerde yerel yönetimlerce de ciddi bir biçimde ele alınarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak günümüzde yerel yönetim anlayışındaki gelişmeler sonucunda kimliklerin, rollerin ve değerlerin yeniden tanımlanmalarının yapılması yerel yönetim, halk ve örgütteki bölümler arasındaki ilişkilerin değişmesi, yasaların güncelleştirilmesi ve rekabetin (siyasal görüş, partiler arası) artmasıyla yerel yönetimlerde kimliklerin de tam olarak belirginleşmesi zorunluluğunu doğurmuştur” (Gürdal, 1997:151-152).

Kurumsal kimlik günümüzde müşteri tercihlerinde de etkili olmakta, kurumlar öncelikle kişilerin ilk karşılaştıkları haliyle algılanmakta ve buna göre anlamlandırılmaktadır. Kurumlar hedefledikleri kimliğe sahip olmak için organizasyonel yapılarına, mekanlarına, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ve görseelliğe önem vermelidirler. Bu da ancak etkileyici ve akılda kalıcı bir kimlikle sağlanabilir. Görsel kimlik, kurum kimliği ve kültürü hakkında hedef kitleye ipuçları verir ve hedef kitlenin kurumu konumlandırmasında rol oynar. Ayrıca hedef kitle ve kurum arasında iletişim kurulmasına da imkan tanır.

1.4.2. Kurumsal İmaj

Görülmektedir ki itibar kendiliğinden oluşan bir kavram değildir. İtibarı oluşturan en önemli faktörlerden biri de kamuoyu nezdinde kurumları konumlandırmaya yarayan ‘imaj’dır. Bu yüzden ‘imaj’dan bahsetmek yerinde olacaktır. Literatüre bakıldığında imaj karşımıza hem olumsuz hem de olumlu anlamda çıkabilmektedir. İmajın olumsuz tarafında gerçekleri gizlemek, var olan negatif

durumları göz ardı etmek ve sadece güzel ve iyi algılanacak özelliklerin ilgili kişilere aktarılması bulunmaktadır. İmajın olumlu tarafı ise bilerek veya bilmeyerek kurumların diğer kişiler ve kurumların hafızasında oluşturduğu kurumla ilgili tüm fikirler ve değerler vardır. Kurumsal imaj kurumların gerçekleştirdikleri uygulamaları paydaşların nasıl algıladığıdır. Medya ve kurum içi ve dışı çevrelerin kuruma dair gözlemleri ve düşünceleri kurum imajını oluşturmaktadır. Tüm bu tanımlamaların neticesinde imajın kurumlar için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Olumlu bir imaj oluşturmak isteyen kurumlar öncelikle gereken değişimleri saptayıp gerçekleştirerek imajı sağlam temeller üzerine oturtmalıdırlar. Temeli sağlam olmayan imaj çalışmalarının etkileri de kısa dönemli olacaktır. Bunu yaşamak istemeyen kurumlar gerçekte var olan imajları neyse dışarıya da onu yansıtmalıdırlar. İmaj için sağlam bir temel oluşturan kurumlar daha sonra hedef kitlenin fikirleri ve algılarını etkileyecek dış imaj oluşumuna gitmelidirler. Dış imajın kuruma etkisi satışların ve karlılığın artması yönünde olacaktır. Kurum çalışanlarının imaj algısı ise iç imajdır. Çalışanlar gözünde olumlu imaja sahip bir kurumda çalışan performansları artacaktır. Hedef kitlelerin kurumla ilgili duygu ve düşünceleri ise soyut imajı oluşturmaktadır ve bu da kurum imajına etki etmektedir.

Olumlu olsun ya da olmasın her kurum bir imaja sahiptir. Kurumların sahip olduğu imajlar kurumların hedef kitle tarafından konumlandırılmasında oldukça büyük bir rol oynamaktadır. Olumlu imaj, kurumların geleceğini garanti altına almaktadır. Sahip olunan imaj, kurumun kültürel özellikleri, tarihi geçmişi, sunduğu hizmetler ve ürünler ile birleşerek hedef kitlenin kurum algısına etki etmektedir. İmajın olumlu bir etki yaratabilmesi için kurum içi ve kurum dışı çalışmalarla desteklenmesi, inandırıcı ve gerçekçi olması gerekmektedir. Kurum imajı oluşturulurken, işletme yapısı, işlevi, işletme politikası ve felsefesi de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kurum imajı, insanların kurum hakkındaki ne düşündükleri ve kurumun iç ve dış paydaşlarının kurumu nasıl gördüğüyle ilgilidir. Kurum imajı, kurumun hedef kitlesine aktarmak istediği imaj ve hedef kitlenin kurum hakkındaki bilgisine dayanan gerçek imaj olarak ortaya çıkar.

Kurumlar ne kadar çok tanınırsa hedef kitle tarafından o kadar çok benimsenecek ve sevilecektir. Bu konuda kurumlar dürüst olmalı ve kendisine gelecek her türlü iyi ve kötü eleştiriye de açık olmalıdır. Ayrıca hedef kitlesinin gözünde olumlu bir imaja sahip olmak isteyen kurumlar kendini değiştirmekten de çekinmemelidirler. Bu, etki yaratılmak istenen toplumu değiştirmekten daha kolay olacaktır. Kurumlar sadece vaatlerde bulunmamalı, sözlerini eylemlere dönüştürerek hedef kitle üzerindeki etkisini arttırmalıdır. İstenen kurumsal imajı oluşturmak elbette zaman alacaktır. Bu noktada kurumlar sabırlı davranarak olumsuz geribildirim alsalar dahi vazgeçmemeli ve çalışmalarına devam etmelidirler. Tüm bunlar gerçekleştirilirken çalışmalar gerçekçi programlara dayandırılmalıdır. Tüm bu faktörlerin yanı sıra unutulmamalıdır ki; önemli olan kurumların değil toplumun ne istediğidir. Bu yüzden kurumlar kendilerini bu doğrultuda tanıtma çalışmaları yapmalıdırlar. İmaj yaratma sürecinde bu hususlara dikkat etmek kurumların işini kolaylaştıracak ve imajın kalıcılığını arttıracaktır.

Güçlü bir itibara sahip olan kurumların sergilediği imaj da olumlu olacaktır. Kurumlar tarafından oluşturulan kültür çalışanların kuruma bağlılığı ve algıladıkları kurum imajının olumlu olmasını; bu bağlılık neticesinde de kurum dışı kişi ve grupların da kurum imajını olumlu algılamasını sağlayacaktır.

1.4.3. Kurumsal Kültür

Küreselleşmenin etkisiyle iş hayatında rekabetin artması kurumları ayakta kalabilmek adına rakiplerinden farklılaşmaya zorlamıştır. Kurumlar ayakta kalabilmek için sadece finansal gücün yeterli olmadığı, yeniliklere uyumlu olunması gerektiği, etkili pazarlama yöntemleri ve Ar-Ge çalışmalarına önem verilmesi gerektiğini fark etmişler ve buna bağlı olarak yönetim anlayışlarını değiştirmişlerdir. Artık önemli olan bilgiyi kullanabilmektir ve bu da ‘insan’ sayesinde olacaktır. Bunun önemini kavrayan kurumlar da kurum kültürüne daha çok önem vermeye başlamışlardır. Kurumsal kültüre sahip kurumlarda tüm çalışanlar ortak inançlara ve değerlere sahiptir ve bunlar çalışanları ortak bir noktada toplar.

Kurumsal kültürden bahsedebilmek için öncelikle kültürün ne olduğu üzerinde durmak faydalı olacaktır. Kültür, belirli bir bölgede yaşayan insan topluluklarının yaŐamları boyunca oluŐturup paylaŐtıĐı, sonraki kuŐaklara aktardığı, aktarılırken zaman zaman deĐiŐikliklere uğrayan, içinden çıktığı toplumun değerlerini, inançlarını ve kurallarını içeren bir sosyal olgudur. İnsanlığın ortaya çıkışından itibaren birikimli Şekilde ilerleyerek nesiller boyunca aktarılan kültür, her alanda etkili olmakta ve sürekli geliŐip deĐiŐmektedir. İnsanlar gibi kurumlar da çalışanları ve çevreleriyle birlikte ortak amaçlar etrafında bir takım faaliyetlerde bulunurlar ve bunun sonucunda da kurum kültürleri oluşur. Kurumsal kültür, kurumlarda yer alan çalışma gruplarında ortaya çıkan değerler, kurumun çalışma felsefesi, kurum  yeleri tarafından kabul edilen ve uygulanan davranıŐlar ve kurallar bütünüdür. Nasıl ki insanlar ayrı ayrı kiŐilik özelliklerine sahiplerse kurumlar da aynı Şekilde kendilerine özgü özelliklere sahiptirler. Bunun neticesinde de her kurumun kendine has kültürleri ortaya çıkmaktadır. Bu kültürlerin ortaya çıkmasında etkili olan başlıca unsurlar kuruma ait sözlü olmayan kurallar ve kurum gelenekleridir. Kurum  alıŐanları o kurum için çalışmaya baŐladıkları andan itibaren farkında olmadan bu kültüre uygun Şekilde davranmaya baŐlarlar ve zamanla yine farkında olmadan benimserler.

Kurum kültürünü oluşturan birçok unsur vardır. Bunlardan bazıları:

- Değerler: Kurumlarda başarıyı yakalamada oldukça etkili olan bu unsur, kurum standartlarını ve inançlarını ortaya koyar. Kurum için neyin önemli olduğunu, amaçları ve hedefleri yansıtır.
- Varsayımlar: Varsayımlar kurumların karşı karşıya kaldığı i  ve dış sorunları, kurumlardaki insan iliŐkileriyle eylemleri ve bunlara dair gerçek ve doğruları kapsamaktadır.
- Normlar: Genellikle uyulması gereken kurallar olarak ifade edilen normlar, ortaya koyulan davranışların onaylanıp onaylanmadığı hakkında da bilgi verirler. Bu normlar kurumun i  ilişkilerini düzenler ve kurumun tüm üyelerince paylaŐılır. Normların varlığı kurum içi davranışları etkiler, kurumsallaŐmayı sağlar ve güçlendirir.

- Semboller ve Törenler: semboller, değerler ve kuralların somutlaştırılmış halleridir. Sembol bir işaret, bir renk, bir kelime hatta bir kişi bile olabilir. Ayrıca kurumların mekan tasarımları, kullandığı logosu ve her türlü maddi varlığı da kurum sembolleri olarak değerlendirilebilir. “Detaylı bir şekilde hazırlanan canlı, planlanmış aktiviteler olan törenler ise (statü, teşvik ve bütünleşme törenleri gibi) yönetimlerin kültürel değerlerini çalışanlara iletmek için kullandığı bir başka araçtır” (Vural ve Coşkun, 2007:12).

Bu belli başlı unsurların dışında inançlar, adetler, öyküler, kahramanlar ve dil de kurum kültürünü oluşturmada etkili olan diğer önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnançlar, kişilerin gerçekleri nasıl anlamlandırıdığı; adetler, kurumlarda sürekli olarak tekrarlanan fakat yazılı olmayan davranışları; öyküler, kurumda daha önceden yaşanmış ve tanık olunan ve kültürel değerleri ve normları hatırlatarak aktaran olayları; kahramanlar, kurum değerlerini benimsemede etkili olan ve örnek alınan kişileri; dil ise kurumların kendilerine özgü dillerini ifade etmektedir.

Hem kurumlar hem de çalışanlar için oldukça önemli olan kültür; işlerin nasıl yapılacağını ortaya koyarken belirsizlikleri de ortadan kaldırmakta önemli rol oynamaktadır. Kültür kurum çalışanlarını bir arada tutmakta, onlar için bir kurum kimliği oluşturmakta ve çalışanların bireysel değil ortak çıkarlar ve değerler çerçevesinde motive olmasını destekleyerek kurumun başarıya ulaşmasını sağlamaktadır. Bir kurumun sahip olduğu kültürü onu diğer kurumlardan ayıran en belirgin özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum kültürü, örgüt yöneticileri ve çalışanlar açısından bazı yararlar sağlamaktadır. Kurum kültürü, çalışanların kuruma ait kuralları ve değerleri anlamalarını ve yöneticilerle daha uyumlu çalışmalarını sağlar ve verimliliği artırır. Kurum kültürü sayesinde örgüt içi gruplaşmalar engellenir. Semboller, törenler, kahramanlar ve hikayeler aracılığıyla kuruma süreklilik kazandırır. Belki de en önemlisi kurumda takım ruhunu ve ‘biz’ duygusunu geliştirmesidir.

Kurum kültürünün oluşumu bir kişinin yeni bir iş teşebbüsüyle başlar ve bu kişi yönetici olur. Daha sonra kuruma yönetici tarafından yeni kişiler dahil edilir ve bu kişiler yöneticinin görüşleri etrafında hareket ederler. Yönetici bu kişilerle grup

oluşturduktan sonra kurum için mekan ve para kaynağı bulmaya çalışılır. Bunlar temin edildikten sonra ise kuruma başka kişiler dahil edilerek kurumsal büyüme ve kurum kültürü oluşturulmaya başlanır.

Kurumlar açısından önemi net şekilde ortada olan ve şüphe götürmeyen kurumsal kültürün etkilerinin olumlu olabilmesi için kurumların bu konuda hassasiyet göstermesi gerekmektedir. Bunun için kurum ve üyeleri tarafından yapılan işler isteyerek ve diğerlerinden daha iyi şekilde yapılmalı, kurum hizmet verdiği kişiler ve gruplar tarafından sevilmeli, kurum faaliyette bulunurken istediği şeyi doğru şekilde yapmaya özen göstermeli, kriz durumlarında çabuk toparlanma sağlanabilmeli, sorumlulukların bilincinde olunmalı ve kurum üyeleri ben değil biz diyebilmelidir.

1.4.4. Kurumsal Kimlik, İmaj ve Kültür Kavramlarının Kurumsal İtibarla İlişkisi

Yaşanan siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan değişimler kurumları da kendilerini yenilemeye zorlamaktadır. Bu zorunluluğun öncelikli sebebi ise yoğun rekabet ortamıdır. Bu rekabetin günümüzde anahtarı ise ‘itibarlı’ olmaktır ve bunu elde etmek isteyen kurumlar da kendilerine stratejiler oluşturmaktadırlar. Bu strateji oluşumunda da kurumsal kültür önemli rol oynamaktadır.

Kurum kültürü ise kimlik ve imaj toplamında ortaya çıkmakta ve buna göre şekillenmektedir.

‘İtibarlı’ olarak algılanmak isteyen kurumlar öncelikle kim olduklarını, neyi nasıl yaptıklarını, sundukları ürün ve hizmetlerini, fiziksel (logo, renkler, kurum binaları vb.) ve ruhsal öğelerini (kurum felsefesi, misyonu ve vizyonu) hedef kitlelerine ve paydaşlarına aktarmalıdır. Tüm bunları doğru ve etkili şekilde gerçekleştiren bir kurum dolaylı yoldan kurumsal imajını da ortaya koyacaktır. Bu çabalarından olumlu sonuç almak isteyen kurumlar faaliyetlerini hem kurum içi hem de kurum dışı çalışmalarla desteklemeli, bunu yaparken de inandırıcı ve gerçekçi olmalıdırlar. Bir imaja sahip olmak, aynı zamanda insanların kurum hakkındaki düşüncelerinin karşılığı da olacaktır. Kurumun oluşturduğu imajı sayesinde hedef kitle ve paydaşlarca algılanan kurum kimliği de ortaya çıkacaktır.

Kurum kimliği ve imajını içine alan kurum kültürü çalışanları da bir arada tutar ve ortak değerler etrafında toplanarak motive olmalarını sağlayarak kurumu başarıya götürür. Kurumu benimsemiş ve motive olmuş çalışanlara sahip olan kurumlar bu gruplar nezdinde bir itibara sahip olacak ve çalışanlar tarafından diğer hedef kitlelere de itibarlı olarak aktarılacaktır.

Tablo 1: Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj ve Kurumsal İtibar Arasındaki Farklar (Akt. Özbay ve Selvi, 2014:130).

	Örgütsel Kimlik	Örgütsel İmaj	Kurumsal İtibar
Paydaşlar	İçsel	Dışsal	İçsel ve dışsal
Algı	Gerçek	İstenen	Gerçek
Kaynağı	İşletme içi	İşletme içi	İşletme içi ve işletme dışı
Algı	Olumlu ya da olumsuz	Olumlu	Olumlu ya da olumsuz
İlgili soru	Kim olduğumuza ve neye inanıyoruz?	Başkalarının hakkımızda neyi ve kim olduğumuzu düşünmesini istiyoruz?	Nasıl görünüyoruz?

Kaynağı örgüt içinde çıkan kurumsal kimliğin paydaşları kurum içinde yer alır ve kimlik algısı gerçek olmakla birlikte olumlu ve olumsuz olabilir. Cevap aradığı soru ise kurumun kim olduğu ve neye inandığıdır. Örgüt imajının kaynağı da örgüt içinden çıkar dış paydaşlar tarafından nasıl algılanmak istediğiyle ilgilidir ve olumludur. Örgütsel imaj başkalarının örgütün ne ve kim olduğunu düşünülmesi sorularına cevap arar. Kurumsal itibarın kaynağı ve paydaşları hem kurum içi hem de kurum dışında yer alırlar. İtibar algısı tamamıyla gerçektir ve olumlu ya da olumsuz şekilde olabilir. kurumsal itibar kurumun nasıl görüldüğü sorusuna cevap arar.

1.5. Kurumsal İtibarın Ölçülenmesi

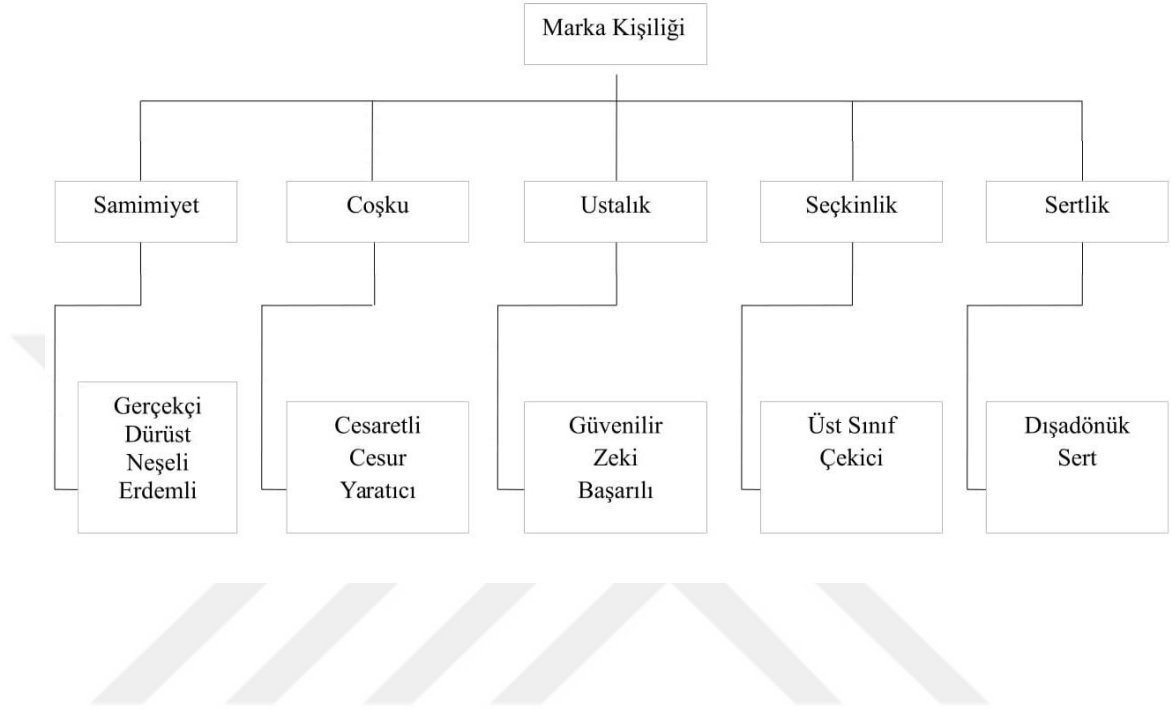
Her yönetim faaliyetinin etkisini ve kurumlara katkılarını anlayabilmek ve sağlıklı şekilde değerlendirme yapabilmek için mutlaka yönetim faaliyetlerinin ölçülenmesi gerekmektedir ve itibar da ölçülebilen bir kavramdır. Yazınsal alanda bu konuda birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. İtibar ölçümünde dikkat edilen

kriterlerden biri kurumların rakiplerine göre durumunu gösteren şirketlerin başarı sıralanmalarıdır. Bu sıralamaların oluşturulmasında yönetim ve pazarlama indekslerinden faydalanılmıştır. Fortune dergisinin gerçekleştirdiği ölçümler bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların en tanınmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu tür ölçümlerin teorik dayanakları olmadığı, daha çok finansal performansa dayandırıldığı, araştırmaya sadece yöneticiler ve analistler dahil edilerek çalışanlar ve müşterileri kapsamadığı için eleştirilmiştir.

İtibarı teorik olarak da ölçmeye yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve farklı ölçekler ortaya konmuştur. İtibarın ölçülmesinde hem iç hem dış unsurların birlikte değerlendirilmesine yönelik ölçümlerin oluşturulamamış olması başlarda eleştirilen bir durum olmuştur. Bunun neticesinde gerçekleştirilen itibar ölçüm çalışmalarında sadece finansal performans ve kurum dışı kişilerin görüşlerinin ölçülmesi değil, kurum imajını ölçmeye yönelik çalışmalar da yürütülmüştür. “Davies ve Chun çalışan algılarını (kimliği temsil eden) ve tüketici algılarını (imajı temsil eden) ölçen ‘kurumsal kimlik skalasını’ geliştirmişlerdir. Böylece bir kurumun hem içindeki hem dıştaki algılamasının değerlendirildiği kapsamlı bir ölçüm aracı oluşturulmuştur” (Demir, 2010:250). “Bu skalada kullanılan temel bileşenler uygunluk (agreeableness), kabiliyet (competence), girişimcilik (enterprise), şıklık (chic), bencillik/acımazsızlık (ruthlessness) , maçoluk (machismo) ve formalitesizlik (informality) olarak sıralanmıştır” (Özbay ve Selvi, 2014:148).

İtibarı ölçebilmek adına geliştirilen önemli ölçeklerden biri de Aaker’in marka kişiliği ölçeğidir. Bu ölçeğe göre markanın beş boyutu dikkate alınmış ve buna yönelik özellikler ortaya konulmuştur. Bunlar; ciddiyet, yetkinlik, gelişkinlik, heyecan ve dayanıklılıktır. Aaker’in Marka Kişiliği Ölçeği’ne yönelik gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda söz konusu boyutların tüm kültürlerle aynı derecede uymadığı, kültürlerle göre farklılık gösterdiği ve evrensel bir özellik göstermediği ortaya çıkmıştır.

Şekil 3: Aaker (1997) Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları (Akt. Özçelik ve Torlak, 2011:363).



İtibar Katsayısı Ölçeği

İtibarın tüm bileşenlerini ele alarak itibarı ölçme imkanı sunan ve oldukça iyi sonuçlar veren bir ölçme aracı olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği itibarı tüm yönleriyle ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Kurumsal itibarın altı bileşenini (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans ve vizyon ve liderlik kapsayan ve yirmi nitelikten oluşan bu katsayı itibarın ölçümünde sadece yöneticileri değil, çalışanları, yatırımcıları ve müşterileri de işin içine katmaktadır. “İtibar katsayısını geliştirenler; ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik ve finansal performansa verilen puanların her birinin duygusal çekiciliğe katkıda bulunduğuna ve bunun da itibar değeri oluşturduğuna işaret ediyorlar. Duygusal çekicilik ölçütü üç özellikten oluşuyor: ‘Şirkete ilişkin iyi duygular, şirkete duyulan hayranlık ve saygı, şirkete duyulan güven.’ İlginç bir şekilde, vizyon ve liderlik duygusal çekiciliğe olumsuz katkıda bulunmakta, finansal performansın ise önemsiz bir korelasyonu bulunmaktadır. Finansal bakımdan başarılı olmak iş

dünyasının gözünde itibar taşımakta, çalışanların ve müşterilerin gözündeki itibar bu boyuttan pek etkilenmemektedir” (Argüden, 2003:42-43).

1.6. Halkla İlişkiler

Yazınsal kaynaklara bakıldığında halkla ilişkilerin geçmişinin insanlık tarihi kadar eski olduğu, iletişimin ortaya çıktığı ilk andan itibaren var olduğu görüşü göze çarpmaktadır. “Kaba gücün geçerli olduğu ilkel toplumlardan toprağa dayalı mülkiyet olgusunun geliştiği feodal toplumlara ve nihayet kapitalist toplumlara değin her toplumda ekonomik ve siyasal gücü elinde bulunduran sınıfın yöneticileriyle halk arasında ilişkiler olmuştur. Mülkiyet olgusunun egemen olduğu tarihsel süreçte, mülk sahibi sınıf, mülksüz halka karşın iktidarını kolayca sürdüremeyeceğini anlayınca halkı etkileyebilmek adına halkı yönlendirme yöntemleri aramaya başlamıştır.” (Bıçakçı, 1999:120). Bu arayışlar dahilinde gerçekleştirilen eylemler de halkla ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu eylemlere örnek olarak Büyük İskender’in fethettiği ülkelerin yerel kıyafetlerini giymesi, işgal ettiği ülke krallarının kızlarıyla evlenmesi; imparatorların abideler yaptırmaları, sanatçılara destek olmaları gibi etkinlikler gösterilebilir.

Halkla ilişkilerin ortaya çıkış sebebi olarak halkı etkileyebilmek adına halkın güveni ve desteğini kazanmak için yapılan bu çalışmaları gösterilebilir. Halk güvenini kazanmak için gösterilen çabalar çağdaş yöneticilik anlayışının temelini oluşturmaktadır. Literatüre yer alan tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin odak noktasının ‘halk’ olduğu görülmektedir. Bu çalışma yerel yönetim odaklı olduğu için halkla ilişkilerin iyi niyet, gösterme, sadakat sağlama ve ikna etme yönleri öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumların kendilerini çalışanlarına, hedef kitlelerine kendilerini benimsetme ve desteklerini almada yardımcı olmakta ve bu doğrultuda yapılacak etkinliklerin planlanması ve uygulanması noktasında önemli bir işlev görmektedir.

“İnsanlar arasındaki ilişkiler iki yönlü bir faaliyete dayanır. Bu faaliyet bir haberleşme (iletişim)dir. Böyle bir haberleşme sürekli olduğu zaman başarılı sonuca

varılır. Bir tarafta bilen veya olaya konu olan subje diğer tarafta bilinen (obje) arasındaki bu tür ilişki, hem bilgi olayını meydana getirir, hem de toplum dinamizmini sağlar. İşte halkla ilişkiler temelde iki taraflı bir mesajın üzerine kurulan bir kavram olmaktadır. Bunun bir tarafında ilişkiye konu olan yönetim ve işletme yer almakta, diğer tarafında da konuyla ilgileneler bulunmaktadır” (İşçi, 2002:5-6). Toplumun istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi de toplum ve işletme/kurumlar arasındaki karşılıklı ilişkiye bağlıdır. Bu ilişkinin kurulması ve yönetilmesinde önemli rolü olan, özellikle gelişmiş ülkelerde tam olarak benimsenen ve önemi hem kurumlar hem de toplum açısından anlaşılan halkla ilişkilerin maalesef ülkemizde ne olduğu, ne yaptığı, ne işe yaradığı kavranamamıştır ve hak ettiği değeri tam olarak görememektedir. Tüm bunlara rağmen büyük bir hızla gelişmeye devam etse de hala ne olduğu hakkında yanlışlar bulunmaktadır.

Tablo 2: “Efsaneler ve Gerçekler” (Austin, 1997:14-15).

Söylenti	Gerçek
Halkla ilişkiler yalancılıktır.	Halkla ilişkiler pozitif bir imajı simgeler, yanlış birini değil.
Hiç kimse basında yazılanlara inanmaz.	İnsanlar basılmış bir habere ne kadar parlak olursa olsun bir reklamdan daha çok dikkat ederler ve inanmaya daha çok meyillidirler.
Para israfıdır.	Uygun kullanıldığında ve bir organizasyonun diğer kısımlarını tamamlamak için, halkla ilişkiler para kaybını engelleyebilir.
İşleri iyi giden şirketlerin halkla ilişkilere ihtiyacı yoktur.	Şu andaki performanslarından bağımsız olarak, bütün şirketler halkla ilişkilerden yararlanırlar. İyi zamanlarda oluşturulmuş bir halkla ilişkiler imajı şirkete daha kötü ve zayıf zamanlarını atlatmasında yardımcı olabilir. Zayıf bir halk imajı ise bir şirketin yıllarca üstesinden gelemeyeceği bir özürdür.
Cin tonikle inandırılan bir topluluk.	Halkla ilişkiler bağlantı kurmaktan daha fazlasını içerir. Stratejik kampanyalar planlayıp uygulamakla, oluşan krizlere göre hareket etmekle ve organizasyonun her zaman doğru şekilde temsil edilmesini sağlamakla ilgilidir.

Literatüre bakıldığında ise birçok halkla ilişkiler tanımı görülmektedir. “Halkla ilişkiler, bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimidir” (Aydede, 2001:14).

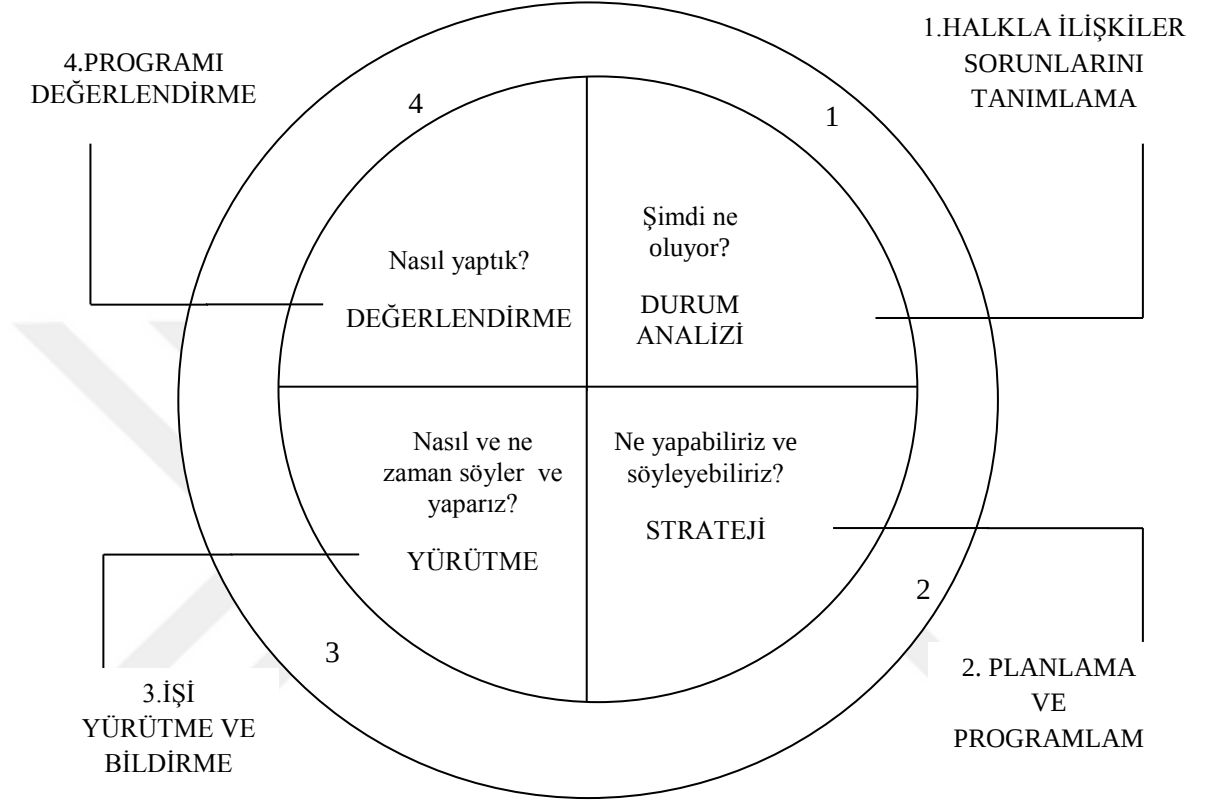
“Sosyologlar, kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler:

- a. Zor kullanmak
- b. Para ile satın almak
- c. İnandırmak ” (Bilgin, 2008:17).

Son yol olan inandırmakta halkla ilişkiler devreye girmektedir. İster özel sektörde ister kamu sektöründe olsun artık kamuoyu desteğini almadan başarılı olmak mümkün değildir. Hareket noktası iletişim olan halkla ilişkiler, çevre onayının alınmasında ve işletme sürekliliğinin sağlanmasında oldukça faydalıdır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler için ikna etme sanattır demek yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkiler, yönetim politikasını halka benimsetmek, çalışmaları doğru ve eksiksiz olarak aktarmak, yönetime karşı olumlu tutum geliştirmek, halk ve yönetim arasında bir köprü oluşturmak gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler, kurumun çevresi ile ilişkilerini düzenler; kurumsal faaliyetlerin, politikaların ve süreçlerin analizini yapar, kurum amaçları ile kamu beklentileri arasında uyum sağlar, kurum ve kamunun karşılıklı menfaatleri için politika oluşturur ve aksiyon başlatır. Bir de diğer kurumlar ve kişilerle çift yönlü iletişim kurar ve sürdürülmesi yönünde çalışır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması bu yolda başarıyı kuruma getiren en önemli olgudur. Neyi ne zaman yapacağını bilen bir kurum hem bütçesini daha etkili şekilde kullanacak hem de gerçekleştirdiği çalışmalardan aldığı verim de daha yüksek olacaktır. Bu yüzden iyi bir halkla ilişkiler programı hazırlamak gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri planlanırken uygulanan modellerden birisi de şudur;

Şekil 4: Dört Basamaklı Halkla İlişkiler Modeli (Akt. Kocabaş ve diğerleri, 2004:53).



Bu dört basamaklı halkla ilişkiler planlama modelinin yanı sıra altı basamaklı bir model de mevcuttur. Bu modelin aşamaları:

- 1) “Durum Analizi
- 2) Amaçların Saptanması
- 3) Hedef Kitlelerin Saptanması
- 4) Medya ve Tekniklerin Belirlenmesi
- 5) Bütçeleme
- 6) Sonuçların Değerlendirilmesi” (Başok ve Coşkun, 2012:19).

Organizasyonların çevresini oluşturan insanlar farklılaştıkça organizasyonlar da farklı özellikler kazanmaktadır. Bu özelliklerin en uygun dil ve doğru bir iletişimle ilgili çevrelere aktarılması gerekmektedir. Bireylerin değişen istek ve ihtiyaçları, kitle iletişim araçları ile teknolojiadaki gelişmeler yeni değerler ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda örgütler toplumu tanıma ve toplumun görüşleri doğrultusunda faaliyetlerine yön vermektedirler. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde hedeflenen amaçlara ulaşmak için hedef kitleye sunulan mal ve hizmetler yeterli hale getirilerek tanıtımı yapılmalı, örgüt içi ve dışında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olmasına özen gösterilmeli ve son derece açık olunmalıdır. “Güven stratejilerine dayalı halkla ilişkiler çalışmaları, açıklığı ve şeffaf olmayı gerektirir; yalnız bir döneme özgü olarak yapılmayan halkla ilişkiler program ve uygulamaları süreklilik arz ettiğinden, ilgili çevrelere güven duygusu veren dürüstlük ilkesini başat kabul eder” (Çamdereli, 2000:23). Halkla ilişkiler elde ettiği saygınlığını ve inandırıcılığını korumak için mutlaka dürüst olmalıdır. Kuruma ait sırlar dışındaki her şey kamuoyuna anlatılmalı ve kamuoyunu yanıltacak, kandıracak çelişkili söylem ve eylemlerden kaçınılmalıdır.

İnsani ilişkilere dayalı olması halkla ilişkilerin önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Toplumsal koşulların değişmesi ve kurumları bu koşullara uymak zorunda bırakması da halkla ilişkilere olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu ihtiyacın artması neticesinde yöneticilerin halkla ilişkiler uzmanlarından beklentileri değişmekte, halkla ilişkiler meslek standartlarının yükselmesine neden olmaktadır. Tüm bunlar ilerde halkla ilişkilerin giderek büyüyeceğini, bilinirliğinin artacağını ve daha çok benimseneceğini, daha etkin olacağını ve daha çok sorumluluk alacağını işaret etmektedir.

Hizmet/ürünlerin müşteriler ya da kullanıcı ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanıp geliştirilmesi ve halkın bu ürün/hizmetlerden en iyi şekilde yararlanmasını da sağlaması yönüyle yöneticilere kolaylık sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, kurum faaliyetlerini yerine getirirken aynı zamanda kurumun kendini sorgulaması gerektiğini söyler ve bu halkla ilişkilerin gerçek anlamını ifade eder. “Halkla ilişkiler, kurumun kendini sorgulaması ile ortaya çıkar” (Tellioglu,

2000:16). Kurumlar niye var olduğunu, bu varlıklarını neye borçlu olduğunu, hedef kitlesiyle iyi bir iletişim kurmak adına neler yapması gerektiğini, hedef kitle beklentilerini iyi anlayıp anlamadığını, hedef kitlesine hangi mesajları nasıl, ne zaman, hangi yolla ulaştıracağını kendilerine sormalıdırlar. Bu sorular kurumlar için halkla ilişkilerin önemini ortaya koyar. Halkla ilişkileri doğru şekilde uygulayan bir kurum kendi imajını ya da ürün/hizmet imajını olabilecek en iyi ve ekonomik şekilde geliştirmiş olur. Buradaki ana nokta, ulaşılmak istenen kitlenin gönderilen mesajı almasını ve kabul etmesini sağlamaktır. Halkla ilişkiler uygulamalarına gerek duyulmasının sebebi bazen toplumun fiziki ihtiyaçları bazen de kültürel ihtiyaçları karşılamak olarak görülebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarında iletilecek olan mesajlar bu ihtiyaçlar dikkate alınarak oluşturulmalı ve aktarılmalıdır. Hedef kitlenin değer yargılarını ve amaçlarını dikkate alarak oluşturulan bir mesajın başarılı sonuçlar ortaya koyma şansı daha yüksek olacaktır. “Hedefe, önce onu beklentileri ve toplumsal konumuyla eş anlamlı, aynı yönlü mesajlar verilerek yaklaşılr” (Kazancı, 1999: 56-57).

Ülkemizde halkla ilişkilerin ne olduğu, ne işe yaradığı ve faydaları tam olarak kavranamamış olsa da öneminin giderek artması oldukça sevindiricidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ülkemizde uzun süre boyunca farklı isimler (basın bürosu, basın yayın, kamusal ilişkiler vb.) altında yürütölmüştür. Sistemli halkla ilişkiler faaliyetlerinin ise 1960’dan sonra başladığı dikkat çekmektedir. Yurdumuzda halkla ilişkiler çalışmalarının, 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi’nin açılmasıyla başladığı görölmektedir. 1950’li yıllardan itibaren özel sektörün güçlenmesiyle, halkla ilişkiler modern yönetim tekniklerini kullanmaya ve yönetim için önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaya başlamıştır. Özellikle 1969 yılından sonra Eczacıbaşı, Koç, Sabancı ve Yaşar Holding gibi büyük kuruluşlar, halkla ilişkilerin önemini fark ederek halkla ilişkiler birimlerine ve çalışmalarına yer vermiş; Alaeddin Asna da 1974 yılında ilk halkla ilişkiler şirketi A&B’yi kurmuş ve bu alandaki çalışmalara önderlik etmişlerdir. Halkla ilişkilerin öneminin anlaşılmasıyla bu alanda eğitimler verilmeye başlanmıştır.

1.7. Geleneksel Halkla İlişkiler Modelleri ve Diyalsal İletişim Modeli

Daha önce sık sık halkla ilişkilerin iletişim temelli bir yönetim fonksiyonu olduğu ve yerel yönetimlerde çift yönlü bir iletişim olduğuna değinilmişti. Halkla ilişkilerin ortaya çıkışından günümüze dek geçirdiği değişim oldukça büyüktür. Bu değişimin sebebi hedef kitle ile işletme ve kurumların karşılıklı beklenti ve algılayış biçimlerinde ortaya çıkan değişimlerdir. Bu değişimler doğrultusunda "Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler stratejilerinin tarihsel gelişimini dört temel model ile açıklamanın mümkün olduğunu söylemişlerdir. Bu modeller sırasıyla; Basın ajansı (kurum tanıtım) modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir" (Göksel ve Yurdakul, 2010:14).

- Basın ajansı modeli: “Bu dönem, 1800’lerde başlamıştır; yayma ve dikkat çekme odaklıdır; tek yönlü iletişim karakterindedir. Araştırma çok azdır” (Erdoğan, 2006:187). Temsilcisi Taylor Barnum olan bu model kaynaktan alıcıya giden tek yönlü iletişimi temel alır. Amaç, kamunun ilgisini çekmek, bir fikri, bir kişiyi veya bir ürünü kamuya tanıtmak ve aktarmaktır. Modele göre basında yer almak önemlidir ve bunun ne şekilde olduğu hiç mühim değildir. İletişim sürekli göndericiden alıcıya tek yönlüdür ve bilgi aktarımında dürüst olmaya her zaman gerek yoktur. Verilen bilgiler de daha çok hakkında bilgi verilen konuda daima iyi özelliğin gösterilmesi şeklindedir.
- Kamuoyu bilgilendirme modeli: Temsilcisi Ivy Lee’dir ve modelin temelinde kamuyu eksiksiz ve doğru bilgilendirmek vardır. Bu model daha çok bilgi yaymak amacıyla, göndericiden alıcıya doğru tek yönlü ama gerçek bir iletinin gönderilmesi için kullanılmaktadır.
- Çift yönlü asimetrik model: Önde gelen temsilcisi Edward Bernays’dır. Hedef kitlenin tutum ve davranışları bu model için önemlidir. Hedef kitleye hem bilgi verilir hem de onlardan bilgi edinilir. Amaç, “Hedef kitlenin tutum ve davranışları hakkında bilgi edinmek, elde edilen bilgilerden yararlanarak hedef kitleyi kurum ve kuruluşların amaçları ve istemleri doğrultusunda ikna etmektir” (Polat ve Köktener, 2010:259).

- Çift yönlü simetrik model: Modelin esasında hedef kitleye gerçekleri söylemek, kamu ve hedef kitle tutumlarını yorumlamak, çevre ve yönetime ait görüşlerin karşılıklı olarak anlaşılmasını sağlamak vardır. Modelin esas amacı hedef kitleyi ikna etmek değil anlamaktır. Model uygulandığı zaman iletişim çift yönlü ve etkileri de eşit derecede olacağı için, iletişim sürecinin sonunda örgüt ve hedef kitle kendisini yeniden yapılandırabilir. Önemli olan hedef kitleyi motive ya da ikna etmek değil, onları anlamak ve iletişimi kolaylaştırmaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarını yönlendirebilmek açısından geri bildirim almak da ayrıca önem arz etmektedir.

Görüldüğü gibi halkla ilişkilerin gelişmesiyle birlikte bu alandaki yaklaşımlar da gelişerek değişmiştir. Tek yönlü ve kurumlar lehine gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda ortaya çıkan yaklaşımlar hedef kitle isteklerinin öneminin kurumsal başarı ve devamlılık sağlamada gittikçe güçlü bir unsur haline gelmesiyle şekil değiştirmiş, kurumlar ve hedef kitle arasında karşılıklı çıkarların korunmasını savunan modeller ortaya çıkmıştır. Ancak, çift yönlü iletişim söz konusu olsa da kurum ve müşteri isteğini yerine getirmekle sınırlı kalan bu modellerin de yetersiz kaldığı açıkça görülmektedir. Bu noktada oldukça yeni bir kavram olan fakat çok hızlı bir şekilde etkisini arttıran diyalogsal yaklaşım ortaya çıkmaktadır.

Yeni Bir İletişim Modeli “Diyalogsal İletişim”

Teknolojinin hızlı ve önlenemez gelişimi ekonomi, pazarlama, iletişim vb. birçok alanı da değişmeye zorlamıştır. Teknolojide en çok yararlanan alanlardan biri olan “İnternet, halkla ilişkiler uzmanlarının çeşitli kamu kategorileriyle diğer kitle iletişim biçimlerinde olduğu gibi mesajlarının süzgeçten geçirilmeden iletişime geçebilecekleri ve hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilecekleri kanallardır” (Özdemir ve Yamanoglu, 2010:6). İnternet, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra kamu ve kurum arasında yeni ilişkiler de geliştirilmesine imkan verir. Kamu ve kurum arasındaki iletişim internette çok daha kolay ve hızlı şekilde kurulmaktadır. İnternet kullanımının hem bireysel he de kurumsal boyutta artması da halkla ilişkilerin interneti

kullanımını arttırmaktadır. İnternet, işletmelere hedef kitleye ulaşma ve onlardan geribildirim alma noktasında oldukça faydalı olmakta; her iki tarafa da zaman ve maliyet açısından avantaj sunarak gittikçe etkili hale gelmektedir. İşletmeler internet sayesinde birçok faaliyetini (tanıtım, reklam, satış vb.) dijital ortamlarda gerçekleştirebilmekte ve hedef kitlesine çok daha rahat ulaşabilmektedir. Fakat hedef kitleler açısından işletmelerin internette verdiği hizmetlerin yanında bunu yaparken kullandığı dil, görsellik, sunduğu kolaylıklar vb. de ayrıca önem arz etmektedir. Tüm bunlar ise kurumları halkla ilişkilerini mükemmellik anlayışı çerçevesinde uygulamaya yöneltmektedir. Bunun etkisiyle de yeni bir model olarak diyalogsal iletişim karşımıza çıkmaktadır.

Literatüre bakıldığında halkla ilişkiler modelleri olarak daha çok yukarıda değinilen Grunig ve Hunt'un dört modeli üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu dört modelden karşılıklı iletişimi sağlamaya en elverişli model olmasından dolayı çift yönlü simetrik model etkili ve verimli iletişim için en uygun model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi çift yönlü simetrik modelin diyalog imkanı sunmasıdır. "Kent ve Taylor web sitesini en iyi şekilde kullanma yollarından birisinin Grunig ve Hunt'un ortaya koydukları ve mükemmel halkla ilişkiler programlarının temel özelliği olarak görülen çift yönlü simetrik iletişim kurma esasına dayandığını ileri sürmektedirler. Mükemmel halkla ilişkiler için çeşitli kamularla konuşmak ve onların sorularını yanıtlamak yeterli değildir. Önemli olan onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini kurum politikalarına dahil edebilmektir" (Sayımer, 2006:165-166).

Diyalogsal iletişim 'diyalog' temelli bir modeldir ve en etkin kullandığı alanlardan biri 'yeni medya'dır. Yeni medyanın etkisiyle kitle iletişim araçları da çeşitlenmiş ve iletişim kitleselden ziyade kişilerarası bir hal almaya başlamıştır. Yeni medya alışlagelen geleneksel medyadan çok daha farklıdır. Bu farklılıklar, yeni medyanın "Etkileşimli, kitlesizleştirici ve eşzamansız olmasıdır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki fark, yeni medyada bu üç özelliğin de aynı anda olmasıdır. Örneğin; bir yeni medya aracı olarak elektronik postanın özellikleri değerlendirildiğinde, istenildiği zaman cevap verilebilir olması açısından etkileşimli ve eşzamansız olması, aynı zamanda kişiye özel olması dikkat çekmektedir. Geleneksel

medyadan belirli özelliklere göre ayrılan yeni medya kanalları her geçen gün yeni gelişmelere açık olan bilgi çağında sayısal sistem içerisinde yer almakta, içeriği herkese göre değişebilmekte, yeni bir dijital kültürün oluşmasını sağlamaktadır” (Sayımer, 2006:128). Oluşan bu dijital kültürle birlikte de kurumlar çalışmalarını diyalogsal iletişim temelinde sürdürmeye özen göstermektedir.

Diyalogsal iletişim tüm tarafların iletişime eşit şekilde dahil olmasıyla gerçekleşmektedir. Bu tür iletişimde tarafların anlaşmaya varmak ve aynı görüşte olmak zorunda değildirler. Hatta bu yönüyle diyalogsal iletişim için müzakere iletişimi de diyebiliriz. Taraflar düşüncelerini açıkça ortaya koyabilmeleri nedeniyle de bu model etik iletişim modeli olarak da görülebilir.

“Kent ve Taylor internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik olabilmesi için internet uygulamasının beş ilkeyi taşıması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu ilkeler, diyalojik döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyareti sağlama, arayüzün kolaylığı, ziyaretçilerle sohbet olarak ortaya koyulmuştur” (Yağmurlu, 2013:99). Diyalojik döngü internette iletişimde olan taraflar arasında geribildirim paylaşımının olmasıyla başlar. Geribildirim alan kurum ve kişiler arasında karşılıklı sorgulama, ortaya çıkan sorunları çözme ve sorulara yanıt bulma imkanı doğacaktır. Burada önemli olan nokta ise kurumlar tarafından verilen bilgilerin kullanıcılar açısından işe yarar olup olmadığıdır. Kurum tarafından edindiği bilgiden memnun kalan kullanıcı kurumla tekrar iletişime geçme konusunda istekli olacaktır. Ayrıca kurumların internet sitelerini tekrar ziyaret edilmeyi sağlamak için kurum web sayfaları ilgi çekici şekilde tasarlanmalı, verilen bilgilerin güncelliğine dikkat edilmeli ve görsel araçlara önem verilmelidir. Kullanıcılar için sitenin kolay kullanılabilir ve bilgilerin anlaşılabilir olması ise üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Web sitelerini bu noktaları dikkate alarak oluşturan ve kullanan kurumlar için kullanıcıları elde tutmak ve yeni kullanıcılar sağlamak kaçınılmaz olacaktır.

1.8. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Amaçları

Literatürde yer alan tanımlara bakıldığında ağırlıklı olarak halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma etkileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Oysaki halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirmenin başka amaçları da bulunmaktadır. Kurumsal faaliyetleri ilgili çevrelere ve hedef kitlelere duyurmak halkla ilişkilerin öncelikli amaçlarından birisidir. Kurumlar bunu gerçekleştirirken dikkat etmesi gereken nokta etkili bir iletişim sistemi oluşturmaktır. Böylece hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, var ise uygulamalardaki handikapları ortadan kaldırmak da mümkün olacaktır.

Halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirmenin esas amacı, örgütlerin çevreleriyle iyi ilişkiler kurmasını sağlamak ve sağlıklı bir iletişim kurmalarına yardımcı olmaktır. Kurumlar ve işletmeler amaçları doğrultusunda önceliklerini belirler ve buna göre faaliyetlerini gerçekleştirirler. Hedef kitle olan gruplar farklı özelliklere (demografik, ekonomik, sosyolojik vb.) sahip oldukları için halkla ilişkiler faaliyetleri de bu farklılıklar göz önüne alınarak hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Özellikle devlet kurumlarında halkın desteğini ve güvenini kazanabilmek, görüşlerini alabilmek ve karşılaşılabilecek sorunlara karşı önlem alabilmek açısından halkla ilişkiler daha da önem kazanmaktadır.

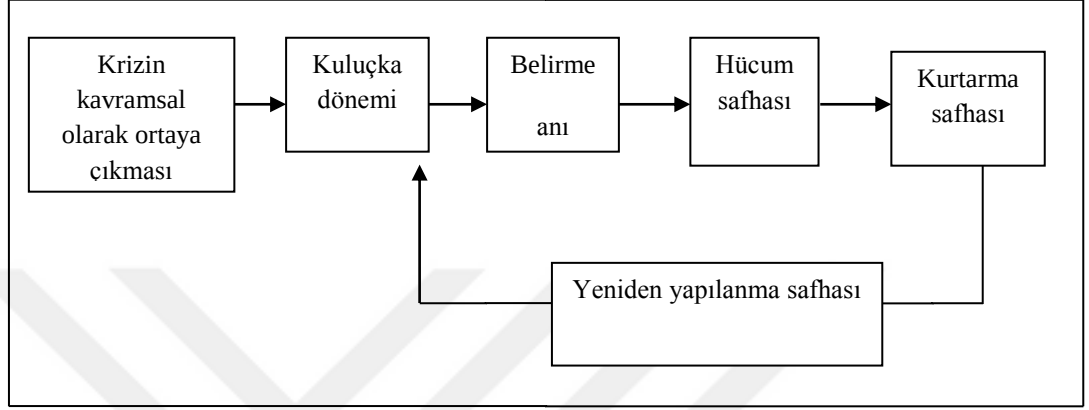
1.9.Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar

1.9.1. Kriz Yönetimi

Küçük ya da büyük fark etmeksizin her kurum ve işletmenin her zaman kriz yaşama olasılığı vardır. Krizler, işletme kaynaklı olabileceği gibi dış kaynaklı da olabilmektedir. “Kriz, bir örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren; örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı gerilim yaratan bir durumdur” (Demirtaş, 2000:355). Kriz yönetimi, aniden ve beklenmeyen durumlarda ortaya çıkarak kurum faaliyetlerini olumsuz etkileyen, kurumun itibarını zedeleyen olaylara karşı önceden plan yapabilmek ve bu planları uygulayabilmektir. Kriz yönetiminin öncelikli amacı ise

kurumu krizden kurtarmak ve krizin büyümesini önlemektir. Bazen de içinde bulunduğu krizi fırsata çevirerek ondan faydalanmayı amaçladadır.

Şekil 5: : Krizin Aşamaları (Akt. Pira ve Sohodol, 2010:46).



Krizler esasen aniden ortaya çıkmazlar. Küçük ya da büyük fark etmez her kriz belirli aşamalardan geçer ve belli bir düzende ilerler. Geçmiş deneyimlerine bağlı olarak krizin her zaman olabileceği düşüncesi daima vardır. Bu krizin olarak var olduğunu gösterir. Kuluçka döneminde krize yol açabilecek olaylar oluşmaya başlar ve genellikle kurum tarafından fark edilmezler. Belirme anında ise kriz sinyalleri fark edilir hale gelir. Kurumlar bu sinyalleri algılayabilirlerse ve daha önceden oluşturulmuş ise kriz planları uygulamaya konulur. Krizin kurum üyeleri tarafından anlaşılır hale geldiği ve önlenemediği safha ise hücum safhasıdır. Krize maruz kalan kurum krizin nedenlerini tespiti çalışır ve krizi denetim altına almak için çalışmalar yapılır. Bu çalışmalarla krizin ortadan kaldırılması, kurum istikrarının tekrar sağlanması ve kurumun olası yeni krizlere karşı hazırlıklı olması hedeflenir. Yaklaşan krizin belirtilerini doğru şekilde algılayıp değerlendiremeyen kurumların krize maruz kalma olasılığı oldukça yüksektir. Kriz döneminde kurumlarda korku ve panik de artacaktır. Bu dönemlerde kurum yönetimleri krizi ortadan kaldırmaya çalışırken kurum içinde oluşabilecek çözümleri de önlemek zorundadır. Bu sebeple krizle karşılaşıldığında krize karşı tedbirler alınmış olmalı ve iç ve dış çevreyle iletişimde de hassas olunmalı ve kriz mümkün olduğunca az zararla atlatılmaya çalışılmalıdır.

İtibar her zaman gerçek ve gerçek olmayan olgular tarafından tehdit edilmeye açıktır. Gerçek olmasa dahi olası bir tehdit bir kuruma oldukça büyük zararlar verebilir. Böyle bir durumda hangi durumların kurum için risk oluşturabileceği, riskin ne boyutta olabileceği ve olabilecek en kötü durum hesap edilmeli ve buna göre bir kriz planı hazırlanmalıdır.

Dürüst ve tutarlı bir tavır kurumlara kriz dışında da kriz zamanında artılar sağlayacaktır. Dürüst olmayan kurumların itibarı zarar görecektir ve krizden çıkılmasını da zorlaştıracak hatta krizin olumsuz etkilerini artırırken kuruma olan güven duygusunu azaltacaktır. Bu gibi durumlara engel olmak için herhangi bir krizin başarılı şekilde yönetilmesi çok önemlidir. Bu noktada kriz yönetim ekibinde yer alacak kişilere önemli görevler düşmektedir. Kriz yönetim ekibinde yer alacak kişiler yaratıcı düşünceye sahip olmalı, her duruma karşı fikir üretebilmeli ve iyi iletişim kurabilmelidirler. Bu ekipler, kriz döneminde uzmanlıklarından yararlanılacak kişilerden oluşmalı ve çok büyük olmamalıdır. Kriz yönetim ekibinin etkin olarak çalışabilmesi için ise ekibi yönlendirecek ve motive edecek bir liderin varlığı oldukça önemlidir.

“Krizle baş edebilmenin yollarından biri de kriz yönetim planlarının yanında kriz senaryoları hazırlayıp bunları dönem dönem bir kriz yaşıyormuşçasına uygulamaktır.” (Göksel ve Yurdakul, 2010:431).

Varlığını sürdürmek, geliştirmek ve korumak isteyen kurumların mutlaka itibar çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir. İtibarını oluşturabilen ve koruyabilen kurumlar, herhangi bir krizi rahat atlatabilirler. Çevresiyle sürekli etkileşim içinde olan kurumların her zaman krizle karşılaşma olasılığı vardır. Olası bir kriz durumunda önemli olan ise krizi en az zararla atlatabilmektir. Halkla ilişkiler birimlerinin yetki ve uygulamalarının kriz anlarında arttığı, alınacak kararlar ve gerçekleştirilecek uygulamalarda doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, kriz anında sorun oluşturabilecek hususları öngörebilmeleridir. Böyle bir durumda halkla ilişkiler birimi kurum önceliklerini, yaşanan krize uygun çözümleri belirleyerek kriz stratejisini oluşturmalı ve üst yönetimi bilgilendirmelidir. Kriz anında halkla ilişkiler çalışmaları ile

kurum için uygun ortam oluşturulmakta, kurum içi ve kurum dışı ilişkiler düzenlenmektedir. Bu çalışmalar neticesinde başarıyla atlatılacak bir kriz kurum imajına da olumlu katkı yapacak, krizin fırsata dönüştürülmesini sağlayacaktır. “Kurumun itibarı, medya ilişkilerinin yönetilmesi, toplumsal sorumluluk projelerinin oluşturulması ve uygulanması, sponsorluklar verilmesi gibi temel halkla ilişkiler faaliyetleriyle korunup geliştirilebilir. Kriz durumlarında krizi kolayca atlatabilmek yine iyi hazırlanmış bir kriz planıyla gerçekleşecektir. Üst yönetimin desteği ve halkla ilişkiler uzmanlarının çabasıyla krizleri önceden tahmin edebilmek ve üstesinden gelebilmek mümkün olacaktır” (Tonus, 2011:73).

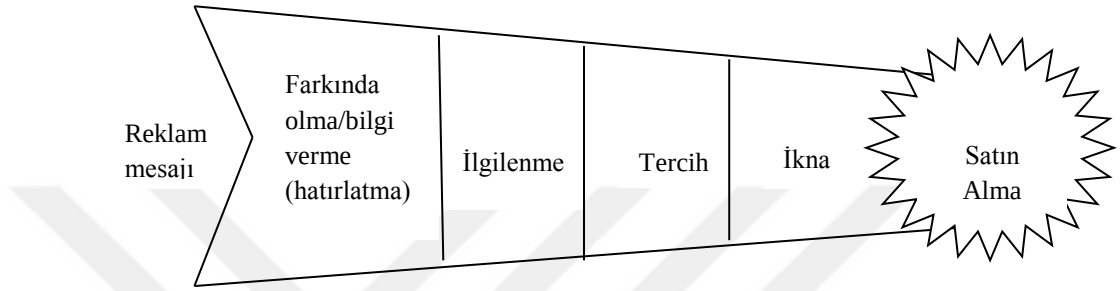
1.9.2.Reklamcılık

Reklamcılığı tam olarak anlayabilmek için öncelikle reklamdan bahsetmek yerinde olacaktır. Ayrıntılı bir tanıma bakıldığında “Reklam, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” (Elden, 2009:106).

İşletmeler reklamı en uygun pazarları bulmak için kullanırlar. Tüketiciler ise ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerden kendisine en uygun olanı seçmek; ürün ve hizmetlerin ne olduğu, nereden, nasıl ve ne kadar maliyetle temin edebileceğini öğrenmek için reklamdan faydalanırlar. Reklam ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini sağlamanın yanında bu tercihlerin tüketicilerde sürekli canlı tutulmasına da yardımcı olur. Tüketici tercihlerinde etkili olan en önemli unsur ihtiyaçtır. Bunun farkında olan reklamcılar ise tüketicide ihtiyaç düşüncesi olmasa da bu algıyı yaratma konusunda çalışmalar yaparlar. Reklamcılığın satış odaklı olmasından dolayı pazarlama yönlü bir iletişim şekli olduğu gayet açıktır. “Kimse, satışın bir iletişim işi olduğunu inkar edemez. İletişim olmaksızın ürünü satmak olanaksızdır. Müşteri dolaylı ya da dolaysız

yoldan, ürün hakkında herhangi bir izlenim edinmediyse, o ürünü satın almayacaktır. Satın alma, satıcının iletişimi sağlamasıyla gerçekleşecektir” (Wilson, 1999:21). Bu iletişim de en sağlıklı şekilde reklamla sağlanacaktır.

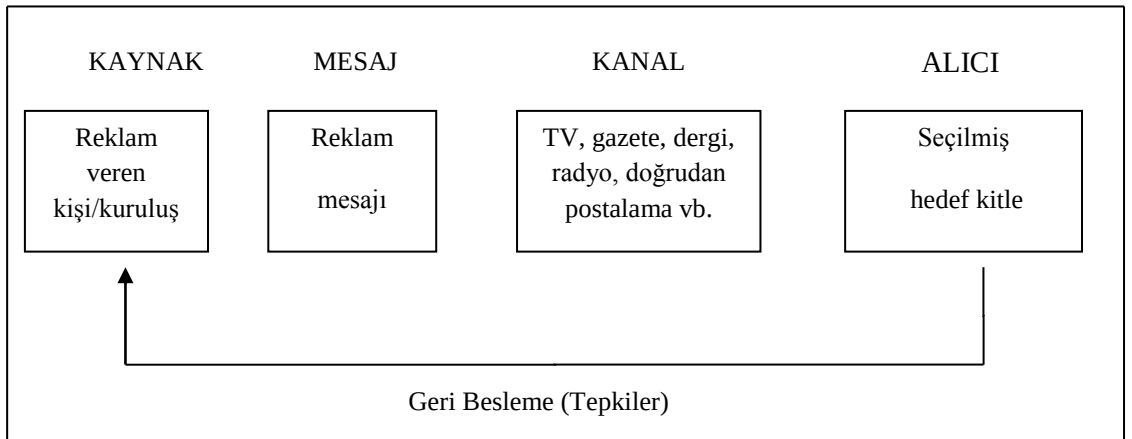
Şekil 6: Reklam Mesajının Tüketici Üzerindeki Etkisi (akt. Güleç, 2006:147).



Reklam, pazarlama çalışmaları içerisinde yer alır ve bir ücret karşılığında yapılır. Reklamda verilen bilgiler tüketici odaklıdır ve bilgi akışı tek yönlüdür. Kitlelere hitap eden reklamı yapan/yaptıran kişi veya kuruluş bellidir. Reklam ile ürün veya hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna etmek amaçlanır.

İtibar oluşturmakta, korumakta ve aktarmakta etkili olan yöntemlerden biri olan reklam bu noktada daha çok kurumsal reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür reklamlar kar odaklı olmayıp kurumla hedef kitle arasındaki iletişimi sağlayan bir araç görevi görmektedir.

Şekil 7: İletişim Süreci Olarak Reklam (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004:64).



Reklam ve halkla ilişkiler genellikle birbiriyle karıştırılan iki kavramdır. Bunun başlıca sebebi ise; her iki kavramın da kurum ya da kişilerin hedef kitleleriyle iletişim kurma çabasında olmaları, bunu yaparken kitle iletişim araçlarından faydalanmaları ve gerçekleştirilecek çalışmaların önceden planlama gerektirmesidir. Aslında dikkatli incelendiğinde reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farklar oldukça belirgin şekilde görülmektedir. Reklamlar daha çok ürün ve hizmetten kar elde etme odaklıyken halkla ilişkiler kurum ve kişilerin meziyetlerine ve saygınlığını arttırmaya odaklıdır. En dikkat çekici farklardan biri ise, reklamlar kısa süreli etkiyi hedeflerken halkla ilişkiler daha uzun süren etkilerin peşindedir. Reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmaları çeşitli kitle iletişim araçlarında yer alırlar fakat bunu yaparken reklamda yer ve satın alma söz konusudur halkla ilişkilerde ise verilmek istenen mesajların daha haber olarak yer alması esastır. Bu yüzden reklam çalışmalarına ayrılan bütçe her zaman halkla ilişkiler faaliyetleri için ayrılan bütçeden çok daha fazladır. Her reklam belli bir kitleyi hedeflerken halkla ilişkiler tüm kamuoyunu hedef alır. Çalışma şekline bakıldığında ise halkla ilişkilerin genellikle kurumlarda üst yönetime bağlı çalışan ayrı bir yönetsel kademe olduğu yani kurumla daha iç içe olduğu; reklamcılık hizmetlerinin ise daha çok kurum dışı yerlerden yani reklam ajanslarından alındığı görülmektedir.

Reklam, tüketici üzerinde inandırıcı olacağını düşündüğü mesajları çeşitli araçlar aracılığıyla sunar ve satış odaklıdır. Halkla ilişkiler ise bilgilendirmeyi temel alır. Bu bilgilendirmenin devamında gerçekleştirilen reklam çabaları daha başarılı olacaktır. “Reklam bir pazarlama işlevi, halkla ilişkiler ise bir yönetim işlevidir” (Karalar, 2000:16-17). Kurumlar reklamdan ürün ve hizmetlerini satmak için, halkla ilişkiler ise kurumun kendisini satmak için faydalanırlar.

1.9.3.Pazarlama

Halkla ilişkilerin ilişkili olduğu kavramlardan biri de pazarlamadır. Pazarlama artık sadece kurumlara maddi kazanımlar sağlayan bir alan değil aynı zamanda kurumların soyut değerlerini aktarmada da yararlanılan bir uzmanlık işidir. Kurumlar bu soyut değerlerini pazarlama aracılığıyla aktarırken halkla ilişkilerden fazlasıyla

yararlanmaktadırlar. Tüm bunların yanı sıra pazarlama ve halkla ilişkiler hala birbiriyle karıştırılmakta ve aynı kavramlarmış gibi algılanılmaktadır. Pazarlama, kurum amaçları doğrultusunda hedef pazarlar oluşturmayı, bu pazarlar için ürün ve hizmetlerin üretimini, fiyatlandırmasını, dağıtımını ve satışını gerçekleştirir. Halkla ilişkilerde böyle bir durum söz konusu değildir.

Literatüre bakıldığında karşımıza çıkan pazarlama tanımlarından birisi şudur; “Pazarlama, bireysel ve kamusal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasını (iletişim) planlama ve uygulama sürecidir” (Göksel ve Yurdakul, 2010:86). İşletmelerin pazarlama sürecinde gösterdiği çabalar aynı zamanda pazarlamanın işlevlerini de ortaya koymaktadır.

Pazarlamanın çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Değişim fonksiyonlarından satın alma ihtiyaçların belirlenmesi, bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin saptanması ve ihtiyaçları karşılamaya uygunluğu ile pazarlık vasıtasıyla mal veya hizmetin sahipliğinin devredilmesinin karşılığıdır. Satma ise satın almayı tamamlayan değişim fonksiyonudur. Fiziksel arz fonksiyonlarının ilki olan ulaştırma alıcı ve satıcı arasındaki mesafenin artmasıyla ortaya çıkarken, depolama malın elde tutulmasını sağlayarak taraflara zaman kazandırır. Yardımcı fonksiyonlardan olan standartlaştırma ve dereceleme mal ve hizmetlerin kalite ve büyüklüğünü, finansman pazarlamadaki para akışını, risk yönetimi belirsizliklerden meydana gelen satış faaliyetlerinin daha iyi yürütülmesi ile risk oranını en aza indirir. Son fonksiyon olan pazarlama araştırması ise pazarlama yönetiminin başarılı şekilde yürütülmesinin esasıdır ve doğru kararlar vermeyi sağlar.

Pazarlama faaliyetlerini etkili şekilde yürütebilmek için müşterilerle kurulan ilişkiye, bu ilişkinin korunması ve devamlılığının sağlanmasına özen gösterilmelidir. “Pazarlama, kısaca bir ‘eşleme’ sürecidir. Şirketin uygulamaları ve müşterilerin istekleri bir anlamda ‘eşlenir’. Bir şirketin kar elde edebilmesi için mutlaka müşteri gereksinimleri ile yapılan iş arasında bir uyum (eşleme) olmalıdır” (E. Davies ve B. Davies, 1996:7-8).

Pazarlama Karması

İşletmeler hedef pazarlarında arzu ettikleri etkiyi yaratmak için ürün fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmasından yararlanırlar. Pazarlama karması, “İşletmenin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doyurarak, belli bir amaca (kar, satış, saygınlık, yatırım dönüş oranı vb.) ulaşmak üzere, tüm pazarlama elemanlarını (işlevlerini, eylemlerini) bir araya getirmesidir” (Cemalcılar, 1984:100). Ayrıca Tüketicilere yönelik olan pazarlama karması oluşturulduğu takdirde tüm pazarlama elemanları da planlı ve sistemli hale getirilmiş olur. İşletmeler pazarlama karması oluştururken öncelikle faaliyet göstermek istedikleri pazarları belirlerler, bu karmayı oluştururken de işletme kaynaklarını kullanırlar.

Tablo 3: Pazarlama Karmasının Unsurları (Kırtış, 2013:26).

1.Mamül (Ürün) -Kalite -Çeşitler -Ambalaj -Marka -Garanti -Hizmetler -Diğer özellikler	2.Fiyat -Fiyat seviyesi -Ödeme şartları -Fiyat değişiklikleri -İndirimler -Krediler
3. Tutundurma (Promosyon) -Kişisel satış -Reklam -Satış geliştirme -Halkla ilişkiler	4. Dağıtım (Yer) -Dağıtım kanalları -Satış bölgeleri -Taşıyıcılar -Stoklar

Pazarlama karmasının işletmeler için ne denli önemli olduğunu anlamak açısından bu unsurlardan kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

1) Ürün: Ürün için pazarlama karmasının hatta pazarlamanın en önemli unsuru demek yanlış olmayacaktır. Çünkü, ortada bir ürün ya da hizmet olmadan fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtmayı gerekli kılacak herhangi bir şey olmayacaktır. İşletmeler önce ne üreteceklerine karar verirler sonra da üretilmesini planladıkları mal için pazar

araştırması yaparlar. Ürün, “Dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür” (Tuncer, Arpacı, Ayhan, Böge ve Üner, 1994:75). Artık tüketiciler tercihlerinde sadece malların fiziksel özelliklerini değil, üretici ve satıcının desteğini, firma ve marka imajını, satın alma sonrası hizmetleri de göz önünde bulundurmaktadır. Böylece sadece fiziksel fayda değil, psikolojik tatmini de elde etmeyi istemektedir. Bu tatmini yaşamayan tüketicinin marka, kurum, ürün veya hizmetten vazgeçmesi söz konusu olabilecektir. Bu sebeple işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesine ayrıca özen göstermelidir.

2) Fiyat: Tüketici açısından ürün tercihinde en önemli kriterlerden birisi de fiyattır. Üreticiler de sundukları her ürün ve hizmet için kar sağlayacak şekilde fiyat belirlemek zorundadır. “Fiyat, gelir doğuran pazarlama karmasının unsurudur; diğerleri, masraflar doğururlar. Fiyat, aynı zamanda en esnek unsurlardan biridir. Ürün özellikleri ve kanal bağlantıları aksine çabucak değiştirilebilir. Aynı zamanda, şirketlerin karşılaştıkları bir numaralı mesele fiyat rekabetidir” (Kotler, 2000:456). İşletmelerin fiyat belirlemede en sık başvurdukları yöntem rekabete dayalı fiyatlandırmadır. Burada önemli olan maliyeti karşılayarak kar elde edecek şekilde fiyat belirlemektir.

Bir ürün veya hizmetin fiyatı kurum ve işletmeler için başarı kriteri olarak görülmektedir. Varlığını devam ettirmek isteyen kurum ve işletmeler için gereken kaynakları da fiyat belirlemektedir. Ürün ve hizmetleri için düşük fiyat belirleyen işletmelerin kar elde etmesi, yüksek fiyat belirleyen işletmelerin ise ürün ve hizmet satışı zorlaşacaktır. Pazarda aktif şekilde yer almak ve belirlediği hedeflere ulaşmak isteyen işletmeler ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırmasında çok dikkatli olmalıdırlar. Fiyat tüketiciler için aynı zamanda kalitenin de göstergesi olarak algılanmaktadır ve işletmeler fiyatlandırma yaparken bunu göz önünde bulundurmak durumundadır.

3) Dağıtım: Şirketlerin pazarlama yönetimi “Şirket performansını mevcut dağıtım stratejisinin verimliliği, satış yönetimi faaliyetler ve fiziksel dağıtım bazında değerlendirmek zorundadır. Dağıtım stratejisi ‘Ürünler pazara en iyi ne şekilde ulaştırılabilir’ sorusuyla tanımlanabilir. Tüm bunlara stokların verimliliği, teknik danışma, gerektiğinde satış sonrası servis, kredi ve ödeme kolaylıkları konuları giriyor.

En önemlisi, tüketicinin her zaman istediği ürünü temin edebilmesidir. Bayilerin satış tahminlerinin yapılması ve kapasitelerinin anlaşılması şarttır. Ürünlerin ve komisyonların zamanında verilmesi dağıtıcılar motive eder” (Wilson, 1999: 53). İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken rekabete uyum sağlayabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilirliliğini arttırabilmek için kendilerine en uygun olan dağıtım kanalını seçmelidir.

4) Tutundurma: Tutundurma faaliyetleriyle bir ürün veya hizmetin fiyatı ve nerede bulunabileceğinin haberi tüketiciye verilir ve tüketici tutumları değiştirilmeye çalışılır. Böylece ürün veya hizmetlerin satışı gerçekleştirilir. Tutundurma çalışmaları genellikle reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemleri ile yürütülmektedir.

1.9.4. Propaganda

Demokratik seçimlerle işbaşına gelen kurumlar olan belediyeler üzerine bir çalışma gerçekleştirildiği için propaganda ve propaganda-halkla ilişkiler ilişkisi üzerinde durmakta fayda vardır. “Propaganda, iletişim araçlarından yararlanılarak birey ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için yapılan bilinçli girişimlerdir” (MEGEP, 2006:10). Propagandanın temel uygulanma amacı kamuoyu ve toplumu belirli doğrultuda etkilemektir. Bu doğrultuda verilen mesajlar da genelde tek yönlü olmaktadır. Verilen mesajların tek yönlü olması ve merkezden yönetimi gerektirmesi noktasında da halkla ilişkiler devreye girmektedir. Propaganda iletişimde kitle iletişim araçlarını kullanırken halkla ilişkiler bunlara ek olarak yüz yüze iletişim ve örgütsel etkinlikleri de kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler başlığında değinilen Grunig ve Hunt’un ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modeline bakıldığında basın ajansı modelinin propagandaya daha uygun olduğu görülmektedir. İkna etmeyi ve çevresel hakimiyeti ön planda tutan bu model araştırmaya önem vermez ve tek yönlü bir iletişim süreci içinde çalışır. Propagandaya halkla ilişkiler gözünden kamu diplomasisi olarak bakılabilir. Kamu diplomasisi

uygulamalarının temel amacı siyasal bilgilendirmedir ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla yakın ilişki içindedir. Siyasi bilgilendirme yapılırken geribildirim sürecine dahil edilmemesi nedeniyle halkla ilişkilerin kamuoyu bilgilendirme ve iki yönlü asimetrik modelinden yararlanır.

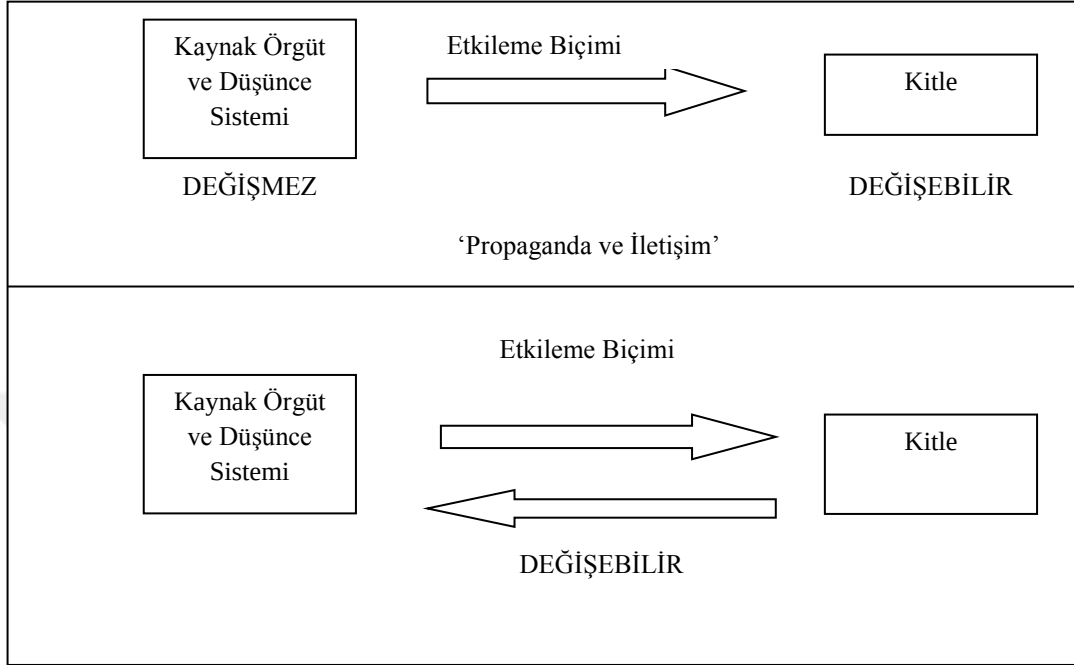
Tablo 4: Halkla İlişkiler ve Propaganda Arasındaki Farklılıklar (Gürüz, 2003:15).

HALKLA İLİŞKİLER	PROPAGANDA
• Doğru ve gerçek bilgi, iyi niyet, dürüst hareket esastır. • Fikir tartışmalarına açıktır. • Gerçekleri açıklama yoluyla ikna etmeye çalışır. • Yanıltıcı değildir. • Yıkıcı olamaz.	• Tek yönlüdür ve abartma üzerine kurulmuştur. Her zaman iyi niyete yer verilmez. • Tartışma kabul etmez. Dogmatik ve otoriterdir. • Tekrar yoluyla ikna etmeye çalışılır. • Yanıltıcı, kandırıcı olabilir. • Gerekirse yıkıcı olabilir.

Propaganda ve halkla ilişkiler kavramlarının karıştırılmasının temel nedeni, iki alanın da aynı kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyu etkileme yönündeki çabasıdır. Halkla ilişkilerde kaynak, iletişimin etkileşimli (çift yönlü) olmasını gözeterek mesajını kitlelere benimsetmeye çalışır. Kaynakla alıcı arasında sürüp giden uzun erimli iletişim sürecinin sonunda, elindeki çeşitli inandırma olanaklarıyla kaynak amacına ulaşır. Propagandanın tek yönlülüğü halkla ilişkilere göre daha belirgindir. Bu nedenle kaynak, mesajının mutlak doğru olduğunu savlar. İnandırma amacına ulaşmak için her yola başvurabilir. Bilgilerin yanlış ya da yanıltıcı kullanılma tehlikesi vardır. Propagandanın en sık başvurduğu mesaj aktarma ortamı, kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçları en fazla ve en etkin kullanabilen için propaganda çalışmalarının başarılı sonuçlanması doğaldır.

Halkla ilişkiler ve propagandayı birbirinden ayıran en temel fark kurulan iletişim biçimleri ve tarafların etki düzeyleridir. Bu fark aşağıdaki şekilde açıkça görülmektedir:

Şekil 8: Halkla İlişkiler ve Propagandanın İletişim ve Etkilenme Farklılıkları (Sabuncuoğlu, 1993:27).



Örgütler ve kişiler tarafından gerçekleştirilen propaganda çalışmalarında birçok farklı teknik kullanılmaktadır. Bunlar kısaca;

1. “Halk adamı olma: Kendisinin de ortalama bir kişi olarak yaşama başladığını ve ortalama kişilerle özdeş olduğunu vurgulamak için yapılan davranışlardır.
2. Tanıklık: Güvenilirliği sağlamak için belli konularda uzman olan tanınmış kişilerin, belirli bir malın ya da uygulanacak bir kararın çok iyi olduğunu kamuoyuna açıklaması, buna tanıklık etmesidir.
3. Genelleme: Bir ürünün ya da bir düşüncenin aşırı boyutlarda bir destek gördüğünü ve herkesin isteyip kabul ettiğini doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak vurgulamaktır.
4. Öbür yüzünü gösterme: Belli bir yönüyle halkın üzerinde etki yaratmış bir konu ya da düşüncenin karşıt yönünün de olacağı belirtilir.
5. Özdeşleştirme: Kişi, ürün ya da örgütü, iletinin amacına göre, kamunun çok değer verdiği ya da hiç değer vermediği başka bir şeyle özdeş göstermektir.

6. Benimsenmiş değerleri kullanmak: Bir düşünce, ürün ya da olayı herkesin değer verdiği özgürlük, demokrasi, adalet, eşitlik, bağımsızlık gibi soyut kavramlara bağlamaktır.
7. Ad takmak: Olumsuz çağrışım yapan terimleri kullanma tekniğidir. Daha çok karşı propaganda yoluyla karşıdaki kişi, örgüt ya da düşünceyi karalayıp kendine prim sağlamak için kullanılır” (Karalar, 2000:33-36).

1.9.5. Tanıtım

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında ‘tanıtım’ kavramının oldukça fazla yer aldığı görülmektedir. Bu tanıtımın halkla ilişkiler içinde ne kadar önemli bir işlevi ve bu iki kavramın birbirini tamamlayan parçalar olduğunu göstermektedir. Aslında tanıtım kavramı ismiyle bile ne olduğunu açıkça ortaya koymaktadır diyebiliriz. Halkla ilişkiler birimlerinin belki de en temel görevi kurum ve kuruluşları ilgili hedef kitlelere tanıtmak ve böylece hedef kitle zihninde yer edinmesini sağlamaktır. Tanıtım ise bu noktada kurumları gerçek bilgilerle, kurumsal yapı ve özelliklerle hedef kitleye anlatmakta halkla ilişkilere yardımcı olmaktadır.

Tanıtım ve halkla ilişkiler birbiriyle sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Bunun sebebi ise oldukça yakın ilişkili olan işleyişleridir. Bu iki kavramı ayırıcı özelliğin ise tanıtımın tek yönlü, halkla ilişkilerin ise çift yönlü bir disiplin olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler tanıtmanın yanı sıra tanıma prensipleri doğrultusunda da hareket etmektedir. Tanıtım, bir ürünün veya bir hizmetin ilgili olan ve olabilecek kişilere sunulmasıdır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlayabilecekleri alanlarda tanıtım yapmayı tercih ederler. Sözlü, yazılı veya görsel medya aracılığı ile ürünlerine, hizmetlerine ya da kendilerine dair olumlu çağrışımlar yaptıracak bilgiler sunarlar. Tanıtım çalışmalarının temelini bilgi vermek oluşturur ve bu çalışmaların muhatabı doğrudan hedef kitledir. Tanıtım çalışmalarıyla hedeflenen hedef kitlede belli bir konuda inanç oluşturmak ve hedef kitleyi istenilen doğrultuda yönlendirmektir.

“Tanıtmanın etkili ve sonuç alıcı olabilmesi için, önce değer bir eylem ve işin bulunması gereklidir. Bir iş yapılmadan, tanıtıma gidilirse başarı sağlanamaz. Ancak

şurası da bir gerçek ki, tanıtım olmadan iş yapmak da hiç kolay değildir. Herhangi bir işin, olayın, işlevin kamuoyuna benimsetilmesi ve desteğinin sağlanması, etkin bir tanıtma kampanyasının yerine getirilmesiyle gerçekleşecektir. Halkla ilişkiler tekniklerinden birini oluşturan tanıtımda, saptanan mesajlar, belli gruplara gönderilerek davranışların değiştirilmesi amaçlanmaktadır” (Bülbül, 2000:8-9). Tanıtım çalışmalarından olumlu sonuçlar elde etmek isteyen kurumların amaçlarını belirleyerek hedef kitlesine ulaşma konusunda bir strateji belirlemelidir. Bunu gerçekleştirebilen kurumlar aktif tanıtımlarla medyada daha çok yer alabilirler.

Tanıtımın en çok kullanılan türleri; “Haber bültenleri, basın toplantıları, yeni bir iş girişi, fabrika ya da mağaza açılışı, yeni bir CEO atanması, ihale kazanılması, büyük bir ortaklık yapılması, yeni bir teknolojinin duyurulması, özel olaylar ve güncel konularla ilgili yapılan özel haberlerdir” (Çoroğlu, 2002:62).

Başarılı şekilde planlanıp yürütülen tanıtma faaliyetleri inandırıcı olması ve aynı anda birçok kişiye ulaşması sebebiyle işletmelerin reklam ve satışlarını destekleyecektir. Fakat işletmeler tanıtım mesajlarının ne olacağı ve nasıl aktarılacağı konusunda kontrol sahibi olamazlar. Ayrıca bu mesajların yayınlanıp yayınlanmayacağı tamamen medya insiyatifindedir. Tanıtımın reklam gibi uzun süreli planlamasının yapılması ise mümkün değildir ve tanıtım çalışmalarının da bir maliyeti vardır.

1.9.6. Lobicilik

Yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler sosyal yaşamı önlenmez şekilde etkilemektedir. Teknolojik gelişimle birlikte iletişimsel alanda da hızlı bilgi yayımı çabuk tepki verme ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlarla birlikte hak ve özgürlükler konusunda toplumun giderek daha da bilinçli hale gelmesi örgütlü olsun ya da olmasın bir baskı grubu oluşturmakta ve bu gruplar yönetimler üzerinde oldukça etkili olmakta ve kayda değer yaptırım gücü elde edebilmektedirler. Baskı gruplarının bu şekildeki çalışmaları ise lobiciliği oluşturmaktadır.

Lobicilikten bahsederken anlaşılması gereken ilk şey baskı grupları ve lobilerdir. Baskı grupları adı üstünde belirli bir çıkar doğrultusunda belirli bir kitle üzerinde baskı oluşturarak istedikleri yönde etkileyebilmeyi amaçlarlar. Baskı grupları bu tür

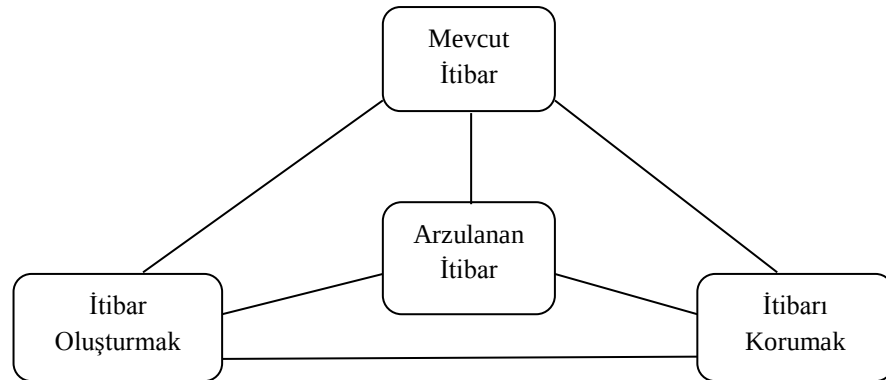
eylemlerini sadece siyasi oluşumlar değil; toplum bilinci oluşturma ve devleti denetleme gibi konularda da gerçekleştirirler. Lobiler ise, “Baskı grupları içerisinde yalnızca çıkarlarına uygun yasaların hazırlanmasına yönelik faaliyet gösteren türüdür. Bu faaliyetler kimi zaman yasanın kabul edilmesi ya da değiştirilmesi, kimi zaman da yasanın kaldırılmasına yönelik faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında lobiler; baskı gruplarının yalnızca ülkede siyasi mekanizmayı etkilemeye yönelik oluşturulan gruplardır” (Göksel ve Yurdakul, 2010:128). Bu iki kavramın farklılığı baskı gruplarının toplumla ilintili her alandaki oluşuma, lobilerin ise devlet yönetimine karşı faaliyet göstermelerinde yatmaktadır. Kişilerin veya özel çıkar gruplarının, siyasal karar alma süreçlerini etkilemek için giriştikleri çabalar olan “Lobiciliğin ilk çıkış tarihi ABD’de cumhuriyetin benimsendiği ilk dönemlerdir. Daha sonraki yıllarda Avrupa Topluluğu’nu oluşturan ülkelerin toplanma merkezi durumuna gelen Brüksel, lobiciliğin yapıldığı önemli merkezlerden bir durumuna gelmiştir. Brüksel’de 10.000’i aşkın lobicinin bulunduğu ve bunların Avrupa Topluluğu üyesi ülkelerin kurumlarını ve yöneticilerini etkilemeye çalıştıkları bilinmektedir” (Canöz, 2003:24).

Bir sorunla karşılaşan toplum veya kurumlar öncelikle kamuoyu dikkati çekmeyi hedeflerler. Eğer medyanın da ilgisi çekilebilirse sorun daha göz önünde tartışılır hale gelir. Taraflar böylelikle daha rahat etkileşim kurma ve kendilerini kamuoyuna anlatma olanağı bulurlar. Bu noktada lobi faaliyetlerine başlanmış olur. Buna göre sorun veya konunun tarafları kendilerine belirledikleri yöntemlerle ilgili kişi veya mercilerle çıkarları doğrultusunda iletişim kurmaya çalışırlar. Lobicilik çalışmalarının amacı yasama ve karar alma gücü olan mercileri istenilen doğrultuda etkilemektir. Bu açıdan bakıldığında kamuoyu oluşturma amacı olduğu için halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu söylemek mümkündür. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta, lobicilik faaliyetlerinin genellikle siyasi bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ise kurumsal yönde ilerlemesidir.

1.10. Kurumsal İtibarın Yönetilmesinde Halkla İlişkiler

İtibar; kurumların neyi nasıl yaptığına odaklanan, paydaş deneyimlerine bağlı algılara dayanan çok yönlü bir bileşendir. Halkla ilişkiler bu bileşenleri kullanarak kurumların olumlu algılanması için çaba gösteren bir unsurdur. Halkla ilişkilerin bu çabaları müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun kurum hakkındaki olumlu düşüncelerini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Paydaşları ile olumlu ilişkiler kurup sürdürmek isteyen kurumların itibarı yakalaması ise kaçınılmazdır. “Eylemlerin, söylemlerle tutarlı olması itibar kazanmanın esasını oluşturur. İşte kazanılan itibarın, yönetimi ise halkla ilişkilerin başlıca büyüme alanlarından birisi olarak görülmektedir” (Tonus, 2011:61). İtibar yönetimi kurumun stratejik planlarını başarıya götürmek noktasında kurumu tüm çevreleriyle ele alan ve belirlenen amaçlara ulaşmada bu çevrelerde ortak bir değer yaratarak kurumu istenilen sonuca ulaştıran önemli bir güçtür. İtibar yönetimini etkin şekilde yürütebilmek için kurumlar öncelikle paydaşlarını ve onların beklentilerini net olarak belirlemelidir. Kurumsal itibarın yönetilmesi iletişimin yönetilmesidir. Kurumların, iyi bir itibar elde etmelerinde nasıl görünmek istediklerini ve amaçlarını gerçekleştirmek için nelere ihtiyaçları olduğunu tespit etmeleri gerekir. Weber Shandwick tüm bu unsurları değerlendiren bir molekül orta koymuştur;

Şekil 9: : Kurumsal İtibarın Yönetiminde Halkla İlişkiler (Tonus, 2011:62)



Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi halkla ilişkiler uygulamacıları öncelikle mevcut itibarı ortaya koymalı ve arzuladıkları itibarı belirlemeli, bu doğrultuda da

uygun strateji ve çalışmalarla istenilen itibar oluşturulmalı ve bu itibarı koruyabilme doğrultusunda uygulamalarını gerçekleştirmelidirler.

Halkla ilişkiler ve itibar yönetiminin aynı işlevleri gördüğü gibi yanlış bir düşünce vardır. “Halkla ilişkiler daha kısa döneme odaklanmış, belli kişilerin ilgilendiği, en iyi imajı sunmaya odaklanmış ve hali hazırda etkileşim içinde olunan paydaşlara yönelik çalışmalara ağırlık veren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa itibar yönetimi, doğası gereği stratejik, bütünsel ve uzun vadeli, tüm çalışanları kapsayan, imajın ve markanın vaatlerini yerine getirmeyi hedefleyen, değerlerin yansıtılması için tüm iletişim yollarını kullanan, çoklu paydaş ilişkilerine daha çok önem veren bir alandır” (Er, 2008:47-48).

Halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumların ihtiyaç duydukları performansa ulaşabilmeleri için kurumun iç ve dış paydaşları tespit edilerek kurum üzerindeki etkisine göre ayrı ayrı iletişim programları hazırlanır ve uygulanır. Ayrıca bu paydaşların birbirleri üzerindeki etkileri de dikkatli şekilde incelenmelidir.

Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak internetin yaygın şekilde kullanılması internet medyasını doğurmuştur. İnternet medyasında bilgi paylaşımı ve dağılımı çok hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve daha geniş kitlelere ulaşmakta; bu da işletmeleri daha şeffaf ve hesap verebilir olmaya zorlamaktadır. Paydaşlarına sürekli ve sistemli bir şekilde bilgi akışı sağlamak itibara oldukça büyük etki etmektedir. İnternette itibar yönetimi de halkla ilişkilerin sorumluluğunda yürütülmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumla ilgili internette yer alan haberleri, kurumun internet ortamlarında nasıl görüldüğünü kontrol etmeli; bu ortamlarda yürütülen faaliyetlerin tutarlı, açık ve en önemlisi gerçek olmasına dikkat etmelidirler.

BÖLÜM 2

YEREL YÖNETİMLER VE MENTEŞE BELEDİYESİ

2.1. Yerel Yönetimler

Tarihte yerleşik yaşamın yerleşmeye başlamasıyla ortaya çıkan ve halen daha tüm dünyada varlığını sürdüren ve devlet yönetimi konusunda önemli statüde yer alan yerel yönetim uygulamaları ülkelere göre farklılık gösterse de faaliyette bulunan bölgelerdeki hizmetleri halka aktarmak ve halkın yönetime katılımını sağlamak kaygısıyla hareket ederler. Bir ülkenin siyasi, idari, ekonomik ve toplumsal durumunu anlayabilmek için o ülkenin merkezi yönetim-yerel yönetim ilişkisini incelemek gerekir.

Kar amaçlı olmayan, halka hizmet için çalışan yerel yönetimlerin işlevlerini ve halkla ilişkilerin bu kurumlardaki rolünü anlamak için öncelikle bu kurumların ne olduğundan bahsetmek yerinde olacaktır. “Yerel yönetimler, belli bir coğrafi alanda yaşayan bireylerin ortak ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla oluşturulmuş, karar organları yerel toplulukça seçimle iş başına gelen, yasalarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel gelirlere, bütçeye ve personele sahip, merkezi yönetim ile ilişkilerinde özerkliğe sahip kamu tüzel kişilerine denir” (Akçakaya, 2010:413). Türkiye’de kamu yönetimi yapısına bakıldığında merkeziyetçi bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, “Türkiye, merkezi idare kuruluşu bakımından coğrafi durumuna, iktisadi şartlara ve kamu hizmetlerinin gereklerine göre illere, iller ilçelere ve ilçeler de bucaklara bölünmüştür” (Narinoğlu, 2009:35). Yönetimsel kararların çoğu, merkezi birimler tarafından alınırken, yerel birimlerin karar verme alanları kısıtlıdır. Yerel halka hizmet etmek için kamu kaynaklarını kullanan yerel yönetimlerin birtakım ilkeleri vardır:

- Yerel yönetimler kamu kaynaklarını kullandıkları için ekonomik ilkesine olmak zorundadırlar. Bu yüzden yerel yönetimler etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmeyi amaçlamadırlar.

- Seçimle işbaşına gelen yerel yönetim yöneticilerinin sadece seçmenlerine hizmet etmesi yanlış bir tutum olacaktır. Bölge halkının tümüne eşit derecede hizmet edilmeli ve tarafsız olunmalıdır.
- Yerel yönetim kararları ve uygulamalarının halk tarafından sorgulanması, hesap verilebilirliği zorunlu kılmaktadır.
- Yönetimlerin kararlarına ve işleyiş süreçlerine yerel halkı katmak demokrasinin varlığından söz edebilmek için gereklidir.

Toplumsal hizmetlerin oluşturulması ve halka verilmesinde önemli bir yere sahip olan yerel yönetimlerin temel özelliği, merkezi yönetimin onayına gerek duymadan karar alma, bu kararlar için kaynak yaratma ve bu kararları istediği şekilde uygulama yetkisine sahip olmasıdır. Yerel yönetimler seçimle işbaşına gelirler ve hem toplum hem de siyasal kurumların baskısına maruz kalırlar. Bu kuruluşlar doğaları gereği de halka hizmet etmek için çalışırlar. Bunu yaparken sadece kendi oy potansiyeli olan değil, karşıt gruplara da hizmet etmek durumundadırlar. Bu tür yönetimlerin çalışma alanları geniş olduğu için daha çok sorunla karşı karşıya kalırlar. Tüm bunlar, yerel yönetimlerin daha çok grupla iletişim kurmasını gerekli kılar. Yönetime dahil olan bölgede oturanlar, işyerleri ve bölgeyi ziyaret edenler yerel yönetimlerin müşterileri olarak görülebilir.

Yerel yönetimler, “Halkın katılımı esasına dayandığından, özgürlükçü demokrasinin gerçek temsilcisi olarak görülmektedir. Yerel yönetimlere görev devrinde ölçü, genelde siyasi tercihlere bağlıdır. Bu nedenle, diğer demokratik ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de yerel yönetimlere görev ve yetki devri kanunla olmaktadır. Yerel yönetim birimlerine görev ve yetki devredilirken, alışılmış ölçütleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Yerel halkın yaşayışı, eğitimi, sağlığı, kültür ve eğlence ile ilgili hizmetlerin yerel yönetimlerce, genel ve ulusal ölçekli hizmetler de merkezi yönetim tarafından yerine getirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Bu hedeflerin gerçekleşmesi için yerel yönetimlerin yapılaşması, idari denetim, mali kaynaklar ve korunması teminat altına alınmıştır” (Karaman, 1991:12-13). Yerel yönetimlerin finansal kaynakları genellikle önceden belirlenmiştir. Müşteri temelli bir gelirleri olduğunu söylemek mümkün değildir. Kaynakların nasıl kullanılacağı genelde taleplere

karşılık verme yönünde olur ve kaynak kullanımı yasal sınırlar içinde yapılır. Aynı şekilde bu yönetimlerin hizmet ve çalışmaları da önceden belirlenir ve yasal düzenlemelerle bu hizmetler ve çalışmaların çerçeveleri belirlenir. Yerel yönetimler demokratik yollarla seçilirler ve üyeleri de temsil ettikleri gruba karşı sorumludurlar. Yerel yönetimlerin faaliyet çevreleri ise oldukça karışıktır. Vatandaşların yerel yönetimlerden beklentileri oldukça yüksektir. Bu yönetimlerde çalışanlar ise çevresinin dikkatini oldukça fazla çekerler ve denetime maruz kalırlar. Bunun nedeni kamusal yönetimlerin denetime açık olmaları ve tüm çalışmalarını belli sınırlar dahilinde gerçekleştirme zorunluluklarının bulunmasıdır. Yerel yönetimlerin hizmet verdikleri gruplar da oldukça farklıdır. Bu durum karar almayı zorlaştıran bir unsurdur. Bu yapılarda hiyerarşik sınırların belirgin oluşu, örgüt içi çalışan performansı ve yeteneği üzerinde baskı kurar.

Tüm bunların yanı sıra yerel yönetimler genellikle halk tarafından yetersiz görülürler. Bu yönetimlerde “Halk her şeyin en iyi şekilde yapılmasını ister. İdarenin mali gücünün yeterli olduğuna inanır. Hizmetlerin ağır ve pahalı yapıldığı kanısındadır. Halk idareyi, yavaş, pahalı (personel sayısı hızla artan, az iş yapan) işleyen ve halkı tedirgin edici bir organ olarak görmektedir” (Bilgin, 2008:205).

Yerel yönetimler, seçimle işbaşına gelen ve özerkliği bulunan, görevleri ve yetkiler yasalarla belirlenmiş, denetime tabi tutulan ve kendi gelir kaynakları olan yönetim birimleridir. Yerel yönetimler tarafından alınan kararlarda üst yönetimlerin izni ve onayı alınmamaktadır. Yönetimde yer alan kişilerin ve bu kişilere bağlı olarak çalışan personelin vatandaşlar tarafından seçilerek işbaşına gelmesinden dolayı merkezi yönetimden bağımsız bir özellik gösterirler ve sunulan hizmetler hakkındaki kararları kendileri alırlar. Bunun yanı sıra yerel yönetimler görev ve sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlayacak mali imkanlara da doğrudan sahiptirler. Bu yönetimlerin görev ve yetki alanları ise yasalar ile belirlenmiştir. Böylece vatandaşa en iyi şekilde hizmet verilmesi amaçlanmaktadır. Merkezi yönetim, yerel yönetimleri yasalara uymaya ve halk çıkarlarını gözetmeye zorlayarak yönetim bütünlüğünü korumaya çalışır.

2.1.1. Yerel Yönetimlerde Paydaşlar

Yerel yönetimlerin ilişkide olduğu ‘paydaş’ adı verilen pek çok grup vardır. Bu gruplar yönetimin karar ve eylemlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenirler ve talepleri ve davranışları ile de yerel yönetimleri etkilerler. Yerel yönetimlerin etkileşimde olduğu bu grupları adlandırmakta ülkemizde ‘vatandaş’ terimi kabul görmektedir. Ancak, bu kişiler bir takım hizmetlerden faydalandıkları için ‘müşteri’ kelimesinin de uygun olduğu görüşü bulunmaktadır. Bu hizmetleri alan vatandaşlar gerektiği yerde ‘tüketici’ olmanın avantajlarını ve haklarını kullanma yoluna girmekte fakat tüketici yerine vatandaş olarak konumlandırılmayı tercih etmektedirler. Çünkü ‘vatandaşlık’ daha ayrıcalıklı olarak görülmekte ve daha az sorumluluk almayı gerektirmektedir. Burada önemli olan etken ise yerel yönetimlerin hizmet sağlayıcı olarak görülmesidir. “Yönetim, örgütün çevresinde yer alan hem örgüt içi hem de örgüt dışındakileri müşteri olarak kabul eder ve her iki grubun da gereksinimlerini tatmin etmeye yönelik çalışmak durumundadır. Yerel yönetimlerin müşterisi ise hizmet verdiği kentteki herkeştir. Bu açıdan yerel yönetimler oy veren, oy vermeyen tüm halkı kapsamayı hedeflemelidir” (Gürdal, 1997:123). Yerel yönetimlerde hizmet kalitesi ve örgüt değeri çalışanlara bağlı olduğu için onları doğru yönetebilmek önemli bir iştir. Örgüt çalışanları, örgütün tamamlayıcısı olarak bu yapılarda yer alırlar ve örgüt başarısında oldukça büyük role sahiptirler. Meclis üyeleri de fiilen işgören olarak olmasa da yönetim politikalarının belirlenmesi ve işlerin denetlenmesinde önemli bir gücü elinde tuttukları için yerel yönetimlerin paydaşları içinde yer alırlar.

2.1.2. Yerel Yönetim Modelleri

Dünyada farklı yerel yönetim sistemleri mevcuttur. Bu farklı sistemlerin oluşmasında ülkelerin tarihsel süreçleri, ekonomik, toplumsal ve siyasal yapılarıyla tüm bunları etkileyen iç ve dış unsurların etkisi büyüktür. Tüm bunların sonucunda üç farklı model ortaya çıkmıştır. Bunlar; Fransız modeli, Anglo-Sakson modeli ile Kuzey ve Orta Avrupa modelidir.

Fransız Modeli: Vali, merkezi hükümetin temsilcisidir ve yerel yönetimin üstünde yer alarak onu denetler. Yerel yönetimlerin durumu anayasayla güvence altına alınmıştır. Fransa, İtalya, İspanya, Belçika ve Portekiz’de bu yönetim modeli uygulanmaktadır. Ülkemizdeki yerel yönetim uygulamaları da ağırlıklı olarak bu modele dayanmaktadır.

Anglo-Sakson Modeli: Kuruluşları parlamento aracılığıyla olan bu yönetimlerde merkezi bir sıkı bir denetimden söz edilemez. Merkezi yönetim ve yerel yönetimler birbirinden bağımsız olarak çalışırlar. “Yoğun bir ast-üst ilişkisi yoktur, ilişki yataydır. Bu anlamda Fransız modeli karşıtı olarak algılanabilir. İngiltere, Kanada, İrlanda, Avustralya, ABD ve Yeni Zelanda’da bu modelin değişik modelin değişik biçimleri uygulanmaktadır” (Erten, 1999:58).

Kuzey ve Orta Avrupa Modeli: “Bu yönetimler, kendi öz varlıklarından kaynaklanan bir hak olarak devlet gücünü taşıyan, kamu tüzel kişiliğine sahip birimler olmanın yanında devlet yapısında yürütmenin (genel yönetimin) bir parçasıdırlar. Bu yönü ile yasalarla açıkça başka kuruluşlara verilmediği sürece yasaların uygulayıcıları da yerel yönetimlerdir” (mevzuatdergisi.com, 2010). Bu yönetimler anayasal bir konumda olup yönetsel ve ekonomik alanda özgürdürler. Sıkı bir merkezi denetim yoktur ve yerel anlamda çok geniş yetkilere sahiptirler. Dikey ilişki ise son derece azdır. Bu modeli uygulayan ülkeler arasında İsveç, Norveç, Danimarka, Avusturya, İsviçre, Almanya, Hollanda ve Japonya vardır.

2.1.3. Yerel Yönetimleri Anlamak Açısından Kamusal Yönetim Yaklaşımlarına

Bakış

Literatüre bakıldığında kamu yönetimlerinin idaresinde üç yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. Bunlar; kamu yaklaşımı, yerel idare yaklaşımı ve kentsel yaklaşımdır.

- Kamu Yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre, kamu ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve kamu geleceği hakkında öngörülerde bulunabilmek için öncelikle kamuyu tanımak gerekmektedir. Kamu yaklaşımı çerçevesinde yürütülen yönetim

alışmalarında kamunun gl bir merkeziyetçi yapıya sahip olduğu, çalışmaların sonuç odaklı olmadığı görülmektedir. Merkezi yönetime bağlı olan yerel yönetimler, üretimde bulunarak sermaye birikimi sağlarlar.

- Yerel İdare Yaklaşımı: Yerel yönetimlerin görevi halkın temel ihtiyaçlarını karşılamaktır. “Buradan anlaşıldığı gibi yerel idareler içinde olduğu kamu alanı dahil bütün i ve dış sistemlerden hem etkilenmektedir hem de onlardan yararlanmaktadır.
- Kentsel Yaklaşım: Kenti yöneten sistem kendisine verilen kent yönetiminin ötesine geçerek, kamu ve sivil toplum alanına giren yerel kalkınmayı da üstlenmeye çalışmaktadır. stlendikleri yerel kalkınmayı ekonomi odaklı olmaktan çıkarıp, insan odaklı çerçeveye taşımaktadır” (Narinoğlu, 2009:136-137). Bu yeni yönetim yaklaşımı; insan odaklı çalışmayı, geleceği günümüzle bütünleştirmeyi, gelecek nesil kaynaklarının korunmasını, sürdürülebilir geleişme sağlamayı, yerel dinamikleri harekete geçirmeyi çalışmalarında esas kabul etmektedir. Yönetimin geleişimi ve şekillenmesinde paydaşlar yani vatandaş en önemli unsur olarak devreye girmektedir. Bu grupların yönetime katılımı arttıkça yönetim bürokratik boyuttan çıkıp girişimci boyuta geçmektedir.

2.2. Belediyeler

Esas varlık sebebi hizmet verdiği bölgedeki halkın ihtiyaçlarını karşılamak olan belediyeler, “Belde sakinlerinin mahalli, müşterek niteliğindeki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder” (Narinoğlu, 2009:36).

Belediyeler belki de yönetim sistemleri içinde en önemli olan birimdir. Çünkü halka en yakın olan ve merkezi yönetimle halk arasındaki bağlantıyı sağlayan birimler belediyelerdir. Bilindiği üzere belediyeler seçimle işbaşına gelmektedir. Bu yüzden belediyelerin sorumluluk ve görevleri oldukça fazladır. Bu görevler;

- “Her türden kent planlamasının yapılması ve uygulanması, denetlenmesi,
- Üniversitelerin altındaki tüm eğitim ve ğretim kurumlarının yapılması,

- Kent içinde hastaneler, sağlık ocakları, dispanserler vb. sağlık birimleri kurulması, işletilmesi, çalışanlarının ücretlerinin ödenmesi, atanması,
- Kentte kültür hizmetlerinin (kitaplıklar, müzeler, tiyatrolar, sinemalar, konserler vb.) yapılması,
- Kent içinde yeşil alanların, parkların ve dinlenme alanlarının artırılması, insanların boş zamanlarını geçirebilecekleri ve dinlenebilecekleri alanların yaratılması,
- Merkezi hkmet ve havza yönetimiyle birlikte kentin su gereksinimi için çalışması, merkezi hükümetin yaptırdığı barajlardan kente su getirilmesi, temiz su için havzalarının korunması,
- Kent içi trafikle ilgili olarak her türden çalışmaların yapılması, kent içi trafiğin tüm sorumluluğunun alınması,
- Kent içi güvenliğin sağlanması konusunda merkezi hkmete yardım edilmesi, merkezi hükümetin ilgilenmediği tüm kent içi polisiye ve zabıta hizmetlerinin birleştirilerek kent polisi adıyla çözüm üretilmesi, kent polisinin sorumlusunun belediye başkanı olması,
- Yerel vergilerin toplanması,
- Yerel referandumların yapılması, sonuçlarının uygulanmasının sağlanması,
- Kent içi konutlarının yapılması için başta kooperatifler olmak üzere tüm ilgili kuruluşlara yardım edilmesi, arsa sağlanması, planlamanın yapılması, kaçak inşaatların denetlenmesi,
- Amatör sporlar ve sporcularla ilgili çalışmaların yapılması,
- Kent içi çevrenin korunmasıyla ilgili çalışmaların yapılması ve yürütülmesi, işleyişin elden geldiğince kent dışına çıkarılmaya çalışılması, denetimlerin yapılması,
- Kent içindeki orman alanlarının korunması ve genişletilmesi, kent dışındaki orman alanlarının bölge yönetimleriyle birlikte korunmasının yapılması,

- Kent içinde yer alan limanların bölge yönetimleriyle birlikte yönetilmesi, kirlilik yaratan limanların kent dışına çıkarılması” (Erten, 1999:327-328).

2.2.1.Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İtibar

Yönetimlerin değişimi ve gelişiminde sadece iç faktörler değil, dış etmenler de oldukça büyük rol oynamaktadır. Yönetime fazlasıyla katkısı bulunan halkla ilişkilerin daha çok özel sektöre ait bir iş dalı olduğu düşünülse de kamuoyu etkisinin giderek artması, siyasal sistemlerin demokratikleşmesinin sonucu olarak insani değerlerin gelişmesi ve yönetim anlayışlarının değişmesiyle kamusal alanlarda da oldukça etkisini ve gerekliliğini göstermeye başlamıştır. Görev alanlarının genişlemesi ve vatandaşla daha çok bir arada olmalarından dolayı yerel yönetimler, vatandaşın sorunlarıyla daha sık karşı karşıya kalmakta ve hizmet çeşitliliğine gitmek durumunda kalmaktadır. Yerel bölgelerde yaşayan halkların ihtiyaçlarının daha iyi ve daha çabuk karşılanabilmesi için kurulan belediyeler ve bu oluşumları yöneten belediye başkanları seçim yolu ile göreve gelirler ve ayrılırlar. Bu yüzden bu yönetimler bölge halkının desteğini almak mecburiyetindedir. Bu desteği kazanabilmek için yürütülen ve gerçekleştirilmesi planlanan tüm etkinliklerde halkın görüşü alınmalı ve yapılan çalışmaların halk yararına olduğu anlatılmalıdır. Halkın desteği ve güvenini elde etmek zorunda olan kamu kurumları halkla ilişkiler sayesinde halkın bilgi edinme gereksinimini karşılayarak ve tepkilerini görerek kendi faaliyetlerini yönlendirmektedir.

Belediyeler seçimle işbaşına doğrudan halkın içinden çıkar ve halk için yaşarlar. Halktan aldıkları kaynakları yine halk için kullanırlar. Bu yüzden halk tüm çalışmalardan haberdar edilmeli ve kaynakların kullanımı konusunda bilgilendirilmelidir. Belediyeler bunu yaparken güven oluşturmaya ve halk desteğini sağlamaya mecburdur. Bunlar gerçekleştirilmediği takdirde belediye yönetiminden memnun olmayan bir halk ortaya çıkar ve halkın desteği kaybedilerek belediye yönetiminin geleceği tehlikeye girebilir.

Halkla iletişim kurma ve sürdürme noktasında gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü halkla ilişkiler odaklıdır. Yerel yönetimlerde de halkın beklentilerini öğrenmek,

yönetime karşı olan olumlu ve olumsuz tepkilerine yanıt verebilmek ve değerlendirebilmek için halkla kurulacak iletişim sistemli bir şekilde yürütülmelidir. “Hatalı iletişim ya da iletişimsizlik halkın örgüt konusunda yanlış/olumsuz yargılara sahip olmasına yol açabilir. Burada halkla ilişkiler sorumlusu yalnızca iletileri gönderen biri olmaktan çok, yönetsel-örgütsel çabalar içerisinde sorunları, anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan sorunları ele alarak yanlış imajı düzeltmek durumundadır. Bu bağlamda yerel yönetimlerden halkla ilişkiler bölümlerinde uzmanlara görevler verilerek bilinçli halkla ilişkiler programlarının oluşturulması ve yaşama geçirilmesine olanak sağlanması zorunludur” (Gürdal, 1997:111). Dört halkla ilişkiler modeli göz önüne alındığında, kamu sektörünün dolayısıyla yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamalarının genellikle kamuoyu bilgilendirme modeline göre düzenlendiği, yerel yönetimlerin sadece gereken bilgileri halka verdiği düşünülebilir. Halbuki küreselleşme ve yeni yönetim anlayışlarının etkisi, kamu sektörünün de halkla ilişkiler uygulamalarında çevrenin bilinçli şekilde algılanmasını, örgütlerin hedef kitleleriyle ilişkilerini etkileyebilecek olayları önceden görebilmesini ve tespit etmesini gerekli kılmaktadır.

Günümüzde kurum ve kuruluşlar kendi iş alanları ve bu alandaki amaçlar doğrultusunda faaliyet göstermekte, bu kurumlardan bazıları kar amaçlı faaliyet gösterirken bazıları da karşılıksız hizmet vermek için çalışmaktadırlar. Bu kurumlardan olan yerel yönetimlerin de varlıklarını sürdürebilmek ve hedef kitleleri olan vatandaşlarla güven odaklı ve iki yönlü bir iletişim kurmak adına halkla ilişkilerden yararlanmaları kaçınılmazdır. Çünkü yerel yönetime talip olan adaylar arasında rekabet oldukça fazla, bu talipler arasından seçim yapacak olan halk ise artık daha bilinçli ve seçicidir.

Halkla ilişkilerin yerel yönetimlerde yönetimdeki karmaşıklığın olumsuz etkilerini gidermek ve yönetimi geliştirmeye yönelik uygulamalar yapmak, yerel yönetim hizmetleriyle ilgili halkı bilgilendirerek halkı yönetimi denetlemek ve yönetime katılmaya özendirmek için mutlaka bu yönetimlerde var olması gerekmektedir. Belediyelerde halkla ilişkilerin işlevi, “belediye iş ve işlemleri ile ilgili olarak toplum ile belde yönetimi arasında sağlıklı bir iletişim ve diyalog kurulmasına yardımcı olmaktır. Söz konusu işlevin özü, belediye çalışmalarıyla ilgili olarak belde halkına bilgiler

aktarmak ve belde halkının belde ve belediye çalışmalarına ilişkin düşünce ve şikayetlerine yeterli yanıt verebilmektir” (Güllüce, 2004:56).

Belediyeler kar amacı gütmeyen faaliyet gösteriyor olsalar da yukarıdaki nedenlerden dolayı vatandaşlar tarafından olumlu algılanmak ve onların gözünde itibara sahip olmak zorundadırlar. Bu itibarı sağlamak için ise halkla ilişkiler çalışmaları ile misyon ve değerlerini vatandaşlara aktarmalı, onların çıkarlarına uygun şekilde hizmet vermeye gayret göstermeli ve ‘yakınlık’ duygusu oluşturmalarıdır. Kamu yönetiminde oluşturulan itibar hizmet kalitesini artırır. Bunun neticesinde kamu yöneticilerinin tekrar iş başına gelmesine de katkıda bulunulur. “Halkla ilişkiler alanındaki çalışmalar yerel yönetimlerin başarısını doğrudan etkiler. Halka hizmet götüren ve nispeten daha dar bir çevrede faaliyet gösteren bu tür yönetimler halka yakın ilişki içinde çalışırlar. Bu yakınlık, yerel yönetimleri denetime açık kılar. Yerel yönetimler seçim dışı katılımcı demokrasi sürecini işletmek zorunda kalmaktadır. Halkla ilişkiler programlarının temel rotasının bu yöne çevrilmesi de bu eğilimin ve rüzgarların gereğidir.” (Yayinoğlu, 2009:57).

Direkt olarak halk yararı için faaliyet gösteren kurumlar olan belediyelerde, halk sadece yöneticilerin seçilmesinde değil; belediye tarafından alınacak kararlarda, bu kararların uygulanmasında ve denetlenmesinde de aktif olarak rol almaktadırlar. Devamlılık ve başarı sağlamak isteyen yönetimler de halkın bu desteğine muhtaçtırlar. Özel sektörde faaliyet gösteren kurumların temel amacı kar elde etmek iken, belediyelerin var olma amacı halkın hizmetlerini ve ihtiyaçlarını gidererek mutlu olmalarını sağlamaktır. Halkla ilişkiler ise, halk ile yönetim arasındaki ilişkiyi kurup sürdürmek, yönetimin iyi niyetini halka aktarmak ve halkın güveni ve desteğini kazanmak noktasında devreye girmektedir. Yerel yönetimlerde vatandaşların müşteri konumunda olduğu ve müşterinin olduğu yerde pazarlamanın da doğal olarak var olduğu düşünüldüğünde, “yerel yönetim, öncelikle kim için var olduğunu, amaçlarının, görevlerinin neler olduğunu ve bunları nasıl gerçekleştireceğini, halkın beklentilerinin neler olduğunu, onların memnuniyet düzeylerini nasıl arttırabileceğini pazarlama programları çerçevesinde belirlemelidir. Yerel yönetimlerin pazarlama planlamasında kimler için (çeşitli semtlerde oturan halk), hangi mamullerin (kamu ürünleri; park,

bahçe, okul, yol, su, elektrik, hastane, aşevi, çevre düzenlemesi, sağlık, eğitim, spor, kültür, sanat vb.), hangi fiyatla (örneğin parka giriş ücreti, çevre vergisi, otogara giriş ücreti vb.), hangi noktalarda, nerelerde (çeşitli semtler, yollar vb.), hangi oranlarda, hangi tanıtım araçlarıyla (gazete, TV, sponsorluk, afiş, kutlama, basın toplantısı, kitap, CD vb.) nasıl yapılacağına yer verilmelidir” (Gürdal, 1997:134).

Halkla ilişkiler aynı zamanda bilgi eksikliğini gidermek, yapılan işleri halka anlatmak için de çalışır. Toplum isteklerini öğrenme gereği duyulması ve bu isteklerin değerlendirilerek eyleme dönüştürülmesi halkla ilişkileri yönetime dahil etmiştir. Buradaki amaç, halkın isteklerini öğrenerek bu istekleri yönetimle bağdaştırabilmektir. Halkın ülke sorunlarıyla giderek daha çok ilgilenmesi ve yönetimi etkilemesi halkla ilişkilerin önemini arttırmıştır.

Belediyelerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında dikkat edilmesi gereken pek çok husus bulunmaktadır. Öncelikle belediye çalışanlarında hizmet duygusu geliştirilmeli, bu konuda yönetim tarafından çalışanlara gereken her türlü destek verilerek çalışan motivasyonu sağlanmalıdır. Yönetim kademesi alt kademelerde yer alan çalışanlara karşı uyarıcı ve eğitici şekilde davranmalıdır. Belediyeler halkla doğrudan iletişimde olan yönetimler oldukları için halkla karşı güler yüzlü ve hoşgörülü olunmalıdır. Halka verilen sözlerin yerine getirilmesi konusunda hassas olunmalı fakat bu gerçekleştirilemezse nedenleri dürüst ve anlaşılır şekilde açıklanmalıdır. Ayrıca belediye yönetimleri ve çalışanları hizmet ettikleri vatandaşla empati kurabilmeli, kendisini vatandaş yerine koyarak çalışmalarını idame ettirmelidir. Tüm bu noktalar halkla ilişkilerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

“Kamu yönetiminin varlık nedeni topluma hizmet etmektir. Bir başka anlatımla yönetim-halk ikilisinde temel öge halktır. Yönetim halka hizmet için bir araçtır. Halkın oluşturduğu devlet yapılanmasının yürütme ve hizmet üretme kesimi de yönetimdir. Bu anlayış doğrultusunda bu ikilinin ilişkisinde yönetimin, hizmetinde olduğu ve kendisine varlık kazandıran topluma halka karşı duyarlı, sorumlu ve saygılı bir yönetim felsefesine, anlayışına da sahip olması zorunludur. Tüm bunlar kamu yönetiminde halkla ilişkilerin ne denli önemli olduğunu göstermektedir” (Yalçındağ, 1996:27). Halk

odaklı çalışan yerel yönetimler, arzuladıkları başarıyı yakalayabilmek için daima halka yakın olmak zorundadır. Halk üzerinde iyi bir imaj oluşturmak ve dolayısıyla itibarlı bir kurum olarak anılmak için halkını iyice tanımalı ve anlayabilmelidir. Belediye yönetiminde yer alan kişilerin halk tarafından seçilmiş olması da bunu zorunlu hale getirmekte, yönetimin halka karşı sorumluluklarını arttırmakta ve halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem verilmektedir.

Gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları ile belediyeler halka kendilerini daha iyi tanıtabilmekte, halkını daha iyi anlayabilmekte ve daha başarılı olabilmektedirler. Belediyeler yaptıkları işleri ve ürettikleri hizmetleri de halkla ilişkiler aracılığıyla halka ulaştırmaktadırlar. Bu yönetimlerde halk ve yönetim arasındaki etkileşimi sağlayan en etkili şey halkın istekleri ve şikayetlerinin öğrenilmesidir. Halktan tepkiler alındıkça gereken düzeltme ve yenilikler yapılarak halkın desteği sağlanır.

Bir kurumda halkla ilişkilerin nasıl konumlandırıldığı ve bağlı olduğu yer oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları, halkla ilişkileri daha çok tepe yönetime yakın görmektedirler. Bunun yanında halkla ilişkiler birimi sadece tepe yönetimle değil, kurum içindeki tüm birimler ve çalışanlarla beraber çalışırlar; kurum içindeki bilgi alışverişini ve iletişimi yürütürler. Belediye yönetimlerine bakıldığında halkla ilişkilerin bazen müdürlük bazen bir müdürlüğe bağlı şeflik şeklinde konumlandırıldığını görmek mümkündür.

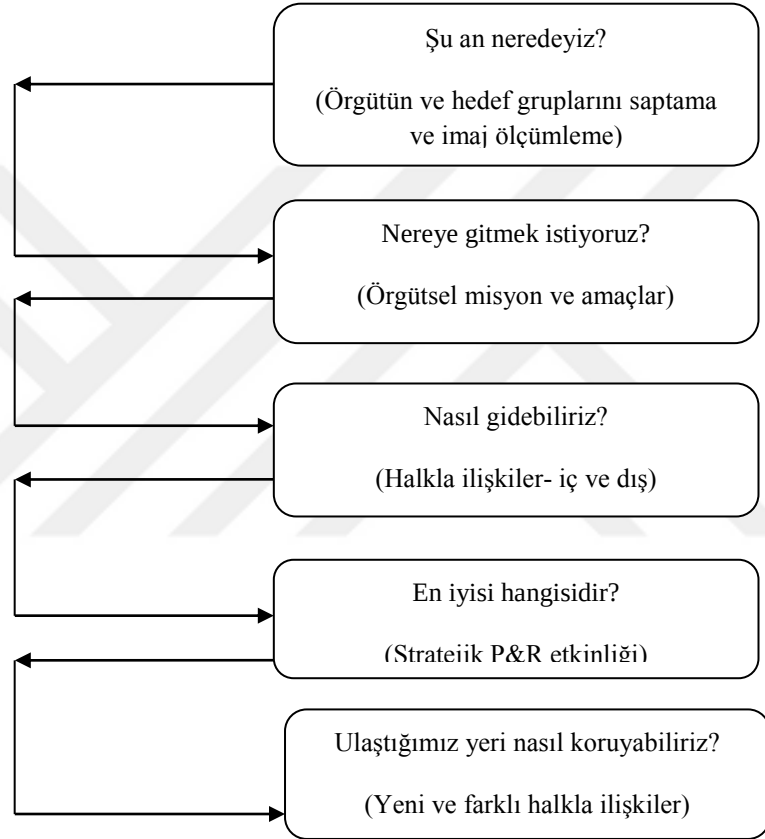
Halkla ilişkilerin görevini gerektiği şekilde yerine getirebilmesi için demokratik bir toplumda faaliyet göstermesi şarttır. Halkla ilişkiler iki yönlü iletişim temelli bir alandır ve bu iletişimi sürdürmesi düşüncelerin rahatça söylenebildiği, özgürlük kavramının tamamen topluma yerleştiği ortamlarda mümkündür.

2.2.2. Belediyelerde Stratejik Halkla İlişkiler Planlaması

Belediyelerde bu görevi yerine getirmeye gönüllü olan ve bu görevi yerine getiren yönetimin bütün olumsuz durumlara rağmen halkla ilişkiler çalışmalarını planlarken ve uygularken objektif olması gerekmektedir. Böyle bir davranış beraberinde örgütsel ve bireysel amaçların gerçekleştirilmesinde etkiyi arttıracaktır. İleri dönemlerde daha iyi bir noktada bulunmayı arzulayan yönetimler, buna uygun şekilde

en verimli olabilecek stratejik planlarını ortaya koymalıdırlar. Bunu yaparken de, stratejilerini belirlemeli, mevcut kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirmeli ve çalışmalarında hep daha iyisini hedeflemelidirler.

Şekil 10: Yerel Yönetimlerde Stratejik Halkla İlişkiler Planlama Süreci (Gürdal, 1997:167).



Yukarıdaki şekle bakıldığında yerel yönetimler ilk olarak çevre analizlerini yapmalı, mevcut hedef gruplarını ve bu gruplarının kendilerini nasıl algıladıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Bunları yaparken iç ve dış çevre göz önünde bulundurularak karşılaşılabilecek fırsat ve tehditler belirlenmeli, yönetimin güçlü ve zayıf yönleri açığa çıkarılmalıdır. Böylelikle yönetim ne olduğunu ve neler yapabileceğini ortaya koyarak hedef kitlesinin istek ve beklentilerinin ne kadarını karşılayabileceğini belirleyebilir. Yönetimler tüm bu çalışmalarının etkili olabilmesi için ise ikinci olarak hedef gruplarını saptamalıdırlar. Hitap edilen hedef kitle oldukça

büyük ve çeşitli olacağı için birincil ve ikincil hedef kitleler ortaya konulmalıdır. Bu durumda birincil hedef kitle iç (çalışanlar, yöneticiler) ve dış müşteriler (yönetim bölgesinde yaşayan halk), ikincil hedef kitle de yönetimin ilişki içinde olduğu kurum ve kuruluşlar olarak ortaya çıkacaktır. Bu iki grupta yer alan unsurların kim olduğu ve ne istediklerini bilmek faaliyetlerde başarı gösterebilmek adına çok önemlidir. Bu gruplar belirlendikten sonra bu gruplarca yönetimin nasıl algılandığı, sahip olunan imaj ve halkın yönetime karşı tutumları tespit edilmelidir. Bunun için de halkla sık sık iletişime geçilmeli, halkın düşüncelerini öğrenmeye yönelik araştırmalar yapılmalıdır.

Analizlerin yapılıp, hedef kitleleri oluşturan grupların belirlenmesinden sonra ise bu gruplarla niye iletişime geçilmek istendiği ve bunun sonucunda ulaşılmak istenen noktanın ne olduğu sorularına yanıt aranmalıdır. Bunu yapabilmek için ise yönetimin misyon ve amaçlarını belirlemek gerekir. Yerel yönetimler misyonlarını belirlerken kendilerine niye var olduklarını ve görevlerinin ne olduğu sorusunu sormalıdır. Aslında bu soruların cevabı gayet açıktır. Belediyeler halka hizmet etmek, onların sorunlarını ortaya çıkarıp çözmek için vardır. Bunların neticesinde de yönetimin nitelikleri ve değerleri ortaya konarak örgüt misyonu belirlenmelidir. Daha sonra ise, yönetimin ulaşmak istediği nokta ve bu hedef doğrultusunda öncelikler ortaya konulur. Burada dikkat edilmesi gereken şey ise, yerel yönetimlerin kar amaçlı örgütler olmadığı ve amaçlarını bu doğrultuda belirlemesi gerektiğidir. Bu açıdan bakıldığında ise yerel yönetim amaçlarının faaliyetler ve politikalar hakkında halkı bilgilendirmek, kent kimliği oluşturmak ve halkın yönetime katılmasını sağlamak vb. olarak düşünülebilir.

Stratejilerini belirleyen yönetimler yaptıkları araştırmalar sonucunda elde ettikleri verileri değerlendirerek, olumsuz tutumların nedenlerini ve bu olumsuzlukların nasıl giderileceği üzerine çalışmalıdır. Bunun için de halka daha iyi ulaşmalı ve eksikliklerini giderebilmek adına daha etkili stratejiler oluşturmalıdır. Bu belirlemeler sayesinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin hangi alanlarda, hangi sıklıkta ve ne kadarlık bir bütçeyle yapılacağını ortaya koymak çok daha kolay olacaktır. Tüm bunları yaparken kullanılacak araçlar arasında en etkili olanın belirlenmesi ve faaliyetlerde daha kullanılması gerekmektedir. Yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini ortaya koyabilmek adına “ Halkla ilişkiler faaliyetlerinden önce halkın örgüte karşı tutumları ve örgütsel imajı nasıl algıladıkları ölçümlenebilir, faaliyetler sonrasında da tutumlar

ölçümlenerek değişmelerin olup olmadığı belirlenebilir” (Gürdal, 1997:179). Böyle bir değerlendirme sonucunda ise kullanılan araçlardan hangisinin etkisi daha yüksek çıkarsa değişiklik yapılarak o aracın daha çok kullanılmasına ağırlık verilebilir.

Uzun bir süreç ve efor gerektiren halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanması sonucunda elde edilen sonucu korumak da ayrıca önem arz etmektedir. “Bu kapsamda planlanan ve gerçekleştirilen hedefler gözden geçirilir. Özellikle ulaşılması güç hedeflerin ortadan kaldırılması ve hedef olmayacak performans ölçütlerinin kullanılmaması gerekir. Bu amaçla hedefler ve performans ölçütleri gözden geçirilmektedir. Oluşturulan planın, kurumu ileriye yönelik ulaşmak istediği noktalara götürüp götüremeyeceğinin değerlendirilmesinin yapılmasını zorunlu kılar. Yanlış stratejilerin düzeltilmesine, eksik stratejilerin tamamlanmasına olanak verir” (Öztemel, 2001:245). Bunu gerçekleştirebilmek adına varsa yönetim üzerindeki baskıları; finansman, satın alma, hizmet üretme vb. pazarlama sorunlarını, bilgi sistemindeki sorunları, mali sorunları çözebilmek için halkla ilişkiler birimi yeniden konumlandırılmalı ve kesinlikle bu konuda uzman olan kişilerle çalışılmalıdır. Zira, bu sorunların çözümü halktan gelecek tepkiler ve bu tepkilerin değerlendirilmesi sonucunda çalışmalar yapılarak yine halka bilgi verilmesiyle yani yine halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olacaktır.

2.3. Menteşe Belediyesi

2.3.1. Menteşe Tarihçesi

“Bölge tarihi M.Ö. 3000lere kadar uzanır. İlk çağlarda bu bölgeye Kariyalılar yerleştiği için Karia adı verilmiş. İlin bilinen tarihi ise Hititler ile başlar. Hititler bu bölgeye Lugga derlermiş. İmparatorluğun parçalanmasından sonra Frigler egemen olmuş, daha sonra Lydialılar bölgeyi ele geçirmişler, bu arada Dorlar ve Ionlar da yöreye göç etmişler. Bölge M.Ö. 546 yılında (Halikarnassos/ Bodrum ve civarı) Makedonya Kralı Büyük İskender’in, M.Ö. 189’da Bergama Krallığı’nın, M.Ö. 133’de Roma İmparatorluğu’nun, Roma’nın ikiye bölünmesiyle de Doğu Roma İmparatorluğu’nun hakimiyetine girmiş. Türklerin eline geçmesi Uç Beylerden Menteşe Bey tarafından 1284’de gerçekleşmiş.

Bölge 1391 yılında, Yıldırım Beyazıt tarafından Osmanlı topraklarına katılmış. Muğla ilinin merkezi Menteşe Beyliği zamanında Milastı; Muğla (Menteşe), Osmanlı İmparatorluğu döneminde merkez olmuştur. ‘Muğla’ adının nereden geldiği konusunda çeşitli söylentiler bulunur. En yaygın söylentiye göre ilin adı, Selçuklu Sultanı Kılıçarslan’ın komutanlarından ‘Muğlu’ beyi adından gelmekte. Büyük olasılıkla burayı Muğlu Bey fethettiği için bu komutanın adı verilmiş, Muğlu zamanla Muğla’ya dönüşmüş. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra Osmanlı İmparatorluğu yenik devletler arasında sayıldı. Yenik devlet olarak imzaladığı Sevr Anlaşmasıyla, imparatorluk toprakları galip Avrupa devletlerinin fiili istilasına uğradı. Bu anlaşmaya göre Muğla, İtalya’nın işgaline uğradı. Cumhuriyet kurulduğunda Muğla valisi Asaf Talat Bey’dir. Belediye Başkanı, Zorbazzade Ragıp Bey’dir. 6 Aralık 2012 tarih ve 28489 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6360 sayılı kanunla Muğla ili Büyükşehir olmuştur. Yeni yasayla Muğla Merkez ile 4 belde ve 48 köyün tüzel kişilikleri sona ermiştir. Yeni ilçe statüsü Menteşe ilçesi ismini almıştır. 30 Mart 2014 yerel seçimleri ile Harita Mühendisi Bahattin Gümüş yeni ilçenin Belediye Başkanı seçilerek göreve başlamıştır” (Menteşe Belediyesi Stratejik Planı, 2015:10-26).

2.3.2. Menteşe Belediyesi Misyon ve Vizyonu

Menteşe Belediyesi misyonu; “Yasa ve yönetmelikle belirlenen görev, sorumluluk ve yetkiler çerçevesinde; çağdaş, katılımcı ve sürdürülebilir yönetim anlayışında, ilçemizin ve bölgemizin geleneksel kimliğine sahip çıkan ve benimseyen, insan odaklı hizmet üreterek, şeffaf ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun, kamu yararına ve tüm Menteşe ilçesi yaşayışına hizmet etmektir.

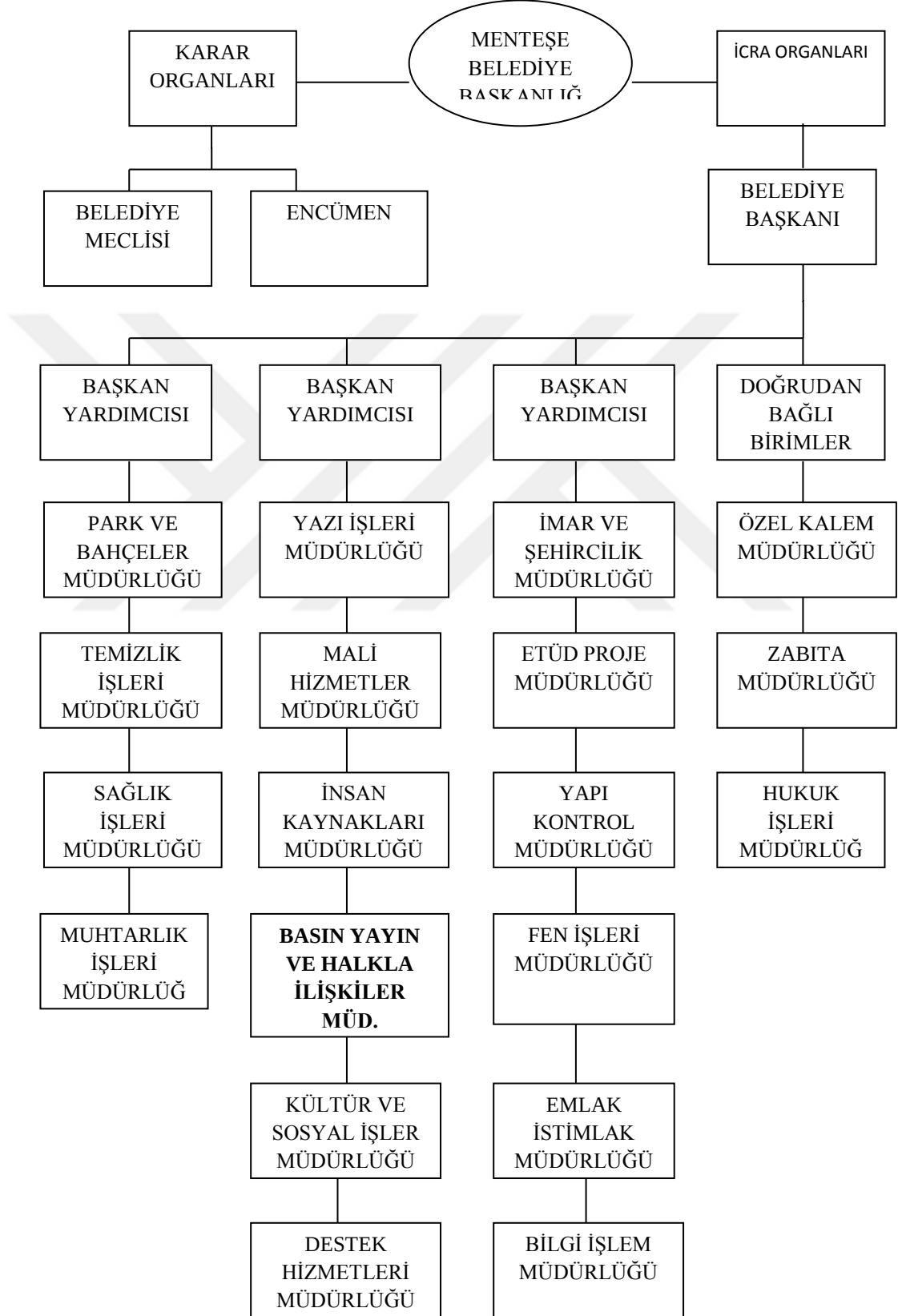
Menteşe Belediyesi vizyonu ise; ilçemizin var olan kent kimliğinin korunmasına devam ederek geliştirilmesi, yeni kurulan belediyemizin kurumsal yapılandırmasının sağlanması, kentimizin ekonomik gelişimini tetikleyecek prestij projelerin kentimize kazandırılması, ilçe bütününde kent konforunu arttıran ve farkındalık yaratan örnek belediye hizmetlerini ilçemizin tamamına yayarak ve

hemşerilerimize ulaştırılmasının sağlanması ve ilçemizi yaşanabilir ve sembol bir kent haline getirmektir” (<http://www.mentese.bel.tr/misyon-ve-vizyonumuz/>).

2.3.3. Menteşe Belediyesi’nde Halkla İlişkiler

Menteşe Belediyesi’nin henüz çok genç bir kurum olmasına rağmen hizmet kalitesini artırma ve belediye yönetimini güçlendirmek adına önemli çalışmalar yaptığı, bu konuda oldukça istekli olduğu ve bu yönde önemli adımlar atıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle bir Stratejik Planlama Takvimi hazırlanmıştır. Menteşe Belediyesi birimlerin hazırlanan bu takvim ulaşmak istenen hedefleri gösteren bir yol gösterici niteliği taşımaktadır. Bu takvim hazırlanırken hedeflerin seçim vaatleriyle uyumlu olmasına özen gösterilmiştir. Bu plan dahilinde SWOT analizi güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler belirlenerek zayıf yönleri en aza indirmek adına tedbirler alınarak bu yönde politika geliştirilmesi; güçlü yönlerden en üst seviyede yararlanarak tutarlı hedefler ve stratejiler oluşturulması planlanmıştır.

Şekil 11: Menteşe Belediyesi Organizasyon Şeması
(<http://www.mentese.bel.tr/teskilat-semasi/>)



Halkla İlişkiler biriminin varlığını ve organizasyon içerisinde yerini gösteren yukarıdaki şekilde yer alan Menteşe Belediyesi organizasyon şemasında klasik yönetim anlayışındaki hiyerarşik düzenin ve kesin ast-üst ayrımının görülmesi bir kamu kuruluşu olmasına bağlanabilir ve doğal karşılanabilir. Görüldüğü üzere Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ise Belediye Başkanı'na bağlı, İnsan Kaynakları Müdürlüğü altında çalışan bir birimdir ve birimin iş tanımları aşağıdaki şekilde verilmiştir:

“Menteşe Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Görevleri

- a) Belediye faaliyetleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlamak, hedef kitlelerle etkin ve sağlıklı bir iletişim kurmak, vatandaşın belediye hizmetlerinden etkin biçimde yararlanmasını sağlamak,
- b) Gazete, televizyon, radyo ve ajanslar gibi medya organlarıyla iyi ilişkiler geliştirmek, kitle iletişim araçlarından etkin biçimde yararlanmak,
- c) Belediye çalışmaları ve projelerini haber haline getirmek; makale, röportaj, bilgi notları, broşür hazırlamak; kısa filmler, spotlar hazırlamak ya da hazırlatmak,
- d) Medya mensuplarına, belediye ile ilgili haberlerini ve çalışmalarını yaparken rahat bir ortam sağlamak,
- e) Belediyenin çalışmaların kamuoyuna ve Menteşelilere daha etkin bir biçimde duyurabilmek için bülten, afiş, pankart, web, sms, e-posta vb. her türlü iletişim aracını kullanmak,
- f) Basın yayın organlarında belediye ile ilgili çıkan haberleri düzenli olarak takip etmek ve arşivlemek, belediye hakkında medyada yer alan yanlış ya da gerçekdışı haberlerle ilgili her türlü tedbiri almak,
- g) Basın yayın organlarında belediye ile ilgili çıkan görüntülü ve yazılı haberleri düzenli şekilde arşivlemek,
- h) Belediyenin çalışmalarını kamuoyuna ve Menteşelilere daha etkin biçimde duyurabilmek, doğru bilgilendirmeyi sağlamak amacıyla bültenler hazırlamak,
- i) Çocukların belediye çalışmalarını yakından izleyebilmelerini, katılmalarını ve yararlanmalarını sağlamak, kişisel gelişimlerine katkı

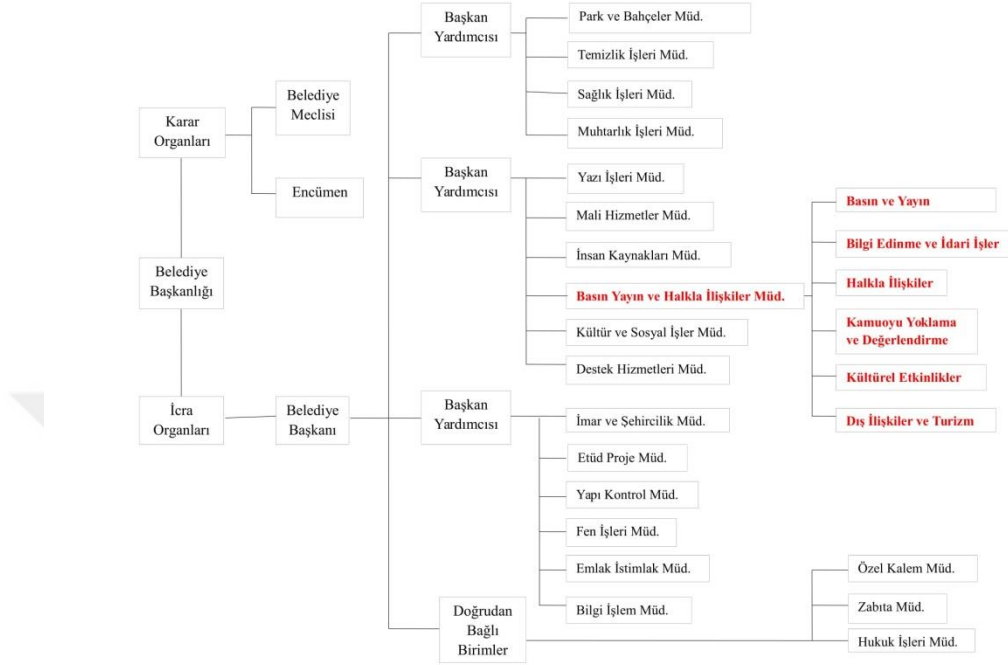
sunabilecek faaliyetlerde bulunmak amacıyla çocuklarla birlikte çocuk dergisi çıkarmak,

- j) Belediye iletişim panolarının kullanımını, görsel materyalin hazırlanmasını, bastırılmasını ve güncellenmesini sağlamak,
- k) Belediyenin ihtiyaç duyduğu broşür, afiş, pankart vb. dökümanların grafik tasarımını yapmak; basılmasını, çoğaltılmasını sağlamak,
- l) Vatandaşların belediye faaliyetlerini internet ağı üzerinden öğrenmesi ve denetlemesi amacıyla oluşturulan web sitesinin hazırlanması, web üzerinde görsel ve işitsel yayın yapılması, bu sitede belediye hizmetleri ile ilgili bilgilere yer verilmesi ve düzenli olarak güncellenmesini sağlamak,
- m) Gerektiğinde sivil toplum örgütleri ve muhtarlıklara yönelik brifing, tanıtım toplantıları düzenlemek,
- n) Mentешelilerin belediye hizmetleri ile ilgili görüş ve düşüncelerini tespit etmek için gerektiğinde kamuoyu yoklaması, anket çalışması yapmak,
- o) Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'na göre başvuruları kabul etme, birimleri yönlendirme, gelen cevapları değerlendirme ve ilgisine cevap verme işlemlerini gerçekleştirmek”

(<http://www.mentese.bel.tr/birimlerimiz/basin-yayin-ve-halkla-iliskiler-mudurlugu/>).

Fakat halkla ilişkilerin giderek önemini arttırdığı günümüzde hedef kitlesi ve çalışmalarının odak noktası halk olan, onların tercihleri sonucunda işbaşına gelen belediyeler için halkla ilişkiler birimlerine daha fazla önem verilmeli ve buna göre kurum içinde yeniden konumlandırılmalıdır. Belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin daha etkili ve verimli şekilde faaliyet gösterebilmesi için üst yönetime doğrudan bağlı bir birim olarak yeniden konumlandırılması ve daha koordine çalışmalar için gerekirse alt birimlerinin oluşturulması önerilmektedir. Aşağıdaki şekilde bu doğrultuda oluşturulan Mentешe Belediyesi öneri organizasyon şeması yer almaktadır.

Şekil 12: Menteşe Belediyesi Organizasyon Şeması Önerisi



Şekil 11’de Basın ve Halkla İlişkiler birimi bir başkan yardımcısına bağlı olan birçok müdürlüğün altında İnsan Kaynakları Müdürlüğü’ne bağlı olarak görülmektedir. Fakat bağlı bulunan müdürlüklerin çalışma alanları farklı olup çalışmaları ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmesi gereken birimlerdir. İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler birimlerinin birbirleriyle ilintili olduğu bir gerçektir. Zira personel ne kadar iyi yönetilirse halkla ilişkiler çalışmaları da o derece başarılı olacaktır. Fakat Halkla İlişkiler birimi İnsan Kaynakları altında yer almamalıdır. İnsan Kaynakları sadece personelle ilgili çalışmaları yürütürken Halkla İlişkiler ise daha çok hedef kitleyle daha geniş kapsamlı çalışmalar yürütmektedir.

2.3.3.1. Menteşe Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Örnekler

Elele Butik

Menteşe Belediyesi Dayanışma Merkezi tarafından “Her paylaşım yeni bir mutluluk” düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanan bu proje ile hayırseverlerin bağışladığı giysi ve eşyaların tamamen ücretsiz şekilde ihtiyaç sahibi vatandaşlara

ulaştırılması amaçlanmaktadır. Açılan “Elele Butik” mağazaları ile yardımların ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırılması sağlanarak, Menteşe halkının dayanışma ve yardımlaşma ruhu güçlendirilmek istenmektedir. Yardımda bulunmak isteyen vatandaşların evlerinden alınan eşyalar “Elele Butik” mağazalarında ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırılmaktadır.



4. Tohum ve Fide Şenliği

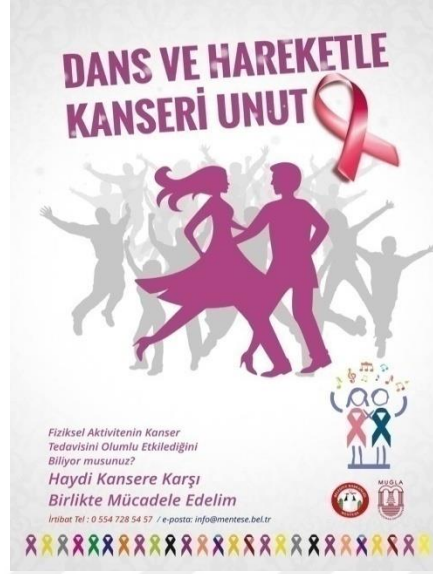
8 Mayıs 2016 tarihinde Menteşe Belediyesi'nin ev sahipliği, Menteşe Kent Konseyi ve Yerel Tohum Derneği Muğla Şubesi işbirliği ile düzenlenen etkinlikte yerel ekonomide önemli bir yere sahip olan tarımın oldukça yoğun şekilde yapıldığı Menteşe'de gıda güvenliğinin sağlanması, yerel tohumların çiftçinin elinde yaşatılması, korunması ve çoğaltılmasına katkı sağlanması, üretici ve tüketicilerde yerel tohumlar konusunda duyarlılığın artırılması konularında farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Menteşe Belediyesi bu çalışma ile yerel ürünleri korumayı, organik şekilde katkısız yetiştirilen ürünlerle yerel üretimi güçlendirmeyi ve kırsal kesimde kalkınma sağlamayı hedeflemektedir. Etkinlik dahilinde zeytinyağı bilgilendirme tadım etkinliği, söyleşiler,

doğal ilaç yapımı, Ege ve Muğla mutfağının zeytinyağlı sebze ve et yemekleri ile halk oyunları gösterimi yapılmıştır.



Dans ve Hareketle Kanseri Unut Etkinliği

Menteşe Belediyesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi işbirliğiyle düzenlenmektedir. Etkinlik ile kanser hastalarının ve yakınlarının kendilerini yalnız hissetmemeleri ve sosyalleşmelerine katkı sağlamak hedeflenmektedir. Proje fiziksel aktivite ve düzenli egzersizin kanser tedavisi ve sonrasında iyileşme sürecine olumlu katkı sağlayacağına dair bilimsel verilerden yola çıkılarak ortaya konmuştur. Proje kapsamında kanser hastaları ve yakınlarının katılımıyla haftada bir gün düzenli şekilde doktor önerileri ve bilimsel çalışmalar ışığında dans, eğlenceli oyunlar, direnç egzersizleri vb. çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir.



Menteşe Belediyesi Tıp Projeleri

2015 yılında Muğla ilinin büyükşehir olması ile merkez ilçe Mentese'deki köylerin mahalle statüsüne geçmesi ile buralarda yaşayan vatandaşlar için konut yaptırmaları durumunda proje hazırlatma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun vatandaşlar için maddi zorluklar doğuracağını göz önüne alan Mentese Belediyesi vatandaşların yerleşim alanları, ihtiyaçları ve Mentese geleneksel mimarisine uygun olacak şekilde konutlar yaptırabilmeleri için ücretsiz konut projesi hazırlatma hizmeti vermektedir. Bu proje Mentese Belediyesi Etüd ve Proje Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.



2.3.3.2.. MenteŖe Belediyesi Halkla İliŖkiler Araçları

Belediye Web Sitesi: MenteŖe Belediyesi web sitesi oldukça aktif Ŗekilde kullanılmakta ve devamlı g¼ncellemeler yapılmaktadır. Web sitesinde Belediye BaŖkanı hakkında bilgi, MenteŖe İlçe Haritası, meclis ¼yeleri, İlçe mahalleri, teŖkilat Ŗeması, misyon ve vizyon, y¼netmelikler, meclis kararları, stratejik plan, faaliyet raporu, iç kontrol eylem planı, performans programı etik komisyonu, duyurular ve ilanlar yer almaktadır. Ayrıca MenteŖe Belediyesi tarafından gerçekteŖtirilen etkinlikler, belediye tarafından ¼ıkarılan yayınlar ve bu yayınların online halleri, Muğla ili ve MenteŖe ilçesiyle ilgili y¼resel ve k¼lt¼rel bilgiler, iletiŖim bilgileri ile e-belediye linki yer almaktadır.

E-Belediye: Bu uygulama ile her t¼rl¼ belediye borcunun ¼ęrenilmesi ve online ¼deme yapılması, belediyede iŖlemde olan evrakların takibi, bina ve inŖaat maliyetleri, vergi ¼demeleri, dilek ve Ŗikayetlerin iletilmesi hizmetleri verilmektedir.

Ayrıca bunların yanı sıra Beyaz Masa (Çöz¼m Masası), Kısa Mesaj Bilgi Sistemi, Online Telefon Sistemi, Belediye Sosyal Medya Uygulamaları Kullanımı gibi online hizmetler ve MenteŖe Belediyesi Kent K¼lt¼r¼ Dergisi, MenteŖe Belediye B¼ltenin ve MenteŖe Turizm Rehberi vb. basılı araçlar da kullanılmaktadır.

BÖLÜM 3

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: MENTEŞE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma alanı büyük ya da küçük olsun artık bütün kurum ve işletmeler sürerlilik ve verimlilik adına sadece tek taraflı şekilde kendi çıkarlarını düşünerek değil, onların var olmasını sağlayan hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini dikkate alarak çalışmalar yürütmek, bu sayede de bu hedef kitleler nezdinde bir itibar oluşturmak zorundadırlar. Kar amacı gütmeyen kamuoyu yararı odaklı çalışan belediyeler de bu kurumlar arasında yer almaktadır. Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılarak yerel yönetimlerde itibar oluşumu ve bu oluşuma halkla ilişkilerin etkisi incelenmiş, yürütülen araştırmanın bulguları çerçevesinde gelecek çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kar amacı olsun ya da olmasın bütün kurumlar hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmak ve desteklenmek isterler. Bu kurumlardan biri olan belediyelerin de hedef kitleleri ile yoğun bir iletişim içinde olmaları kurum imajlarına daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları ile belediyelerde, akılda kalıcı, olumlu, saygın bir imaj oluşturulur ve sağlamlaştırılır. Bu durum yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmayla belediyelerin bu hedeflerine ulaşma yolunda halkla ilişkileri nasıl kullandıkları ve bu çalışmaların yerel yönetimlerin kurumsal itibarlarına ne yönde etki ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek veriler Menteşe Belediyesi'nin kurumsal itibarının vatandaşlar tarafından nasıl algılandığı ve

halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu algıyı oluşturmadaki rolünü göstermek açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Sorusu

Yerel yönetimlerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları ve bu çalışmaların kurumsal itibara etkisinin incelendiği bu araştırmanın temel araştırma soruları;

- a) Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmaya etkisi var mıdır?
- b) Halkla ilişkiler çalışmaları vatandaşların yerel yönetimlere karşı itibar algılarını etkilemekte midir?

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi Menteşe Belediyesi halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmayı da sınırlayan unsurlar yer almaktadır.

Bu unsurlar;

- a) Çalışmaya söz konusu olan Menteşe Belediyesi'nin yeni kurulan bir belediye olması sebebi ile kısa bir çalışma geçmişine sahip olması,
- b) Çalışmanın gerçekleştirileceği Menteşe ilçesinde yer alan her mahalleye gidilerek cevaplayıcılara ulaşma zorluğu,
- c) Çalışmanın gerçekleştirildiği hedef kitlenin çalışmaya katılmadaki isteksizliği.

3.5. Araştırmanın Temel Hipotezleri ve Alt Hipotezler

Temel Hipotezler

H₀: Kamuoyunun demografik özellikleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H₁: Kamuoyunun demografik özellikleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları kamuoyunda kuruma yönelik oluşan itibar algısında farklılıklara neden olmaktadır.

H₂: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları kamuoyunda kuruma yönelik oluşan itibar algısında farklılıklara neden olmamaktadır.

Alt Hipotezler

H₀: Katılımcıların cinsiyeti ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1.1}: Katılımcıların cinsiyeti ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların yaşları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1.2}: Katılımcıların yaşları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların eğitim durumları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1.3}: Katılımcıların eğitim durumları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların meslekleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1.4}: Katılımcıların meslekleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların aylık gelirleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1.5}: Katılımcıların aylık gelirleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların ikamet etme süreleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1.6}: Katılımcıların ikamet etme süreleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik genel itibar algısı oluşmasında farklılıklara neden olmaktadır.

H₂: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik genel itibar algısı oluşmasında farklılıklara neden olmamaktadır.

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik çalışma ortamı algısı oluşmasında farklılıklara neden olmaktadır.

H_{2.1}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik çalışma ortamı algısı oluşmasında farklılıklara neden olmamaktadır.

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik vizyon ve liderlik algısı oluşmasında farklılıklara neden olmaktadır.

H_{2.2}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik çalışma ortamı algısı oluşmasında farklılıklara neden olmamaktadır.

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik finansal performans algısı oluşmasında farklılıklara neden olmaktadır.

H_{2.3}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik finansal performans algısı oluşmasında farklılıklara neden olmamaktadır.

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik ürün ve hizmet kalitesi algısı oluşmasında farklılıklara neden olmaktadır.

H_{2.4}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik ürün ve hizmet kalitesi algısı oluşmasında farklılıklara neden olmamaktadır.

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik duygusal çekicilik algısı oluşmasında farklılıklara neden olmaktadır.

H_{2.5}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik duygusal çekicilik algısı oluşmasında farklılıklara neden olmamaktadır.

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik sosyal ve çevresel sorumluluk algısı oluşmasında farklılıklara neden olmaktadır.

H_{2.6}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunda kuruma yönelik sosyal ve çevresel sorumluluk algısı oluşmasında farklılıklara neden olmamaktadır.

3.6. Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yaklaşımı, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Bu yöntemde araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir. Nicel araştırma yaklaşımının amacı bireylerin toplumsal davranışlarını gözlem, deney ve test yoluyla nesnel bir şekilde ölçmek ve sayısal verilerle ölçmek amaçlanır. Bu çalışma da nicel araştırma yaklaşımı baz alınarak geliştirilmiş ve sayısal veri toplamaya olanak tanıyacak anket yöntemi ve tutum ölçekleri kullanılmış olup, uygulanan anket formu Ek 1’de sunulmuştur.

3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma evrenini Muğla ili Menteşe ilçesi merkez mahallelerde yaşayan ve oy kullanabilme yeterliliğine sahip yerel halk oluşturmaktadır. Evren tespiti için Menteşe Belediyesi’nden bilgi alınmış ve nüfusun 74927 kişi olduğu belirlenmiştir. Bahsi geçen evren için örneklem yeterliliği%5 hata payı ile 270 kişi olarak belirlenmiş, fakat olası

hatalı anketler düşünülerek çalışma 300 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde anket formları örnekleme oluşturan bireylere yüz yüze anket yöntemi esasında uygulanmıştır. Analizler tam cevaplanmış 300 anket formu verisi üzerinden yürütülmüştür.

Çalışma evreninin geniş bir coğrafi alana yayılması ve örnekleme oluşturan birimlerin tamamının örnekleme temsiliyetini sağlaması için tabakalı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Her mahallede yaşayan nüfus sayısı ile çalışmaya dahil edilecek kişi sayısı oranlanmış ve mahallelerden belirlenen sayıda katılımcıyla çalışma birebir şekilde gerçekleştirilmiştir.

3.6.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket formunda demografik sorular, İtibar Katsayısı Ölçeği ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği' nin sorularına yer verilmiştir. Anket formunda 34 soru yer almaktadır. İlk bölümde demografik (6), ikinci bölümde İtibar Katsayı Ölçeği (7-20), üçüncü bölümde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği (21-28) soruları yer almaktadır. Anket formunda Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmış, katılımcıların araştırmadaki ifadeler katılma durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu derecelendirmede yer alan ifadeler “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılmıyorum ne katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

3.6.2.1. İtibar Katsayısı Ölçeği

Charles Fombrun ve Harris tarafından 2000 yılında geliştirilen ve 20 sorudan oluşan bu ölçek Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Haziran 2010 sayısında yer alan ve Esra Alnıaçık, Ümit Alnıaçık ve Nurullah Genç tarafından yazılmış olan “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?” isimli makaleden alınmış ve sorular çalışmaya uyarlanarak aktarılmıştır. Bu ölçekte altı farklı boyut yer almaktadır. Bunlar; duygusal

çekicilik, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet kalitesi, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performanstır. Ölçek daha önce farklı çalışmalarda da kullanılmıştır. Bu çalışmalardan birkaçı Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 5: İtibar Katsayısı Ölçeği’nin Yer Aldığı Çalışmalara Örnekler

Çalışmanın Adı	Çalışmanın Yer Aldığı Yayın	Çalışmayı Ortaya Koyanlar
Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 23, 2010.	Esra Alnıaçık, Ümit Alnıaçık, Nurullah Genç.
Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma	Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt 10, Sayı 39, 2013.	Emel Karayel Bilbil, Cem Sefa Sütçü, Banu Dayanç Kıyat.
Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerine Bir Araştırma	Business and Economic Research Journal, Volume 5, Issue 2, 2014.	Hülya Gündüz Çekmecelioğlu, Güler Dinçel.
Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi	Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu Bölgesel Kalkınma Kongresi 14-16 Kasım.	Esra Alnıaçık, Ümit Alnıaçık.
Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul’da Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma	Business and Management Studies: An International Journal, Volume 4, Issue 2, 2016.	Adnan Duygun, S. Ahmet Menteş.
Afad’ın Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Eylül 2016.	Gülsüm Çalışır, Hikmet Akyol.
Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Ömer Faruk Oktar, İlker Hüseyin Çarıkçı.

Üniversitesi'nde Bir Araştırma	Dergisi, Cilt 8, Sayı 4, 2015.	
Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği	Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 8, Sayı 4, 2015.	Fatma Uçar, Emrah Gülmez, Özge Mutlu, Sefa Erbaş, Kaan Gez.

3.6.2.2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 2010 güz döneminde yer alan ve M. Sezai Türk ve Habibe Akçay tarafından yazılmış olan “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon” adlı makalede yer almaktadır ve makaleyi yazan araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. 8 sorudan oluşan bu ölçek çalışmaya uyarlanarak aktarılmıştır ve ölçekte iki boyut yer almaktadır. Bunlar halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya boyutlarıdır.

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi ile toplanan verilerin analizi SPSS 16.00 paket programı ile elde edilmiştir. SPSS programı aracılığı ile güvenirlik, KMO, faktör analizi ve hipotez testleri (T-testi ve Anova analizleri) yürütülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımını görmek için Frekans analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan İtibar Katsayısı Ölçeği ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği daha önce farklı çalışmalarda da kullanılmış olan ve faktör yükleri belli olan ölçeklerdir. Çalışma dahilinde bu ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör yapılarının bozulmadığı görülmüştür. Ölçeklere ait güvenirlik analizi sonucuna göre ise anketin güvenirliliği İtibar Katsayısı Ölçeği için % 94, Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği için ise % 78 olarak bulunmuştur ve bu değerler literatürde kabul gören güvenirlik aralığındadır.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUM

Çalışmada elde edilen anket verilerinin analiz edilmesi ve elde edilen bilgilerin anlamlandırılmasında SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel analizler (Frekans, Yüzde, Ortalama, vb.) uygulanmıştır. Analizde öncelikle demografik özellikler ve katılımcıların Menteşe Belediyesi kurumsal itibar algısı ve halkla ilişkiler çalışmaları üzerine değerlendirmeleri ele alınmıştır.

4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerin kurumsal itibar algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymak için kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

4.1.1. İtibar Katsayısı Ölçeği

İtibar Katsayısı Ölçeği'nde 1 ile 20 arasındaki maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Tablo 6'daki Cronbach's Alpha Katsayısı 0,948 olarak bulunmuştur. Belirlenen alfa değeri örneklemin ve soruların ölçülmek istenen tutumları ölçmede yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: İtibar Katsayısı Ölçeği Güvenilirlik Değeri

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	20

4.1.2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği

Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği'nde 21 ile 28 arasındaki maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde ise Tablo 7'deki Cronbach's Alpha Katsayısı ise 0,789 olarak bulunmuş ve bu değer de yeterli görülmüştür.

Tablo 7: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	8

4.2. Ölçek Faktör Analizleri

Araştırma verilerinin analizi SPSS 16.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına frekans analizi ve betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı ve toplanan verilerin faktör analizi yapmaya uygunluğunu görmek adına KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi yapılmıştır.

4.2.1. İtibar Katsayısı Ölçeği Faktör Analizi

Analiz sonucunda İtibar Katsayısı Ölçeği için örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuş ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,50 olması yeterli görülürken bu ölçek için KMO değeri 0,949 olarak saptanmıştır. Bartlett testi ile de değişkenler arasındaki korelasyon yeterliliğine bakılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen değer de veri dağılımının normal olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: İtibar Katsayısı Ölçeği KMO ve Bartlett

KMO	,949
Sig.	,000

İtibar Katsayısı Ölçeği'nin altı boyutu bulunmaktadır. Bu altı boyutun Menteşe Belediyesi'nin itibarını açıklama oranını görmek için Total Variance Explained uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde ifade yüklerinin 0,30'dan büyük olması beklenmektedir ve bu çalışmadaki ortalama oran 74,078 olarak bulunmuştur. Maddeler istenen tutumu ölçmede yeterli olduğu için ölçek maddelerinin her biri analizlere dahil edilmiştir.

Tablo 9: İtibar Katsayısı Ölçeği Boyutlarının Menteşe Belediyesi İtibarını Açıklama Oranı

	Ölçek İfadeleri	Madde Yükleri
Çalışma Ortamı	1. Menteşe Bld. iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.	,803
	2. Menteşe Bld. temiz ve düzenli bir binaya sahiptir.	,803
	3. Menteşe Bld. iyi yönetilen bir kurumdur.	,901
Vizyon ve Liderlik	4. Belediye Başkanı şehrin geleceğine yönelik projeler üreten donanımlı bir yöneticidir.	,678
	5. Menteşe Bld. açık bir vizyona sahip, zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	,710
	6. Belediye Bşk. Menteşe'yi tam anlamıyla temsil eden bir yöneticidir.	,729
	7. Menteşe Bld. diğer ilçe belediyeleri içinde liderdir.	,712
	8. Menteşe Bld. dikkat çekici boyutta ekonomik kaynaklara sahiptir.	,670
	9. Menteşe Bld. kaynaklarını başarılı ve verimli şekilde bir kurumdur.	,783
	10. Menteşe Bld. halkın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda uzun vadeli projeler üretebilen ileri görüşlü bir kurumdur.	,798
Finansal Performans	11. Menteşe Bld. yeniliklere açık, kendini yenileyen ve bu doğrultuda hizmetler sunan bir kurumdur.	,858
	12. Menteşe Bld. kaliteli hizmet sunan bir kurumdur.	,771
	13. Menteşe Bld. seçimle işbaşına gelmiş olmasının karşılığını veren, vatandaşlarının sorunlarıyla ilgilenen bir kurumdur.	,743
	14. Menteşe Bld. vatandaşlarına vaat ettiği işleri gerçekleştiren ve hizmetlerinin arkasında duran bir kurumdur.	,730
Ürün ve Hizmet Kalitesi	15. Menteşe Bld. güvenebileceğim bir kurumdur.	,800
	16. Menteşe Bld. açıklamalarına inandığım dürüst bir kurumdur.	,773
	17. Menteşe Bld. ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	,626
Duygusal Çekicilik	18. Menteşe Bld. vatandaşını dinleyen ve anlayış gösteren bir kurumdur.	,586
	19. Menteşe Bld. çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren duyarlı bir kurumdur.	,761
	20. Menteşe Bld. sanat, kültür ve spor faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.	,579
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk		

Ölçek içerisinde yer alan faktörleri ortaya koymak ve bu faktör maddelerinin dağılımını ortaya koymak için faktör analizine başvurulmuştur. Bu analiz sonucunda İtibar Katsayısı Ölçeği'nde yer alan 20 ifadenin aslına uygun şekilde altı boyutta açıklandığı belirlenmiştir. İlgili ifadelerin boyutlara göre dağılımı Tablo 10'da özetlenmektedir.

Tablo 10: İtibar Katsayısı Ölçeği Faktör Analizi

	Çalışma Ortamı	Vizyon ve Liderlik	Finansal Performans	Ürün ve Hizmet Kalitesi	Duygusal Çekicilik	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
Menteşe Bld. iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.	,618					
Menteşe Bld. temiz ve düzenli bir binaya sahiptir.	,500					
Menteşe Bld. iyi yönetilen bir kurumdur.	,466					
Belediye Başkanı şehrin geleceğine yönelik projeler üreten donanımlı bir yöneticidir.		,801				
Menteşe Bld. açık bir vizyona sahip, zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.		,631				
Belediye Bşk. Mentese'yi tam anlamıyla temsil eden bir yöneticidir.		,533				
Menteşe Bld. diğer ilçe belediyeleri içinde liderdir.			,878			
Menteşe Bld. dikkat çekici boyutta ekonomik kaynaklara sahiptir.			,871			
Menteşe Bld. kaynaklarını başarılı ve verimli şekilde bir kurumdur.			,508			
Menteşe Bld. halkın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda uzun vadeli projeler üretebilen ileri görüşlü bir kurumdur.			,440			
Menteşe Bld. yeniliklere açık, kendini yenileyen ve bu doğrultuda hizmetler sunan bir kurumdur.				,858		
Menteşe Bld. kaliteli hizmet sunan bir kurumdur.				,844		
Menteşe Bld. seçimle işbaşına gelmiş olmasının karşılığını veren, vatandaşlarının sorunlarıyla ilgilenen bir kurumdur.				,835		
Menteşe Bld. vatandaşlarına vaat ettiği işleri gerçekleştiren ve hizmetlerinin arkasında duran bir kurumdur.				,357		
Menteşe Bld. güvenebileceğim bir kurumdur.					,889	
Menteşe Bld. açıklamalarına inandığım dürüst bir kurumdur.					,858	
Menteşe Bld. ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					,592	
Menteşe Bld. vatandaşını dinleyen ve anlayış gösteren bir kurumdur.						,857
Menteşe Bld. çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren duyarlı bir kurumdur.						,709

Menteşe Bld. sanat, kültür ve spor faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.						,639
---	--	--	--	--	--	------

Bu analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler;

1. Mentese Belediyesi çalışan niteliği, belediye işyeri özellikleri ve belediye yönetimi hakkında düşünceleri içeren '*çalışma ortamı*' boyutu,
2. Belediye Başkanı'nın ileri görüşlü biri olduğu hakkında düşünce, belediye yönetiminde yer alan kişiler hakkında düşünceler ve Belediye Başkanı'nın ilçeyi temsili hakkındaki düşünceleri içeren '*vizyon ve liderlik*' boyutu,
3. Mentese Belediyesi'nin rakipleri karşısındaki durumu, belediyenin sahip olduğu kaynakları, bu kaynakları nasıl kullandığı ve hizmetlerin halkın ihtiyaçları doğrultusunda üretilmesi '*finansal performans*' boyutunda,
4. Mentese Belediyesi'nin yeniliklere açık hizmetler sunması, sunduğu hizmetlerin kalitesi, vatandaşlar tarafından yönetime getirilmesinin karşılığını verebilmesi ve sözünde durması '*ürün ve hizmet kalitesi*' boyutunda,
5. Mentese Belediyesi'ne duyulan güven, belediyenin dürüst çalışma şekli ve vatandaşların belediye hakkındaki düşünceleri '*duygusal çekicilik*' boyutunda,
6. Mentese Belediyesi'nin vatandaşlarına karşı tutumu, aldığı sorumlulukları yerine getirmesi ve sanat, kültür ve spor faaliyetlerine desteği ise '*sosyal ve çevresel sorumluluk*' boyutu altında toplandığı görülmektedir.

4.2.2.Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Faktör Analizi

Örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı ve toplanan verilerin faktör analizi yapmaya uygunluğunu görmek adına Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği için de ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuş ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,50 olması yeterli görülürken bu çalışmada KMO değeri 0,762 olarak saptanmıştır. Bartlett testi ile de değişkenler arasındaki korelasyon yeterliliğine bakılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen değer de veri dağılımının normal olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO	,762
Sig.	,000

Çalışmada veri toplamak için hazırlanan ankette kullanılan ölçeklerden biri olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği'nin iki boyutu bulunmaktadır. Bu iki boyutun Menteşe Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarını açıklama oranını görmek için Total Variance Explained uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde ifade yüklerinin 0,30'dan büyük olması beklenmektedir ve bu çalışmadaki ortalama oran 57,219 olarak bulunmuştur.

Tablo 12: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Boyutlarının Menteşe Belediyesi Halkla İlişkiler Çalışmalarını Açıklama Oranı

Boyutlar	Ölçek İfadeleri	Madde Yükleri
Tanıma	Menteşe Bld.nin internet (Web) sitesinden yararlanırım.	,759
	Bir problemimin çözümü için Menteşe Bld'ne mail (e-posta) ile başvuru yaparım.	,801
	Menteşe Bld.nin dilek ve şikâyet kutularını işe yarar buluyorum.	,427
	Belediyede vatandaşın istek ve şikâyetlerini bildirebileceği 'Beyaz Masa' isminde bir birimin olduğunu daha önce duydum.	,580
	Bir problemimin çözümü için Menteşe Bld.nin çağrı merkezinden (santral) faydalanırım.	,507
Tanıtma	Belediyeyle ilgili herhangi bir isteğin ya da şikayetimin olduğunda 'Beyaz Masa'dan faydalanırım.	,627
	Menteşe Bld.nin bir vatandaş olarak benim ihtiyaçlarımı dikkate alacağını ve beni dinleyeceğini düşünüyorum.	,328
	Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür vb. yayınlardan haberdar olmaktayım.	,548

Ölçek içerisinde yer alan ilişkili değişkenleri ortaya koymak ve bu değişkenlerin dağılımını göstermek için faktör analizine başvurulmuştur. Bu analiz sonucunda Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği'nde yer alan 8 değişken iki boyut altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 13 analiz sonucunda ortaya çıkan değişkenlerin hangi boyutlara dağıldığını göstermektedir.

Tablo 13: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Değişkenleri Faktör Dağılımı

	Tanıtma	Tanıtma
Menteşe Bld.nin internet (Web) sitesinden yararlanırım.	,916	
Bir problemimin çözümü için Mentese Bld'ne mail (e-posta) ile başvuru yaparım.	,922	
Menteşe Bld.nin dilek ve şikâyet kutularını işe yarar buluyorum.	,748	
Belediyede vatandaşın istek ve şikâyetlerini bildirebileceği 'Beyaz Masa' isminde bir birimin olduğunu daha önce duydum.	,620	
Bir problemimin çözümü için Mentese Bld.nin çağrı merkezinden (santral) faydalanırım.	,388	
Belediyeyle ilgili herhangi bir isteğin ya da şikayetimin olduğunda 'Beyaz Masa'dan faydalanırım.		,844
Menteşe Bld.nin bir vatandaş olarak benim ihtiyaçlarımı dikkate alacağını ve beni dinleyeceğini düşünüyorum.		,726
Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür vb. yayınlardan haberdar olmaktayım.		,370

Bu analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler sınıflandırıldığında;

1. Mentese Belediyesi'nin internet hizmetlerinden ve telefon hizmetlerinden yararlanma, dilek ve şikayet kutularının işlerliği, danışma hizmetlerinin bilinirliği "tanıtma" boyutunda,
2. Mentese Belediyesi'nin danışma hizmetlerinden yararlanma, belediyenin vatandaşa karşı tutumu ve belediyenin kullandığı basılı araçlardan haberdar olma ise "tanıtma" boyutunda yer almaktadır.

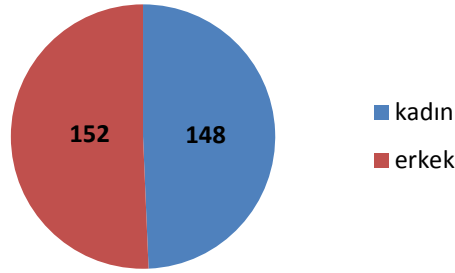
4.3. Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirmeler

Bu bölümde çalışmaya söz konusu olan ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ait veriler analiz edilmiştir.

4.3.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Anketin demografik özellikleri yansıtan ilk sorusunda katılımcıların cinsiyetleri sorulmuştur. Verilen cevaplara bakıldığında 148 katılımcının kadın, 152 katılımcının ise erkek olduğu ve veri sonuçlarına etki edecek bir farklılık olmadığı görülmüştür. Örneklemin cinsiyet değişkeni açısından temsil yeteneği bulunmaktadır.

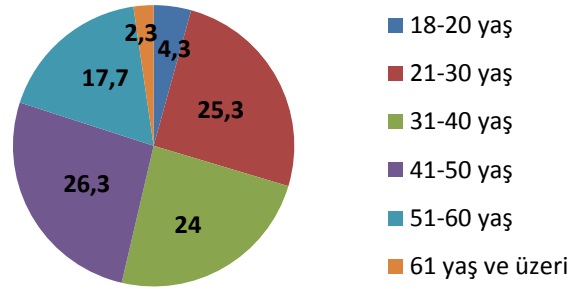
Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları



4.3.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Katılımcıların yaşlarına ilişkin soruda verilen cevaplara bakıldığında ise 13 kişi 18-20 yaş arası (% 4,3), 76 kişi 21-30 yaş arası (% 25,3), 72 kişi 31-40 yaş arası (% 24), 79 kişi 41-50 yaş arası (% 26,3), 53 kişi 51-60 yaş arası (% 17,7) ve 7 kişinin 61 yaş ve üzeri (% 2,3) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bakıldığında ise Menteşe’de yaşayan nüfusun genç ve orta yaş ağırlıklı olduğu sonucuna varılmaktadır ve her yaş grubundan katılımcının çalışmada temsil edildiğini göstermektedir.

Grafik 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları



4.3.3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların eğitim durumlarıyla ilgili yöneltilen soruya verilen cevaplarda ise dağılımda ise; 3 kişi (% 1) okuryazar değil, 34 kişi (% 11,3) ilkokul mezunu, 27 kişi (% 9) ortaokul mezunu, 83 kişi (% 27,7) lise mezunu, 50 kişi (% 16,7) önlisans mezunu, 85 kişi (% 28,3) lisans mezunu ve 18 kişi (% 6) ise lisansüstü eğitim mezunudur. Bu sonuçlar Menteşe’de yaşayan nüfusun yarısından fazlasının lise ve yüksek öğrenim eğitimi aldığını ve Menteşe’de eğitim düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olması ise araştırma sorularını doğru anlama ve cevaplandırma açısından önemli bir etkidir.

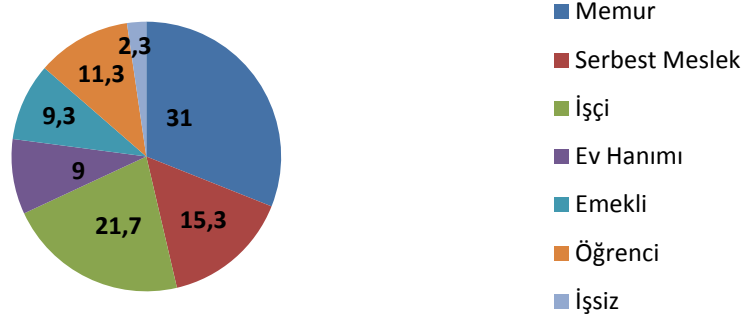
Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları



4.3.4. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı ise; 93 kişi (% 31) memur, 46 kişi (% 15,3) serbest meslek, 65 kişi (% 21,7) işçi, 27 kişi (% 9) ev hanımı, 28 kişi (% 9,3) emekli, 34 kişi (% 11,3) öğrenci kişi (% 2,3) ise işsiz şeklinde olmuştur. Bu sonuçlar da her meslek grubundan katılımcının temsiliyetini sağlamaktadır. Yoğunluğun ise memur, işçi, serbest meslek ve öğrenci grubunda olduğu görülmektedir.

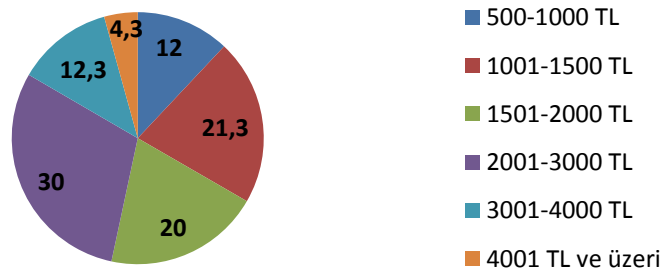
Grafik 4: Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları



4.3.5. Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Katılımcılarından 36 kişi (% 12) 500-1000 TL, 64 kişi (%21,3) 1001-1500 TL, 60 kişi (% 20) 1501-2000 TL, 90 kişi (% 30) 2001-3000 TL, 37 kişi (%12,3) 3001-4000 TL ve 13 kişi (% 4,3) 4001-5000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcı yoğunluğunu ise 2001-3000 TL, 1001-1500 TL ve 1501-2000 TL aylık gelire sahip olan yani orta gelir düzeyine sahip kişiler oluşturmaktadır.

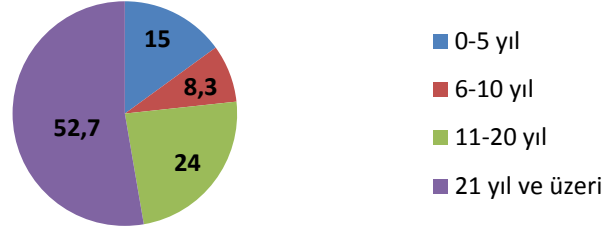
Grafik 5: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları



4.3.6. Katılımcıların İlçede İkamet Etme Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların Menteşe’de ikamet etme süreleri ise; 45 kişi (% 15) 0-5 yıl, 25 kişi (% 8,3) 6-10 yıl, 72 kişi (% 24) 11-20 yıl ve 158 kişi (% 52,7) 21 yıl ve üzeri şeklinde dağılım göstermektedir. Bu durum Menteşe’de yaşayan nüfusun büyük kısmının Menteşe ilçesi ve belediyesi hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

Grafik 6: Katılımcıların İkamet Etme Sürelerine Göre Frekans Analizi Yüzdelik Dağılımları



4.4. Hipotez Testleri

4.4.1. Demografik Özellikler ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik T- Testi ve Anova Analizleri

Bu kısımda çalışma anketinde yer alan demografik sorulara verilen cevaplarla halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeğinde yer alan sorulara verilen cevapların T-testi ve Anova analizleri ile karşılaştırılarak demografik özelliklerin halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen öneme olan etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Katılımcıların Cinsiyeti ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

$H_{1.1}$: Katılımcıların cinsiyeti ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

Bu hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması

	Sayı	Ortalama	Standart sapma	t	p
Kadın	148	2,9688	,73640	-,249	,803
Erkek	152	2,9885	,63173		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda t değeri -,249 ve anlamlılık değeri $p = ,803$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_0 hipotezi kabul edilir, yani katılımcıların cinsiyetleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ve katılımcıların cinsiyetinin halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem üzerinde bir etkisi söz konusu değildir.

Katılımcıların Yaşları ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_0 : Katılımcıların yaşları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

$H_{1,2}$: Katılımcıların yaşları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Yaşlarına Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması

	Sayı	Ortalama	Standart sapma	F	P
20 yaş ve altı	13	2,6827	,86695	1,583	,165
21-30 yaş	76	2,9276	,72032		
31-40 yaş	72	3,1267	,07078		
41-50 yaş	79	2,9478	,08285		
51-60 yaş	53	3,0094	,07751		
61 yaş ve üzeri	7	2,6786	,30601		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 1,583 ve anlamlılık değeri $p = ,165$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_0 hipotezi kabul edilir, yani katılımcıların yaşları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ve katılımcıların yaşlarının yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem üzerinde bir etkisi söz konusu değildir.

Katılımcıların Eğitim Durumları ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_0 : Katılımcıların eğitim durumları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

$H_{1,3}$: Katılımcıların eğitim durumları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması

	Sayı	Ortalama	Standart sapma	F	P
Okuryazar Değil	3	1,9167	,50518	3,879	,001
İlkokul	34	2,6654	,67960		
Ortaokul	27	2,9074	,46847		
Lise	83	2,9307	,62447		
Önlisans	50	3,1125	,84638		
Lisans	85	3,0676	,62991		
Lisansüstü	18	3,2847	,67900		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 3,879 ve anlamlılık değeri $p = ,001$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu sonuca göre $H_{1.3}$ hipotezi kabul edilir, yani katılımcıların eğitim durumları ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır ve katılımcıların eğitim durumlarının yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem üzerinde bir etkisi söz konusudur.

Katılımcıların Meslekleri ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öne İlişkin Hipotez Testi

H_0 : Katılımcıların meslekleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

$H_{1.4}$: Katılımcıların meslekleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması

	Sayı	Ortalama	Standart sapma	F	P
Memur	93	3,0820	,61610	1,970	0,070
Serbest Meslek	46	2,9620	,58266		
İşçi	65	3,0462	,76437		
Ev Hanımı	27	2,7130	,67476		
Emekli	28	2,8304	,72025		
Öğrenci	34	2,8456	,78399		
İşsiz	7	3,3571	,37796		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 1,970 ve anlamlılık değeri $p=0,070$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_0 hipotezi kabul edilir, yani katılımcıların meslekleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ve katılımcıların mesleklerinin yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem üzerinde bir etkisi söz konusu değildir.

Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_0 : Katılımcıların aylık gelirleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

$H_{1.5}$: Katılımcıların aylık gelirleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması

	Sayı	Ortalama	Standart sapma	F	P
500-1000 TL	36	2,8611	,77849	3,425	0,005
1001-1500 TL	64	2,8652	,70440		
1501-2000 TL	60	2,8833	,73533		
2001-3000 TL	90	2,9917	,54592		
3001-4000 TL	37	3,3682	,71014		
4001 TL ve üzeri	13	3,1058	,52003		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 3,425 ve anlamlılık değeri $p = 0,005$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu sonuca göre $H_{1.5}$ hipotezi kabul edilir, yani katılımcıların aylık gelirleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır ve katılımcıların aylık gelirlerinin yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem üzerinde bir etkisi söz konusudur.

Katılımcıların İkamet Etme Süreleri ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_0 : Katılımcıların ikamet etme süreleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

$H_{1.6}$: Katılımcıların ikamet etme süreleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların İkamet Etme Sürelerine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Karşılaştırılması

	Sayı	Ortalama	Standart sapma	F	p
0-5 yıl	45	3,0806	,66580	1,005	0,391
6-10 yıl	25	2,8000	,74127		
11-20 yıl	72	3,0156	,69167		
21 yıl ve üzeri	158	2,9612	,67689		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 1,005 ve anlamlılık değeri $p = ,391$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_0 hipotezi kabul edilir, yani katılımcıların ikamet etme süreleri ile yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ve katılımcıların ikamet etme sürelerinin yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem üzerinde bir etkisi söz konusu değildir.

4.4.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Algısına Etkisini Ölçmeye Yönelik Anova Analizleri

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Algısına Etkisi

H_0 : Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik genel itibar algısı oluşmasına etkisi yoktur.

H_2 : Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik genel itibar algısı oluşmasına etkisi vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 20’ de yer almaktadır.

Tablo 20: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Algısına Etkisi

F	P
8,421	0,000

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 8,421 ve anlamlılık değeri $p= 0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p> 0,05$). Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilir, yani yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kurumsal itibar algısı oluşmasına etkisi vardır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çalışma Ortamı Algısına Etkisi

H_0 : Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik çalışma ortamı algısı oluşmasına etkisi yoktur.

$H_{2.1}$: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik çalışma ortamı algısı oluşmasına etkisi vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 21' de yer almaktadır.

Tablo 8: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Çalışma Ortamı Algısına Etkisi

F	P
5,734	0,000

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 5,734 ve anlamlılık değeri $p= 0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p> 0,05$). Bu sonuca göre $H_{2.1}$ hipotezi kabul edilir, yani yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda itibar bileşeni olan çalışma ortamı algısı oluşmasına etkisi vardır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Vizyon ve Liderlik Algısına Etkisi

H_0 : Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik vizyon ve liderlik algısı oluşmasına etkisi yoktur.

H_{2.2}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik çalışma ortamı algısı oluşmasına etkisi vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 22’ de yer almaktadır.

Tablo 9: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Vizyon ve Liderlik Algısına Etkisi

F	P
5,796	0,000

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 5,796 ve anlamlılık değeri $p= 0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p> 0,05$). Bu sonuca göre H_{2.2} hipotezi kabul edilir, yani yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda itibar bileşeni olan vizyon ve liderlik algısı oluşmasına etkisi vardır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Finansal Performans Algısına Etkisi

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik finansal performans algısı oluşmasına etkisi yoktur.

H_{2.3}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik finansal performans algısı oluşmasına etkisi vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 23’ de yer almaktadır.

Tablo 10: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Finansal Performans Algısına Etkisi

F	P
7,262	0,000

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 7,262 ve anlamlılık değeri $p= 0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p> 0,05$). Bu sonuca göre $H_{2.3}$ hipotezi kabul edilir, yani yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda itibar bileşeni olan finansal performans algısı oluşmasına etkisi vardır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ürün ve Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi

H_0 : Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik ürün ve hizmet kalitesi algısı oluşmasına etkisi yoktur.

$H_{2.4}$: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik ürün ve hizmet kalitesi algısı oluşmasına etkisi vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 24' de yer almaktadır.

Tablo 11: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Ürün ve Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi

F	P
6,860	0,000

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 6,860 ve anlamlılık değeri $p= 0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p> 0,05$). Bu sonuca göre $H_{2.4}$ hipotezi kabul edilir, yani yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda itibar bileşeni olan ürün ve hizmet kalitesi algısı oluşmasına etkisi vardır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Duygusal Çekicilik Algısına Etkisi

H_0 : Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik duygusal çekicilik algısı oluşmasına etkisi yoktur.

H_{2.5}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik duygusal çekicilik algısı oluşmasına etkisi vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 25’ de yer almaktadır.

Tablo 12: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Duygusal Çekicilik Algısına Etkisi

F	p
7,145	0,000

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 7,145 ve anlamlılık değeri $p= 0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p> 0,05$). Bu sonuca göre H_{2.5} hipotezi kabul edilir, yani yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda itibar bileşeni olan duygusal çekicilik algısı oluşmasına etkisi vardır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Algısına Etkisi

H₀: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik sosyal ve çevresel sorumluluk algısı oluşmasına etkisi yoktur.

H_{2.6}: Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda kuruma yönelik sosyal ve çevresel sorumluluk algısı oluşmasına etkisi vardır.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 26’ da yer almaktadır.

Tablo 13: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Bileşeni Olan Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Algısına Etkisi

F	P
4,676	0,000

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 4,676 ve anlamlılık değeri $p= 0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p> 0,05$). Bu sonuca göre H_{2.6} hipotezi kabul edilir, yani yerel

yönetimlerde yürütölen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda itibar bileşeni olan sosyal ve çevresel sorumluluk algısı oluşmasına etkisi vardır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyadaki toplumsal yapı ve yönetim anlayışını oldukça fazla etkileyen değişimler ve beraberinde getirdiği dönüşümler halen devam etmektedir ve bu değişimler kamu yönetimini de etkilemektedir. Kamu ya da özel sektör fark etmeksizin kurumlarda yaşanan iletişim sorunlarını çözmek ve kurumlar ile halk arasındaki ilişkiyi canlı tutmak gibi işlevleri yerine getirmesinden dolayı halkla ilişkiler vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Kamu yönetimi dahilinde olan yerel yönetimler ve bunlara bağlı olarak faaliyet gösteren belediyeler de halkla iç içe hatta doğrudan halka bağlı olarak çalışmalarından dolayı halkla ilişkiler çalışmalarına gittikçe daha çok önem vermektedirler. Bu çalışmalar ile hali hazırdaki hizmetlerini en iyisi olabilecek şekilde iyileştirmek, sunulması gereken hizmetleri belirlemek, bu hizmetleri halka ulaştırarak halkla işbirliğini sağlamak noktasında halkla ilişkilere daha çok gerek duyulmaktadır.

Kar amacı olsun olmasın tüm kurumların halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirmelerindeki ortak amaçlarından biri ise kendi çalışma alanında iyi bir konumda yer alarak güçlü bir itibara sahip olmaktır. İtibarlı bir kurumun istediği başarıyı da daha kolay ve kalıcı şekilde elde etmesi ise kaçınılmazdır. Güçlü bir itibar kazanılması kurumlar açısından zor fakat en küçük bir hatada kaybedilebilecek elde tutması zor olan bir olgudur. İtibar, kurumların tüm bileşenleri sonucunda elde ettiği toplam değeridir. Bu değerın temelini ise gerçekleştirilen eylemler ve söylemlerin birbiriyle tutarlı olması oluşturur. Kurumlar bunları gerçekleştirirken öncelikle paydaşlarını ve onların beklentilerini belirlemek durumundadırlar.

Çalışma prensibinin temelinde ‘görev’ bilinci olan belediyeler, bu görevi kendisine veren vatandaşla beraber çalışmakta ve onların sorunları ve beklentileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Belediyeler halk tarafından göreve getirildiği için çalışmalarını gerçekleştirdikleri bölgelerdeki halkın desteğini almak zorundadırlar. Bu noktada halkın beklentilerini öğrenmek, yönetime karşı olan tutumlarını görebilmek ve bunları değerlendirebilmek için belediye yönetimi ve halk arasındaki iletişim sistemli bir şekilde sürdürülmelidir. Çünkü bu iletişim doğru kurulmazsa halk yönetim hakkında olumsuz veya yanlış düşüncelere sahip olacaktır. Bu yüzden yerel yönetimlerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzmanlar tarafından bilinçli şekilde oluşturulması ve

gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Her ne kadar belediyeler kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren kurumlar olsalar da tekrar seçilebilmek, kamu hizmetini yerine getirmeleri sebebiyle hesap vermek zorunda olmaları, elinde bulunan kaynaklarını etkili şekilde kullanmaları gerekmesi ve seçim dışı katılımcı politikalar yürütmeleri gerektiği için vatandaş tarafından olumlu algılanmak ve güçlü bir itibara sahip olmak zorundadır. Bunun için de halkla ilişkiler çalışmaları ile misyon ve değerler vatandaşlara aktarılmalı, onların çıkarları doğrultusunda hizmet verilmelidir.

Bu çalışmada yerel yönetimlerin önemli bir parçası olan belediyelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum itibarına etkisi gerçekleştirilen alan çalışması ile ortaya konulmuştur. Çalışma hipotezlerini test edebilmek için, Muğla ili Menteşe ilçesinde yaşayan 300 kişiyle anket çalışması yapılmış ve tüm anketler SPSS 16.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucunda da halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibar algısına etkisi olduğu varsayımı doğrulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen ankette iki ölçek bulunmaktadır: İtibar Katsayısı Ölçeği ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği. Gerçekleştirilen Faktör analizi sonucunda İtibar Katsayısı Ölçeği; “duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet kalitesi, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans” olmak üzere altı alt boyuta ayrılmıştır. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği ise “tanıma ve tanıtma” olmak üzere iki alt boyut olarak ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibar algısına etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen Anova analizi sonucunda kurumsal itibarı oluşturan boyutlardan itibarı açıklama noktasında en önemli boyut “sosyal ve çevresel sorumluluk” olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutu sırasıyla; çalışma ortamı, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet kalitesi ve finansal performans izlemektedir. Açıkça görülmektedir ki, belediyelerin gerçekleştirdikleri sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetleri vatandaşlar açısından itibar algısında en önemli rolü oynamaktadır. Belediyeler bu doğrultuda yönetimde oldukları yerlerde sosyal ve çevresel sorumluluk noktasında en üst seviyede özveriyle çalışmak durumundadırlar. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmalar sadece yerel halkın rahat yaşaması için değil belediye yönetiminin geleceği noktasındaki etkisi de olumlu yönde olacaktır. Belediyelerde

sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetlerine bu denli önem verilmesinin nedenlerinin başında belediyelerin halk için var olduğu gerçeği yer almaktadır. Bu yüzden belediyeler sosyal ve çevresel sorumluluk bilincine sahip olmalı ve bu çalışmalarını bu doğrultuda yürütmelidirler. Günümüzde belediyeler hakkında değerlendirmede bulunulurken artık sadece altyapı çalışmaları, ulaşım hizmetleri vb. temel yükümlülükler değil sanat, kültür ve spor faaliyetlerine verilen destek de önemli bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma verilerine bakıldığında görülen bir başka sonuç ise Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği'nde 'tanıtma' boyutunun 'tanıma' boyutundan daha önemli olduğudur. Bu yüzden itibar oluşturma noktasında belediyeler için tanıtma faaliyetlerinin daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Belediyeler kendilerini ve faaliyetlerini ne kadar iyi tanıtırsa vatandaş da kurumu o derece olumlu algılamakta ve olumlu bir itibara sahip olduğunu düşünmektedir. Menteşe Belediyesi'nde halkla ilişkiler çalışmaları ise Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Bu birimin doğrudan üst yönetimde yer alan bir başkan yardımcısına bağlı olması beklenirken başka müdürlükler altında yer alan İnsan Kaynakları Müdürlüğü'ne bağlı şekilde çalıştığı görülmektedir. Oysa itibar oluşturmada bu denli önemli olan Halkla İlişkiler biriminin doğrudan üst yönetime bağlı olarak çalışması beklenmektedir. Bunun yanı sıra Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün alt birimlere ayrıldığı göz çarpmaktadır. Bu ise uzmanlaşma adına önemli bir detaydır ve çalışmaların daha etkili bir şekilde yürütülmesi açısından önemlidir. Tüm bunların neticesinde denilebilir ki, Menteşe Belediyesi tanıtma çalışmalarını destekleyerek devam ettirmelidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem demografik özellikler açısından incelendiğinde halkla ilişkiler çalışmalarına erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla önem verdiği; 31-41 yaş aralığında yer alan katılımcıların halkla ilişkiler çalışmalarına en çok önem veren grup olduğu, 61 yaş ve üzeri katılımcılar tarafından halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önemin ise en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi açısından bakıldığında ise yükseköğrenim grubuna dahil olan ön lisans, lisans ve lisansüstü gruplar için bu çalışmalar oldukça önemlidir. Yani, eğitim seviyesi arttıkça halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem de artmaktadır

şeklinde bir çıkarımda bulunmak yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkilere verilen önem meslek grupları açısından incelendiğinde ise işsiz grubunda yer alan katılımcıların en yüksek ortalama ile ilk sırada, ev hanımı grubundaki katılımcıların ise son sırada yer aldığı açıkça görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise 3001-4000 TL aylık gelire sahip olan katılımcıların halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem açısından ilk sırada, 500-1000 TL aylık gelire sahip grup ise en az önem veren grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediyelerin değerlendirilmesi açısından önemli bir kriter olan ikamet etme süresine bakıldığında ise halkla ilişkiler çalışmalarına önem veren grubun ilçede kısa süredir yaşamakta olan yani belediye yönetimini tam olarak tanımayan grubun yer aldığı görülmektedir. Bu ise belediyelerin tanıtma çalışmalarına ağırlık vermeleri gerektiğini gösteren başka bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Menteşe Belediyesi'nin yönetiminde basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelinin etkileri olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise belediyenin yeni kurulmuş bir yönetim olmasından dolayı daha çok kendini tanıma ve tanıtma faaliyetlerine örnek gösterilmesi olarak gösterilebilir. Fakat daha başarılı olmak isteyen belediyeler için itibar konusunda gerçekleştirilecek sonraki çalışmalar için halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşıma göre halkla ilişkiler uygulanmalarının planlanması ve uygulanması önerilebilir. İlişkisel yaklaşıma göre; kamu ve kurumlar arasında tarafların eşitliği, karşılıklı fayda ve uzlaşmaya dayalı bir iletişim kurulmalıdır. Hon ve Grunig tarafından geliştirilen İlişki Ölçeği ise itibarı ölçmek için gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılabilir.

Daha güçlü bir itibara sahip olabilmesi açısından belediye ve çalışmaları hakkında vatandaş daha çok bilgilendirilmeli, herhangi bir başvurularında ve sorunlarında nereye nasıl danışacağı anlatılmalı, her kesime belediyenin iletişime, denetime ve işbirliğine açık olduğu gösterilerek vatandaşın katılımı sağlanmalıdır. Anket çalışması sonucunda görülmüştür ki vatandaşların çoğu tanıtma açısından oldukça önemli olan belediye tarafından çıkartılan yayınlardan haberdar olmadığını ve bu yayınlara ulaşamadığını ortaya koymuştur. Bu sorunun ortadan kaldırılması tanıtma faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Aynı şekilde Mentşe Belediyesi web sitesi, dilek ve şikayet kutuları ile çağrı merkezinin kullanımı özendirilmeli, büyük kısmının

haberdar olmadığını belirttiği Beyaz Masa vatandaşlara anlatılarak bu noktaya başvuru yapılması noktasında teşvik edici olmalıdır. Tüm bunlar vatandaş katılımı yönetimi etrafında toplamak ve neticesinde kurum itibarını sağlamak noktasında önemli çalışmalardır. Bu çalışmaları etkili şekilde gerçekleştirebilmek için ise üst yönetim ve tüm belediye çalışanları vatandaş ve belediye arasındaki çift yönlü iletişimi sürdürmek adına halkla ilişkiler birimlerine destek olmalıdırlar. Zira bu iletişimin olmadığı bir ortamda güçlü bir itibarın olması da söz konusu olmayacaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Alemdar, M. (2008). Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi. Nilay Başok Yurdakul (Ed.), *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*. (s. 163-188). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

Austin, C. (1997). *Bir Haftada Başarılı Halkla İlişkiler*. (E. Oral, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Aydede, C. (2001). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Bıçakçı, İ. (1999). *İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Mediacat Yayınları.

Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım*. Mediacat Kitapları, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Bilgin, L. (2008). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.

Bülbül, R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Cemalcılar, İ. (1984). *Pazarlama*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Davies, E. ve Davies, B. J. (1996). *Bir Haftada Başarılı Pazarlama*. (F. Kürüm, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları..
- Erten, M. (1999). *Nasıl Bir Yerel Yönetim?*. Anahtar Kitaplar.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2010). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gölbaşı, F. (2008). *Vizyon ve Misyon*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Güllüce, İ. (2004). *Yerel Yönetimlerin Sorunları ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gürdal, S. (1997). *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- Gürüz, D. (2003). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gürüz, D. Fırlar, B. M. Dinçer, M. K. Yaylacı, G. Ö. ve Aktuğlu, I. K. (2005). *Halkla İlişkiler Yönetimi* (2. Baskı) İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Karalar, R. (2000). *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Yazar Yayını.
- Karaman, Z. T. (1991). *Yerel Yönetimler*. İzmir: Bornova Belediyesi Bilim ve Kültür Etkinleri Yayınları.
- Kazancı, M. (1999). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler* (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kırtış, A. K. (2013). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Kocabaş, F. Elden, M. Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (4. Baskı). İletişim Yayınları, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (10. Baskı). (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul:Beta Yayın Dağıtım.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2006). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri “Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar”*.Ankara: MEGEP.
- Narinoğlu, A. (2009). *Yerel Yönetimlerde Stratejik Yönetim ve Planlama*. İstanbul: Mart Matbaacılık.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztemel, E. (2001). *Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2010). *Kriz Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (1993). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Şakar, N. (2011). İşletmelerde Kurumsal İtibar. Nurhan Şakar (Ed.). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. (s. 1-34). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tellioğlu, C. (2000). *Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı*. İstanbul:Timaş Yayınları.
- Tonus, H. Z. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. Nurhan Şakar (Ed.), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (s. 57-75). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuncer, D. Arpacı, T. Ayhan, D. Y. Böge, E. ve Üner M. M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu 15-17 Nisan 2009 Lefkoşe, KKTC Bildiri Kitabı. (2010). *Yönetişim, Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı ve Dönüşen Halkla İlişkiler*. (ISBN: 978-975-7666-98-1). Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Wilson, M. (1999). *Pazarlama Yönetimi*.(A. Haykır, Çev.). Ankara: Öteki Matbaası.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2007). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara:Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Yayinoğlu, P. E. (2005). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Makaleler

Alınışık, E. Alınışık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?.*Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 93-114.

Canöz, K. (2003). Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobcilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (4), 21-29.

Demir, F. O. (2010). Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 9 (10), 247-262.

Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6 (3), 353-373.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (15), 127-158.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.

Kocabaş, F. Elden, M. Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (4. Baskı)*. İletişim Yayınları, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kılıç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, 13 (13). 81-98.

Narinoğlu, A. (2009). *Yerel Yönetimlerde Stratejik Yönetim ve Planlama*. İstanbul: Mart Matbaacılık.

Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76, 135-159.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (3), 361-377.

Özdemir, B. P. ve Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (12), 3-36.

Sayimer, İ. (2006). Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul Büyükşehir Matbaaları*, 163-172.

Şatır, Ç. ve Sümer, F. E. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (2), 15-25.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 9-38.

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulaması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (1), 95-115.

Tezler

Çakır, T. (2009). *Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Siteleri

<http://www.mentese.bel.tr/misyon-ve-vizyonumuz/>

<http://www.mentese.bel.tr/birimlerimiz/basin-yayin-ve-halkla-iliskiler-mudurlugu/>

<http://www.mentese.bel.tr/teskilat-semasi/>



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki etkisini ölçmek için hazırlanan bu ankette araştırma sonuçları tarafımdan hazırlanan“Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Menteşe Belediyesi Örneği” isimli yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Çalışmama yaptığınız katkı için teşekkür ederim.

Aynur YILDIRIM

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

1) Cinsiyetiniz

()K ()E

2) Yaşınız

() 20 altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60
() 61 ve üzeri

3) Eğitim Durumunuz

()Okuryazar Değil ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise
()Önlisans ()Üniversite ()Lisansüstü

4) Mesleğiniz

() Memur () Serbest Meslek () İşçi () Ev Hanımı
() Emekli () Öğrenci () İşsiz

5) Aylık Geliriniz

() 500-1000 TL () 1001-1500 TL () 1501-2000 TL
() 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001 TL ve üzeri

6) Menteşe’de İkamet Etme Süreniz

() 0-5 yıl () 6-10 yıl () 11-20 yıl () 21 yıl ve üzeri

Lütfen aşağıdaki sorularda düşüncenize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Menteşe Bld. iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.					
2	Menteşe Bld. temiz ve düzenli bir binaya sahiptir.					
3	Menteşe Bld. çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren duyarlı bir kurumdur.					
4	Menteşe Bld. vatandaşlarına vaat ettiği işleri gerçekleştiren ve hizmetlerinin arkasında duran bir kurumdur.					
5	Menteşe Bld. halkın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda uzun vadeli projeler üretebilen ileri görüşlü bir kurumdur.					
6	Menteşe Bld. güvenebileceğim bir kurumdur.					
7	Menteşe Bld. vatandaşını dinleyen ve anlayış gösteren bir kurumdur.					
8	Menteşe Bld. açıklamalarına inandığım dürüst bir kurumdur.					
19	Menteşe Bld. iyi yönetilen bir kurumdur.					
10	Menteşe Bld. kaynaklarını başarılı ve verimli şekilde bir kurumdur.					
11	Menteşe Bld. seçimle işbaşına gelmiş olmasının karşılığını veren, vatandaşlarının sorunlarıyla ilgilenen bir kurumdur.					
12	Belediye Başkanı şehrin geleceğine yönelik projeler üreten donanımlı bir yöneticidir.					
13	Menteşe Bld. diğer ilçe belediyeleri içinde liderdir.					
14	Menteşe Bld. sanat, kültür ve spor faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.					
15	Menteşe Bld. ile ilgili olumlu duygularasahibim.					
16	Menteşe Bld. dikkat çekici boyutta ekonomik kaynaklara sahiptir.					
17	Menteşe Bld. yeniliklere açık, kendini yenileyen ve bu doğrultuda hizmetler sunan bir kurumdur.					
18	Menteşe Bld. açık bir vizyona sahip, zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.					
19	Belediye Bşk. Mentese'yi tam anlamıyla temsil eden bir yöneticidir.					
20	Menteşe Bld. kaliteli hizmet sunan bir kurumdur.					
21	Menteşe Bld.nin internet (Web) sitesinden yararlanırım.					
22	Bir problemimin çözümü için Mentese Bld'ne mail (e-posta) ile başvuru yaparım.					
23	Bir problemimin çözümü içinMenteşe Bld.nin çağrımerkezinden (santral) faydalanırım.					
24	Menteşe Bld.nin dilek veşikâyet kutularını işe yarar buluyorum.					
25	Belediyede vatandaşın istek veşikâyetlerini bildirebileceği 'Beyaz Masa' isminde bir birimin olduğunu daha önce duydum.					
26	Belediyeyle ilgili herhangi bir isteğin ya da şikayetimin olduğunda 'Beyaz Masa'dan faydalanırım.					
27	Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür vb. yayınlardan haberdar olmaktayım.					
28	Menteşe Bld.nin bir vatandaş olarak benim ihtiyaçlarımı dikkate alacağını ve beni dinleyeceğini düşünüyorum.					

ÖZET

Kurumlar ve işletmeler için rekabet artık sadece elde edilen kar ve yapılan satış oranları çerçevesinde değil, bunlardan çok daha değerli hale gelmiş olan "itibarlı olma" ve bunu sürdürme çabaları etrafında devam etmektedir. İtibarlı olarak algılanmak ise birçok bileşenin tüketici ve hedef kitle açısından olumlu şekilde algılanmasıyla mümkün olmaktadır. bir kurum/işletme hedef kitlesinin gözünde itibarlı olarak algılandığı sürece her zaman hedef kitle tarafından "tercih edilen" hatta "vazgeçilemeyen" olacaktır. Bunu elde etmek isteyen kurum/işletmeler iyi bir konumlandırma yapabilmek adına hedef kitle beklentilerini belirlemek ve bu doğrultuda stratejiler oluşturmak zorundadır. Çalışmalarının odak noktası halk olan yerel yönetimler de bu doğrultuda çalışmalar yaparak etkin bir iletişim yönetimi uygulamalıdır. Yerel yönetimlerin önemli bir parçası olan ve tamamen halkın içinden çıkan belediyeler vatandaşlar tarafından olumlu ve itibarlı algılanmak için halkla ilişkiler çalışmalarını bu alanın uzmanlarıyla aktif bir şekilde yürütmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, halkla ilişkiler, yerel yönetimler, itibar bileşenleri.

ABSTRACT

For corporations and businesses the meaning of competition has evolved from generated revenues and sales figures into more importantly to be reputable and the efforts of sustaining the reputation. To be reputable is only achieved when various components are perceived by consumers and target groups. Any business or corporation will be a “preferable” and “essential” brand as long as it is perceived reputable. In order to achieve this goal is it fundamental to determine the expectations of target groups and set strategies towards meeting those expectations. Local governments which focus on public needs and services should engage on effective communication management strategies. Local councils that are an important part of local government consist of public members themselves; therefore it is crucial to implement effective strategies with public relations professionals in order to have a good reputation and to be perceived reputable.

Key Words: Corporate reputation, public relations, local governments, reputation components.