

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON BELEDİYESİ**

**Tezi Hazırlayan
Habibe AKÇAY**

**Tezi Yöneten
Doç. Dr. M. Sezai TÜRK**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**Haziran 2010
KAYSERİ**

Doç. Dr. Mehmet Sezai TÜRK danışmanlığında **Habibe AKÇAY** tarafından hazırlanan “**Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

03.06/2010

JÜRİ :**İmza**

Danışman

Doç. Dr. M. Sezai TÜRK

ye

Doç. Dr. Metin KÖK

ye

Yrd. Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

ONAY

Bu tezin kabul Enstitü Yönetim Kurulunun 11.06.2010 tarih ve 12 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

11.06.2010.



ÖNSÖZ

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajına etkisi adlı yüksek lisans tezinde, Trabzon Belediyesi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajı üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Bu çalışmanın hazırlanma aşamasında, yardım ve desteğini esirgemeyen danışmanın Sayın Doç. Dr. Mehmet Sezai TÜRK'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezin her aşamasında bana yol gösteren ve yardım eden Sayın Öğr. Gör. Tarhan OKAN'a, hayatım boyunca yanımda olan aileme, fikirlerini ve yardımlarını esirgemeyen Gümüşhane Üniversitesi'ndeki bütün çalışma arkadaşlarıma, özellikle Fatma Nur'a ve Trabzon Belediyesi çalışanlarından Sayın Hasan Sula'ya şükranlarımı sunarım.

Habibe Akçay

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN
KURUM İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON
BELEDİYESİ**

Habibe AKÇAY

ÖZET

Çağdaş demokratik belediyecilikte, hizmetlerin etkin, verimli ve hızlı olması, hem örgütsel işleyiş açısından, hem de vatandaş-belediye ilişkileri açısından önemli bir konudur. Halkla ilişkiler, böyle bir yapı içerisinde, özellikle vatandaşla kurum ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için gerekli, çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Kısaca halkla ilişkiler, çağdaş yerel yönetimler için yönetim fonksiyonu işlevini yürütmektedir.

Belediyeler, halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin en yoğun yaşandığı kurumlardır. Halkla ilişkiler ise yönetim ile vatandaş arasında, iyi niyet, anlayış ve güven ortamını oluşturulmasına yardımcı olur. Günümüzde halk, eskiye oranlar, yönetimle ilgili bilgi sahibi olmayı daha fazla istemekte, yönetimle ilgilenmektedir. Kurumla iletişimde bulunmak için ise çoğu zaman informal olmak üzere, birçok yola başvurmaktadır. Halkla ilişkiler kurum ile halk arasında kurulan en sağlıklı iletişimdir. Doğru halkla ilişkiler çalışması ve imaj stratejisi ile örgütün hedef kitle tarafından olumlu algılanması ve içselleştirilmesi sağlanmış olur. Halkla ilişkiler, kurum imajı oluşturmada en önemli araçlardan biridir. İyi organize edilmiş halkla ilişkiler stratejisi kurumun imajının oluşturulmasında çok önemli bir etkidir.

Bu çalışmada, Trabzon Belediyesi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri tanıma ve tanıtm faktörleri şeklinde sınıflandırılmış ve bu faktörlerin, kurum imajı faktörü olarak belirlenen fiziksel özellik, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi ve kurum yöneticisi faktörlerine etkisi ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetimler, Kurum İmajı, Halkla İlişkiler.

**A STUDY ON THE EFFECTS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES ON
CORPORATE IMAGE IN LOCAL ADMINISTRATION: THE CASE OF THE
TRABZON MUNICIPALITY**

Habibe AKÇAY

ABSTRACT

In modern democratic municipal administration, the efficiency, effectivity and speed of services is an important issue, both in terms of organizational functioning as well as in citizen-local administration relations. Public relations, within such a structure, fulfills many important functions, particularly for creating and maintaining healthy relations between citizens and institutions. In brief, public relations is carrying out a management function for modern local authorities.

Municipalities are institutions which are experiencing the most intense relationships between the people and the local administration. Public relations helps to create trust, goodwill, understanding between government and citizens. Nowadays, in comparison to the past, people want to be more informed about administrative affairs and are more involved with administration. And to communicate with the organization, they turn to various and often informal channels. Public relations are the most reliable communications established between the institution and the people. With the appropriate public relations strategy, a positive perception and internalization of the organization's work and image will be provided to the stakeholders. Public relations, is one of the most important tools in creating the corporate image. A well-organized Public Relations strategy is a very important factor in the creation of the institution's image.

This study classified the public relations activities which the Trabzon Municipality had done as “identifying and promoting” factors and measured the effect of these factors on “physical characteristics, social responsibility, quality of service and the corporate manager” factors which are defined as the corporate image factors.

Keywords: Local Administration, Corporate Image, Public Relations.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE YEREL YÖNETİMLERDEKİ YERİ

1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	4
2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	9
3. Halkla İlişkilerin İşlevleri	11
3.1. Katılımın Sağlanması.....	12
3.2. Kurum Kültürünün Oluşturulması ve Benimsetilmesi.....	13
3.3. Tanıma ve Tanıtma Çalışmalarının Koordinasyonunu Sağlama	14
3.4. Olumlu Bir Örgüt İmajının Oluşturulması.....	14
3.5. Siyasi Destek Sağlama	15
3.6. Nitelikli İş Gücü Sağlama	15
4. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler.....	15
5. Bir Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyelerde Halkla İlişkiler	19
5.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları	21
5.2. Halkla İlişkilerin Belediyeler İçin Önemi	22
5.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Birimi	26
5.4. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılan Araçlar.....	28
5.5. Belediyelerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgüt İçindeki Yeri	29
5.6. Belediyelerde Halkla İlişkiler Biriminin Bütçesi.....	33
5.7. Belediyelerde Halkla İlişkiler Biriminin Personel Yapısı.....	33
5.8. Belediye Başkanı ve Halkla İlişkiler.....	36
5.9 Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yöneldiği Halk	39
5.10. Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	39

5.10.1. Belediyelerin Halkı Tanımaya Yönelik Faaliyetleri	40
5.10.1.1. Halkı Dinleme Günleri	41
5.10.1.2. Kamuoyu Araştırmaları ve Anketler	44
5.10.1.3. Dilek-Şikayet Kutuları	44
5.10.1.4. Mektup ve Dilekçeler	45
5.10.1.5. Basının Takip Edilmesi	45
5.10.1.6. Halkın Başvuruları	47
5.10.1.7. Referandumlar	48
5.10.1.8. Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler	49
5.10.2. Belediyelerin Kendilerini Halka Tanıtmaya Yönelik Faaliyetleri	50
5.10.2.1. Basılı Yayınlar	51
5.10.2.2. Yüz Yüze İlişkiler, Süzme ve Yönlendirme Hizmetleri	52
5.10.2.3. İdari Danışma Merkezleri	54
5.10.2.4. Sosyal Etkinlikler	56
5.10.2.5. Basınla Aracılığıyla Tanıtım	57
5.10.2.6. Önderlerden Yararlanma	59
5.11. Halka Yakın Belediye Oluşturma Çabaları	59
5.12. Belediyecilikte Halkla İlişkiler Sorunları	62
5.12.1. Halkla İlişkiler Konusunun Yanlış Algılanması	62
5.12.2. Halkla İlişkilerin Salt İletişim Konusu Olarak Algılanması	62
5.12.3. Basınla İlişkilerin Halkla İlişkilere Eşdeğer Tutulması	64
5.12.4. Halkla İlişkilerin Protokol Konusu Olarak Görülmesi	65
5.12.5. Halkla İlişkilerin Siyasal Amaçlar İçin Bir Araç Olarak Görülmesi	65
5.12.6. Gizlilik ve Bilgi Edinme Hakkı	66
5.12.7. Çalışanların Morali	66

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJI

1.1. İmaj Kavramı	69
1.1.1. İmajın Fonksiyonları	70
1.1.1.1. Karar Fonksiyonu	71
1.1.1.2. Basitleştirme Fonksiyonu	71
1.1.1.3. Düzen Fonksiyonu	71

1.1.1.4. Oryantasyon Fonksiyonu	71
1.1.1.5. Genelleştirme Fonksiyonu	71
1.1.2. İmaj Çeşitleri	71
1.1.2.1. Şemsiye İmajı.....	71
1.1.2.2. Ürün İmajı	71
1.1.2.3. Marka imajı	71
1.1.2.4. Kurum İmajı.....	72
1.1.2.5. Kendi İmajı.....	72
1.1.2.6. Yabancı İmajı.....	72
1.1.2.7. Transfer İmajı.....	72
1.1.2.8. Mevcut İmaj	72
1.1.2.9. İstenilen İmaj.....	72
1.1.2.10. Olumlu İmaj	72
1.1.2.11. Olumsuz İmaj	72
1.2. Kurum İmajı Kavramı	72
1.2.1. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi	80
1.2.2. Kurum İmajının Bağlantılı Olduğu Alanlar	84
1.2.2.1. Kurum Kimliği	84
1.2.2.1.1. Kurumsal Davranış.....	89
1.2.2.1.2. Kurumsal Görüntü.....	91
1.2.2.1.3. Kurumsal İletişim.....	91
1.2.2.2. Kurum Felsefesi	93
1.2.2.2.1. Kurum Vizyonu.....	94
1.2.2.2.2. Kurum Felsefesinin Fonksiyonları.....	94
1.2.2.3. Kurum Kültürü	95
1.2.2.4. Kurum İtibarı.....	98
1.2.3. Kurum İmajı Oluşturmada Etkili Olan Faktörler	102
1.2.3.1. Fiziki Özellik Faktörü	103
1.2.3.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü	104
1.2.3.3. Hizmet Kalitesi Faktörü	106
1.2.3.4. Kurum Yöneticisi Faktörü	110
1.2.4. Kurum İmajının Önemi	111
1.2.5. Kurumsal İmaj Yönetimi	113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRABZON BELEDİYESİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

1. Trabzon Belediyesi Basın Yayın Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünün Görev, Yetki, Sorumluluk ve Çalışmaları.....	117
2. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü	117
3. Müdürlüğün Amacı ve Görevleri	117
4. Halkla İlişkiler Müdürlüğün Kuruluş İçindeki Yeri	122
5. Trabzon Belediyesi Örgüt Şeması (Şubat 2010).....	122
6. Halkla İlişkiler Müdürlüğü Bütçesi.....	123
7. Halkla İlişkiler Müdürlüğünde Çalışan Personel ve Teçhizat Durumu	123
8. Halkla İlişkiler Müdürlüğünün Yapmış Olduğu Halkla İlişkiler Faaliyetleri	124
8.1. Basını İzleme.....	124
8.2. Basın Bülteni ve Basın Toplantısı.....	124
8.3. Kamuoyu araştırmaları ve Anketler	125
8.4. Halkı Belediye Faaliyetleri Hakkında Bilgilendirme Amaçlı Çalışmalar.....	125
8.5. Kurum İçi İdari Danışma Merkezi ya da Yönlendirme Hizmeti	125
8.6. Halkı Dinleme Günleri.....	126
8.7. Vatandaşın Gelen Dilek ve Şikayetleri Öğrenme Amaçlı Faaliyetler.....	127
8.8. Sosyal Etkinlikler	127
8.9. Halkın Belediyesini Oluşturma Amaçlı Yapılan Çalışmalar	128

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON BELEDİYESİ

1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	130
2. Araştırmanın Sınırlılıkları	132
3. Araştırmanın Hipotezleri.....	133
4. Araştırmanın Modeli	134
5. Araştırmanın Örneklemi	135
6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	137

7. Verilerin Analizi ve Bulgular	145
7.1. Yapısal Model	145
7.2. Demografik Özellikler ile Faktörler Arasındaki İlişki	147
7.2.1. Yaş Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması	148
7.2.2. Yaş Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması	149
7.2.3. Yaşam Süresi Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması	150
7.2.4. Yaşam Süresi Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması	151
7.2.5. Eğitim Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması	152
7.2.6. Eğitim Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması	153
7.2.7. Cinsiyet Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması	154
7.2.8. Cinsiyet Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması	154
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	156
KAYNAKLAR	163
EK- 1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ	174
ÖZGEÇMİŞ	177

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Analysis Of Variance (Varyans Analizi)
Akt.	: Aktaran
A.O.	: Aritmetik Ortalama
A.Ü.	: Ankara Üniversitesi
AİD	: Anne İdaresi Dergisi
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
S.S.	: Standart Sapma
Vb.	: Ve benzeri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Kurum İmajının Yıllara Göre Yazarlar Açısından Değerlendirilmesi.....	82
Tablo 4.1. Pilot Çalışma İçin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	139
Tablo 4.2. Pilot Çalışma İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi Sonuçları	140
Tablo 4.3. Ana Örneklemeye Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	141
Tablo 4.4. Kurum İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	142
Tablo 4.5. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	144
Tablo 4.6. Yapısal Modele Ait Hesaplanan Uyum İndeksleri.....	146
Tablo 4.7. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları	147
Tablo 4.8. Yaş Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması	148
Tablo 4.9. Yaş Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması	149
Tablo 4.10. Yaşam Süresi Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması	150
Tablo 4.11. Yaşam Süresi Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması	151
Tablo 4.12. Eğitim Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması	152
Tablo 4.13. Eğitim Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması.....	153
Tablo 4.14. Cinsiyet Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması...	154
Tablo 4.15. Cinsiyet Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması	155

GİRİŞ

Ekonomik, sosyal ve siyasal alanda hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde, kurumların en çok merak ettikleri şeylerden biri, hedef kilelerinin kendilerini nasıl algıladıklarıdır. Kar amacı olsun ya da olmasın, bütün kurumlar hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmak ve desteklenmek ister. Bu algıyı doğru tespit edebilen kurumlar, hizmet götördükleri kişilerle uyumlu ilişkiler kurabilmekte, onların duygu, düşünce ve beklentilerini bilip, yönetim politikalarını buna göre düzenlemekte, yani yaşamlarını sürdürebilmektedir.

Belediyelerin, hedef kitleleri ile yoğun etkileşim içinde olan kurumlar olmaları, kurum imajlarına daha fazla önem vermelerini zorunlu kılmaktadır. Olumlu kurum imajı; kurumun değerini artırır, dolayısıyla kurumsal başarıyı olumlu yönde etkiler. Etkili bir kurum imajı oluşturan kurumlar ise uzun vadeli amaçlarına daha rahat ulaşabilmektedir.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında tıpkı insanlar gibi dikkat çekmek ve fark edilmek isteyen kurumlar dış görünüşlerine önem vermekte, davranışlarına dikkat etmekte ve çevresiyle etkili bir iletişim içinde bulunmaktadır. Kurumlara değer katan imajlarıdır ve imaja gösterilecek önem kurumların yapacakları en önemli yatırımlardan biridir.

Yönetim yapısındaki değişmeler, iletişim sürecindeki gelişmeler, küreselleşme ve değişen değerler, tüm bunlar belediyecilikte de yeni anlayışların ortaya çıkmasına yol açmış ve kurumlar açısından insan faktörünün daha fazla önem kazanmasını sağlamıştır. Günümüzde vatandaşlar, çevrelerinde olan biteni sorgulamakta, yönetimden isteklerini dikkate almasını ve çözüm üretmesini beklemektedir. Vatandaşlar artık kapısının önünden çöpünü zamanında alan, içme suyunu arıtan, park yapan belediyeyi değil, olumlu algıladığı belediyeyi desteklemekte ve ona güvenmektedir. Belediyecilikte olumlu imaj, iyi hizmet üretmenin ötesinde, stratejik bir sürece dönüşmüştür. Halkla

ilişkiler, bu süreçte çevre ile etkileşimi ve iletişimi sağlamada ve kurumun istediği olumlu imajı elde etmede gereksinim duyulan önemli bir olgudur.

Halkla ilişkiler çalışmaları ile belediyelerin, akılda kalıcı, olumlu, saygın bir imajı oluşturulur ve sağlamlaştırılır. Olumlu bir kurum imajın oluşturulmasında ise halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem etkili olmaktadır.

Belediyenin vatandaşlar tarafından nasıl algılandığı ve nasıl bir imaja sahip olduğu, kurumun başarısı için çok önemli kavramlardır. Kurma bağlılık ve kurum imajı arasında paralellik bulunmaktadır. Kısacası vatandaşlar kurumsal imajı güçlü olan kurumlara daha çok bağlılık göstermektedir denilebilir. Bu açıdan kurum imajı tüm kurumlar da olduğu gibi belediyeler için de önemli bir kavramdır.

Kamu hizmetlerinde kalite ve etkiyi artırma gayretleri ve demokratik devlet anlayışının bir gereği olarak, kamu yönetiminde şeffaflığın ve katılımın artırılması, kamuoyu denetiminin etkinleştirilmesi, halkın dilek ve beklentilerinin yönetimlerin kararlarına yansıtılarak daha sağlıklı çözümler oluşturulması tüm dünyada daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda Türkiye’de hızla artan şehirleşme, yerel yönetimlerin halkın katılımına ve verimli işleyen yönetim yapısına olan ihtiyacı artırmıştır. Yönetim yapısının etkili ve verimli işletilmesinde yerel yönetimlerde halkla ilişkiler hizmetlerinin ve bu hizmeti yürütmekle görevli birimlerin önemi daha da artmıştır.

Belediyelerde halkla ilişkiler, belediye ile halk kesimi arasında, karşılıklı anlayış, onay ve işbirliğine dayalı ilişkileri içermektedir. Bu ilişki, belediyeden halka, halktan da belediyeye doğru işleyen iki yönlü bir iletişimi gerektirir. Bu sebeple, belediyeler, halk ile iletişim kanallarını sürekli açık tutmalı ve bunlardan gelecek tepkileri önemsemelidir. Bu halkta olumlu bir imaj yaratmanın gereğidir.

Kurum imajı, kurumun kültüründen, iletişim faaliyetlerine, kurum kimliği ve kurum felsefesine kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Halkla ilişkiler olumlu bir ortam yaratmayı amaçlar (Tortop 2006, 37) bu açıdan bilinçli ve etkin bir kurum imajı geliştirmek ise halkla ilişkiler faaliyetlerini doğru ve yerinde uygulamadan geçer.

Bu araştırmada yerel yönetim kavramı belediye yönetimi olarak ele alınmış ve Trabzon Belediyesi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada tümdengelim metodu uygulanmış olup, teorik kısımda halkla ilişkiler, yerel yönetimlerde ve belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları ve halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum imajı ve oluşumunda etkili olan faktörler, pek çok araştırmacı ve yazarın görüşleri doğrultusunda belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan alan araştırması için şubat ve Mart ayları arasında Trabzon ilinin merkez mahallelerinde yaşayan ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 450 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmış, yapılan ön inceleme ardından bunlardan 425 anket analiz edilmiştir.

Araştırma Trabzon Belediyesi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsadığı için Trabzon İli merkez mahallelerinde yaşayan, 15 yaş ve üzeri vatandaşları kapsamaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, halkla ilişkiler ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler kavramları, halkla ilişkilerin amaçları ve işlevleri açıklanmış ve belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri tanıma ve tanıtma başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

İkinci bölümde ise imaj ve kurum imajı kavramları, kurum imajının tarihsel gelişimi, kurum imajının bağlantılı olduğu alanlar ve kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler açıklanmıştır.

Araştırmanın nc bölümünde, Trabzon Belediyesi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri, kuruluş şeması ve kurumun halkla ilişkileri nasıl tanımladığına ve nasıl algıladığına yönelik genel bilgiler sunulmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise Trabzon ilinde yaşayan 425 kişi üzerinde uygulanan anket sonuçları değerlendirilmiş, sonuç ve öneriler bölümünde ise Belediye'nin halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurum imajını geliştirmeye yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE YEREL YÖNETİMLERDEKİ YERİ

1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler çalışmalarının planlı ve düzenli faaliyetler olarak uygulanması Batı’da, yirminci yüzyılın başlarına denk gelirken, Türkiye’de ise bu alanla ilgili ilk çalışmalar 1960’larda yapılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması ve kabul görmesi ülkelerin demokratikleşmeleri ile paralellik göstermektedir. Bu anlamda denebilir ki “etkili bir halk iradesi ile duyarlı bir devlet anlayışının bileşkesi günümüz halkla ilişkilerini doğurmuş ve işleyiş yönünü belirlemiştir” (Kazancı 2007, 1).

Kimi uzmanlar, eski çağlarda yapılan bazı uygulamalardan hareketle, halkla ilişkilerin başlangıcını ilk çağlara kadar götürseler de onun düzenli, planlı ve belirli bir amaca yönelik bir çalışma olarak ortaya çıkması yüzyılın başında olmuştur (Kazancı 2007, 1).

Halkla ilişkilerin kurumlar açısından önemi 1929 Büyük Bunalım yıllarında anlaşılmıştır. Bu tarihten sonra, halkla ilişkilerin kurumlar açısından önemi kavranmış ve kurumlarda halkla ilişkilerle ilgili bir farkındalık ve bilinç oluşmuştur. Artık halkla ilişkiler hem toplumsal sorumluluğun bir göstergesidir, hem de “*olmazsa olmaz toplumsal güdüleme ve denetleme*” (Kazancı 2007, 7) aracıdır. Bu tarihten sonra toplum daha organize hareket etmeye ve bireyler vatandaş olarak haklarının farkına varmaya başlamıştır. Bu durum, kamu kurumlarının ve özel kurumların halka karşı duyarlılıklarının artmasını ve daha titiz ve özenli davranmalarını sağlamıştır.

Halkla ilişkiler kavramının kapsamı ve içeriği hakkında uygulamacılar ve akademisyenlerin ortak bir görüş birliği henüz oluşmuş değildir. Bu durum halkla ilişkiler alanıyla ilgili tanımların çoğalmasına ve halkla ilişkiler kavramının farklı uygulama alanları tarafından farklı algılamasına sebep olmaktadır. Bu durum üzerinde

hiç kuşkusuz, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlı ve bilinçli bir çaba olarak uygulanmasının çok yakın bir geçmişe dayanması da etkili olmaktadır.

Buna rağmen halkla ilişkiler disiplininin 500' e yakın tanımından söz edilmektedir. Halkla ilişkiler yönetim bilimi, sosyoloji, siyaset bilimi, iletişim bilimi, işletme, pazarlama gibi çeşitli bilim alanlarıyla etkileşim içerisinde bulunması şüphesiz bu tanım çokluğunun sebeplerinden biridir.

Her yönetimin ve her toplumun doğal işleyişi içerisinde halkla ilişkilerin en ilkel hali diyebileceğimiz uygulamalara rastlamamız mümkündür. Bu nedenle birçok araştırmacı, halkla ilişkiler tarihini Eski Roma'ya kadar götürmektedir. Yani, ‘‘yönetici-yönetilen, satıcı-müşteri ikiliğinin ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler uygulamalarına rastlanmaktadır’’ (Kazancı 2007, 5). Yinede diyebiliriz ki modern anlamda halkla ilişkiler, bilimsel yenilikler ve sanayileşmeden kaynaklanan bir alandır (İşçi 2002,1).

Ekonomik ve toplumsal şartlardaki değişmeler ve gelişmeler, kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler uygulamalarının zorunlu hale getirmiştir. Böylesi geniş bir alanı kapsayan halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumlar açısından hayati bir önem arz etmektedir. Özel ya da kamu kuruluşu olsun, kuruluşların yapısal görünümleri tek düze olmadığına göre, teşkilat yapıları, sosyal politikaları, toplumsal gelişmelere bakış açıları ve diğer hususlar birbirinden çok farklılık göstermektedir. Bunun sonucu olarak da kuruluşların halkla ilişkiler uzmanlarının bu olguyu tanımlayışları birbirinden çok farklılık göstermektedir, çünkü içinde bulundukları uygulama onların bu olguyu tanımlayışlarında etkili olacaktır (Kadıbeşgil 1986, 2-3).

Örgüt-çevre etkileşimi kaçınılmaz olduğuna göre, örgütün içinde bulunduğu her ortamda halkla ilişkiler ya kendiliğinden ya da planlı olarak ortaya çıkan bir faaliyet olacaktır. Ancak halkla ilişkilerin çok yönlülüğü, birden çok amacı olması ve en önemlisi kimi kez kendiliğinden oluşması onu bir örgüt eylemi olarak tanımlamada bazı güçlükler yaratmaktadır (Kazancı 2007, 37). Bu güçlükleri ve farklı algılamaları uygulamacıların ve akademisyenlerin tanımlarında görmek mümkündür.

Tanım farklılığını görmek açısından bu alanda yapılmış bazı tanım ve betimlemelere başvurmakta fayda vardır. Uygulamacıların ve bazı akademisyenlerin tanımlar şu şekildedir:

“Halkla ilişkiler, yönetimin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için kamuoyu ile haberleşme yöntemleri sonucunda bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanmasıdır” (Asna 1988, 15).

Bir amme idarecisi olan Rex F. Harlow’a göre ise halkla ilişkiler, bir kurumun sosyal sorumluluğunu vicdanlı bir şekilde gerçekleştirmeye yarayan ve halkın onayını ve kabulünü sağlayan bilgidir (akt. Abadan 1964, 7).

Başka bir tanımda; “bireyin ya da kurumun politikalarını, hizmetlerini ve eylemlerini, bu bireyin ya da kurumun güvenine ve iyi niyetine ihtiyacı olduğu bireylerin ve grupların çıkarlarına uymak için girişilen sürekli bir süreçtir. Tam bir anlayış kazanmak için bu politikaların, hizmetlerin ve eylemlerin yorumlanmasıdır. Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, bir bireyin ya da örgütün politikalarını ya da usullerini halkın çıkarlarıyla birleştiren ve halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için bir eylem programı yürüten faaliyettir ” (Orrick 1967, 3) şeklinde ele alınmaktadır.

Bir başka akademisyene göre halkla ilişkiler; “özel ya da kamusal kurum ve kuruluşların kamuoyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir ” (Onal 2000, 16).

Yine bir akademisyene göre halkla ilişkiler, “kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir” (Mihçioğlu 1986, 13).

Peltekoğlu’na göre ise halkla ilişkiler: “kurumun amaçları üzerinde yapılan, önem sırası kimi zaman tüketici, dağıtıcı ve çalışanlar gibi, kurumun veya kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kilelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir ” (Peltekoğlu 2009, 7).

“Halkla ilişkiler kamu davranışını inceleyen, bir kuruluşun politikalarını ve prosedürlerini kamu çıkarıyla birlikte tanımlayan, kamunun anlayışını ve kabulünü kazanmak için bir faaliyet programı uygulayan yönetsel bir işlevdir” (Hutton 2004, 5).

“Ticari ya da ticari olmayan organizasyon ile hedef kitle arasında sürekli iyi ilişkiler kurmayı ve geliştirmeyi amaçlayan iki yönlü planlı faaliyetleri tümü halkla ilişkiler olarak adlandırılabilir” (Jefkins 1992, 7).

Halkla ilişkiler genel bir tanımla, “bir örgütün, çevresindeki bireylerin güvenini kazanmak amacıyla, onların istekleri yönünde ne yapması gerektiğini saptamak veya kendi eyleminin gerekliliğini kanıtlamak için giriştiği planlı çabayı” (Kazancı 1973, 75) ifade etmektedir.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkiler her şeyden önce insana önem veren onun değerini, amaçlarını, düşünce ve tutumlarını dikkate alan bir etkinliktir. İnsanı makineden farksız bir konuma itildiği ve örgütün kapalı bir sitem olarak ele alındığı bir anlayışın halkla ilişkilerinden söz edilmesi mümkün değildir (Çetin 2003, 36). Tüm bu tanımlardan hareketle, halkla ilişkiler ile ilgili yapılmış tanımların ortak noktalarını şu başlıklar altında sıralayabiliriz (Yalçındağ 1996, 8-9):

Bilinçlilik: Halkla ilişkiler, bilinçli olarak yapılan bir etkinliktir. Etkilemek, anlayış sağlamak, bilgi vermek ve bu çalışmalardan etkilenenlerin tepkilerini (feed-back) elde etmek amacıyla tasarımılanır.

Planlı Çalışma: Halkla ilişkiler etkinliği örgütlü ve düzenli bir çalışmadır. Halkla ilişkiler araştırmaya, analize, mantıklı öngörülere dayalı, sürekli, programlı, sistemli bir çalışmadır.

Hizmette Başarı: Halkla ilişkiler çalışmaları, ancak bir kuruluşun hizmet politikasına ve uygulamalarına dayalı olarak yürütülürse, başarılı olabilir. Başarısız bir hizmet politikası veya uygulaması için, ne kadar iyi düzenlenmiş ve uygulanmış olursa olsun hiç bir halkla ilişkiler programının, kamuoyunun güvenini, sevgisini ve desteğini sağlaması olanaklı değildir.

Kamu Yararı: Halkla ilişkiler aracılığı ile yalnız bir kuruluşun ya da belli grupların çıkarlarını savunulmaya, halka benimsetilmeye çalışılması, gerçek halkla ilişkiler kavramının amaçları, felsefesi ve işlevleri ile asla bağdaşmaz. Halkla ilişkiler etkinliklerinde temel amaç, kuruluşun ve çeşitli halk kesimlerinin çıkarlarının birbiriyle

uyumlanmasını sağlamak, ama bunu yaparken de kamu yararı kavramını hep göz önünde tutmaktır.

Dürüstlük, Açıklık: Halkla ilişkiler kavramlarına egemen olması gereken temel unsurlarıdır. Halkla ilişkiler bu nitelikleri ile reklam ve propagandadan da ayrılmaktadır.

İki Yönlü İletişim: Bazı tanımların verdiği izlenimin tersine halkla ilişkiler sadece kuruluştan halka yöneltilmiş bilgi akımı sağlamaz. Bu yöndeki iletişim kadar, halktan kuruluşa ulaşacak bilgi akımı da önemlidir. Bu ikinci tür iletişim de, halkla ilişkiler çalışmalarında başarı sağlamanın temel öğelerinden biridir.

Yönetmel İşlev: Halkla ilişkiler işlevinin, başarılı olabilmesi için, en üst düzeydeki yönetmel karar alma ve her düzeydeki uygulama süreçlerinin bir parçası olması gerekmektedir.

Aynı zamanda halkla ilişkilerle ilgili yapılmış tanımların bir bölümü, halkla ilişkileri örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişim olarak görür (Kazancı 2007, 69).

Halkla ilişkiler çalışmalarını, bir ürünü satma, satışı artırma ya da insanların gözünü boyama olarak ele alan görüşlerin tersine, halkla ilişkiler insanı, bir birey olarak, sosyal bir grubun içinde ele alınmalıdır. Bu açıdan diyebiliriz ki halkla ilişkiler ne reklamdır ne de propaganda, halkla ilişkiler tüm bu alanlardan farklı, amacı doğruları söyleyerek kişilerde olumlu bir algı oluşturmaktır. Yani halkla ilişkiler, kişiler veya örgütlerin etkileşimde bulundukları gruplarla ilişkiler kurması veya zaten varolan ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabadır (Onal 2000, 10).

Halkla ilişkilerin amacı, kurumun kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmak ve örgütün karlılığını sürdürebilmesi için onu çevresel tehlikelerden korumaktır (Kazancı 2007, 43-44).

Bu çerçevede baktığımızda, genel olarak halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde sıralayabiliriz (IPRA 1987, 9-10):

- Kamuoyunun kuruluşa ilişkin eğilimlerini, tutum ve beklentilerini saptayarak, kuruluşa bunlara uygun iyileştirmelerin yapılması için önerilerde bulunmak,

- İnsan davranışlarının ve tutumlarının gerçek nedenlerinin anlamak,
- Örgüte ilişkin olarak, kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlamaları önlemek,
- Kuruluşla halkı arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duygularını geliştirmek,
- Özel çıkarlarla, kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak,
- Mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak,
- Örgütlerin kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine katkıda bulunmak,
- Demokratik değerlerin gelişmesine katkıda bulunmak.

Bir örgütün varlığını devam ettirebilmesi, kendisini faaliyet gösterdiği toplum kesimine kabul ettirmesiyle mümkündür (Çetin 2003, 36). Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların çevreleri ile uyumunu, kurumların toplumlar tarafından kabul edilmesini sağlar.

Halkla ilişkiler çalışmaları iç içe geçmiş dört süreçten oluşmaktadır. Bunlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıç aşaması bilgi toplamadır. Bilgi toplama, yoğun ve bilimsel bir araştırma çabasını gerektirir. İkinci aşama, elimizdeki bulgulardan yararlanarak çalışma planımızın hazırlanmasıdır. Bu çalışma sırasında hedefe neyin, nasıl söylenileceği kararlaştırılır. Üçüncü adım hazırlanan planın uygulanmasıdır. Çeşitli haberleşme araçlarından ve kitle ilişkilerinin çeşitli yollarından yararlanılarak, çeşitli hedef kitleler için hazırlanan mesajlar, yerlerine ulaştırılır. Son adım ise uygulama sonuçlarının değerlendirilmesidir (Asna 1974, 207). Böylelikle halkla ilişkiler çalışmalarının istenilen amaca ulaşmış olmadığı, eksik ve fazlalıkları daha rahat gözlenebilir ve düzenlenebilir. Halkla ilişkiler çalışmalarının özünü bu dört aşamalı süreç oluşturmaktadır.

2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimine baktığımızda, Batıdakinden farklı bir durum karşımıza çıkmaktadır. Modern anlamda, planlı olarak halkla ilişkiler çalışmaları Türkiye’de 1960’larda, ilk olarak kamu kurumlarında başlamış olmasına rağmen, bu alan gerek özel kurumlar gerekse kamu kurumlarında yıllarca ihmal edilmiştir.

Türkiye’de kamu yönetiminin önemli bir konusu olan halkla ilişkilere son yıllara kadar gereken önemin verilmediği bilinmektedir. Yetmişli yıllara kadar gerek akademik düzeyde gerekse yönetim içinde konuyu ele alan araştırma ve çalışmalar yok denecek kadar azdır.

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler alanındaki ilk çalışmalar Milli Savunma Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı gibi kamu kurumlarda başlamıştır (Abadan 1964, 11). 1935 yılında İnönü Kabinesi, bir toplantısında daha iyi halkla münasebetlerin nasıl yapılacağını görüşmüştür. Ancak bu görüşmelerden uygulamaya yansıyan bir sonuç çıkmamıştır. Kasım 1937 ile Kasım 1938 tarihleri arasında görev yapan Celal Bayar Hükümeti’nin programında halkla ilişkilerin iyileştirilmesi konusunda önerilere yer verilmiştir. Değişik dönemlerde ve Tek Parti Dönemi hükümetlerinin programlarında da birbirinden kopuk açıklamalarla yer almış olsa bile, halkla ilişkiler uygulamasını, yönetsel sistemin vatandaşla ilişkilerinde rahatlatıcı bir çalışma olarak görmemizin tarihi çok yenidir. Demokrasi geleneğimiz, halkın baskı grubu olarak örgütlenmesi, ekonomik yaşantıda amaçları birbirinden farklı olan grupların ortaya çıkması, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler hem özel hem de kamu kesiminde halkla ilişkilere özel bir yer ayrılmasının en önemli nedenidir (Kazancı 2007, 12-13).

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması ise 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (D.P.T)’nin kuruluş şamasında Koordinasyon Dairesi içinde Yayın ve Temsil Şubesinin yer alması ile başlamıştır (Asna 1988, 48). 1964’de ise Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü de benzer bir yapılanma içine girmiştir ve o yılların şartlarına göre başarılı çalışmalar yapılmıştır.

Halkla ilişkilerin planlı ve alt yapısı olan çalışmalar olarak gerçekleştirilmesi ise çok yenidir. Türkiye’de gerçek anlamda halkla ilişkilerin uygulanmaya başlaması 1960’lı yıllardan sonradır (Onal 2000, 7).

Halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili en ayrıntılı bilgi 1962 yılında hazırlanan “Merkezi hükümet Teşkilatı Projesi”nde (MEHTAP) yer almaktadır. Halkla ilişkiler konusu ilk kez bu projede ayrıntılı olarak ele alınmıştır diyebiliriz. Bu raporda devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlama zorunludur. Türk idaresinde çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine

uygun olarak, hakla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir. Bunun geliştirmek üzere yönetimin, yöntemler geliştirmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir (Mehtap 1966, 55).

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin ilk örgütlenme girişimleri ise 1969’da başlamış, 1972’de halkla İlişkiler Derneğı kurulmuştur (Asna 1988, 49). Kamu sektöründe halkla ilişkilere ait ilk düzenleme ise 1976 tarihinde çıkarılan bir genelge ile başlatılmıştır (İşçi 2002, 87).

İlk halkla ilişkiler eğitimi ise 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nda bir halkla ilişkiler bölümü kurulmasıyla başlamış bulunmaktadır (Onal 2000, 7).

Halkla ilişkilerin varlığı bilinmesine karşın toplumsal ve yönetsel sistemimiz böyle bir uygulamaya gereksinme duymadığı için kamu yönetiminde halkla ilişkiler sürekli olarak bir yana bırakılmıştır. Çünkü planlı toplumsal çalışmanın doğması kuşkusuz başka ülkelerdeki örneklerin varlığından çok, o sistem içinde böyle bir gereksinmenin duyulmasına bağlıdır (Kazancı 2007, 12).

3. Halkla İlişkilerin İşlevleri

Halkla ilişkiler örgütsel yapı içerisinde bir takım ekonomik, siyasi, hukuki ve sosyal işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler kurumsal yapı ve işleyişe göre farklılık gösterse de halkla ilişkiler temelde bir “yönetim işlevidir” (Varol 1994, 13) ve genel anlamda kurum ve hedef kitleleri arasında güven ve onaya dayalı etkili ilişkileri kurmak ve geliştirmek için çaba harcar.

Sosyologlar halka bir şey yaptırabilmek için 3 yol olduğunu söyler (Tortop 2006, 4):

1. Zor kullanmak
2. Para ile satın almak
3. İnandırarak

Halkla ilişkilere, işte bu üçüncü yolu kullanır. Çünkü halka inanmadığı bir şeyi benimsetmek ve yaptırmak kolay değildir. Halkla ilişkiler bu yollar arasında en insancıl olanıdır ve demokratik yapının bir gereğidir.

Halkla ilişkilerin, hem yönetime çevreyi tanıtmayı, hem de yönetimin politika ve uygulamalarına ilişkin bilgileri halka vererek bunlara ilişkin algılamayı etkilemesi ve hem de kuruluş-çevre bütünleşmesini sağlama açısından çok önemli bir rol üstlendiği görülür.

Halkla ilişkiler bir kuruluşta dört temel işlevi yerine getirmektedir (Uysal-Sezer 1996, 60);

1. Kuruluşun ilişkide olduğu çeşitli kamuların tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
2. Kuruluşun ürünleri, politikası, planları ve personeli konusunda anlayış ve kabul geliştirerek amaçların tanımlanmasında kuruluş yönetimine yardımcı olmak,
3. Çeşitli kamuların ilgi, gereksinme ve hedefleriyle bu amaçları eşleştirmek,
4. Kamunun anlayış ve kabulünü kazanmak için program geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek.

Halkla ilişkilerin işlevleri kısaca şu başlıklar altında toplanmaktadır (Biber, 2004, 64-66):

3.1. Katılımın Sağlanması

Kurumun içinde ve çevresindeki kurumun kamuları olarak adlandırılan değişik kesimlerin beklentilerinin kurum yönetimince öğrenilmesi ve bu beklentilerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi, katılımın sağlanmasına yönelik çabalardır. Örgüt yönetiminin aldığı kararlara, bu kararlardan etkilenenlerin katılımını sağlamak, alınan kararların uygulamaya daha başarılı bir şekilde geçirilmesi anlamına gelmektedir (Biber, 2004, 64).

Katılım, iç ve dış katılım olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Dış katılımı, kurum çevresinde yer alan kamuların katılımı; iç katılımı ise, kurum içerisinde yer alan bireylerin katılımı ifade edilmektedir. Dış katılımı sağlamanın en klasik biçimleri, kamuoyu araştırmaları, kanaat önderleriyle görüşme ve kuruluşlardan bilgi talep etme şeklinde gerçekleşmektedir. Kurum içerisinde yer alan bireylerin katılımı ise, kurumun

büyüklüğüne bağlı olarak, yüz yüze görüşme, yazılı görüş isteme, toplantı düzenleme gibi etkinliklerle sağlanmaktadır (Tortop 1998, 88).

Yine halkla ilişkiler çalışmaları ile hizmetin yürütülmesine ilişkin talep ve tepkileri öğrenerek politikanın yönelimini, yönetimin talep çevresindeki birey, grup ve kuruluşlara kendi politika ve etkinliklerine ilişkin bilgileri kendisi vererek değer ölçüleri ile gerçek ölçüleri bütünleştirmekte ve tutumları kanalize etmekte, böylece gelecek tepkilerin yönlendirilmesini sağlayacak bunları yönetim için önceden bilinebilir hale getirilmekte ve bunun sonucunda sistemin düzen ve sürekliliği sağlanmaktadır (Uysal-Sezer 1987a, 25).

3.2. Kurum Kültürünün Oluşturulması ve Benimsetilmesi

Güçlü bir kurum kültürünün temel işlevleri; kurumsal amaçlar hakkında kurum üyelerinin fikir sahibi olmasını sağlar, kurumda kabul gören yöntem ve teknikler için çerçeve çizer, kuruma kimlik kazandırarak, benzer amaçlı diğer kurumlardan ayırt edilmesini kolaylaştırır, motivasyonu artırır, kurum üyelerinin aidiyet duygusunun gelişmesine yardımcı olur (Biber, 2004, 65).

Günümüzde, halkla ilişkiler biliminin temel kavramları ve ilkeleri, gerek kamu kesimi, gerekse özel kesimde faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlar için gerekli bir yönetim işlevi olarak benimsenmektedir (Tıkveş 2005, 2). Böyle bir ortamda olumlu bir kurum kültürü, kuruma yeni katılanların, mevcut çalışanların sosyalleşmesini ve kurumu benimsemeleri ve kurumun bir parçası olmalarını kolaylaştırır.

Kurum içerisinde yer alan bir halkla ilişkiler biriminin koordinasyonunda yapılacak olan; açılış ve yıldönümü törenleri, geziler, çeşitli kutlamalar, hizmet içi eğitim, seminer, konferans gibi etkinlikler, kurumsal amaçları destekler nitelikteki bir kurum kültürünün oluşumu ve benimsetilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak, halkla ilişkiler birimindeki her düzeydeki görevlinin öncelikle kendisinin kurumun niçin var olduğu ve değerlerinin neler olduğu konusunda çok net bir görüşe sahip olması gerekmektedir (Biber, 2004, 66).

3.3. Tanıma ve Tanıtma Çalışmalarının Koordinasyonunu Sağlama

Tanıma ve tanıtma faaliyetleri halkla ilişkiler birimlerinin en temel görevlerinden biridir. Halkla ilişkilerin, yönetilenleri aydınlatma, yönetimin yaptığı faaliyetleri açıklama ve tanıtım eylemidir. Yönetilenlerin istek ve şikayetlerini belirlemek bu işleve dahildir. Gerek özel kesimde gerekse kamu kesiminde halkla ilişkiler çalışmalarıyla güdülen başlıca amaç “kamuoyu”nu etkilemek ve onun desteğini sağlamaktır (Tikveş 2005, 7).

İlerleyen bölümlerde halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevi daha ayrıntılı olarak ele alınacağı için burada kısaca değinilmiştir.

3.4. Olumlu Bir Örgüt İmajının Oluşturulması

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ilişkide bulunduğu, hizmet sunduğu toplumsal çevrelerin güven ve desteğini sağlamak, onların görüşlerinden yararlanarak hizmetine yön vermek amacıyla giriştiği, kurum hakkında kamuoyunda olumlu bir imajın kökleşip yerleşmesine neden olacak ve karşılıklı anlayışı geliştirecek, iletişim temeline dayalı, sistemli, planlı ve sürekli çabalar (Ertekin 1995, 3). Dolayısıyla, imaj oluşturma ve sürdürme, halkla ilişkiler kapsamında planlanıp yürütülmektedir. Bu sebeple, çalışmaların belli etik kaygılar gözetilerek yürütülmesi gerekmektedir (Biber, 2004, 69).

Günümüzde sosyal, ekonomik, kurum ve kuruluşlar; asıl faaliyetlerinde amaçlarına erişmek için kendi örgütlerinde ve kamuoyunda imajlarını, olumlu durumda bulundurmaya zorundadırlar (Tikveş 2005, 2).

Büyük başarıya ulaşmış, güçlü bir imajı olan kurumlara baktığımızda, bu kurumların çoğunlukla neyin önemli olduğu hakkında güçlü hislere sahip olduğunu görürüz. Başarılı olan kurumların hemen hepsinde ortak olan yön; kim olduklarını, ne yaptıklarını ve niçin yaptıklarını bilmeleridir. Kurumca paylaşılan ortak değerlerin olması başarıyı artıran önemli unsurlardan biridir (Biber, 2004, 72).

Halkla ilişkiler, çoğu kez, “kamuyu aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek, saygınlık sağlama, kamunun zihninde örgüt konusunda olumlu bir izlenim, bir görüntü yaratma” olarak tanımlanır (Mihçioğlu 1976, 2). Bu nedenle, kurumlarda halkla ilişkiler

alışmaları, kurumun için dış ve i çevrelerde olumlu imaj sağlamasına katkıda bulunmak, tüm kurum personeline ait görevdir. Çünkü, her kurum elemanı yerine ve konumuna göre kurumu belirtilen çevrelerde temsil etmektedir (Tikveş 2005, 65).

Öte yandan halkla ilişkilerin görevi, ilgili bulunduğu konularla ilgili olarak kuruma başvuran hedef kitlelerle güvenilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek, onlara önerilerde bulunmak, çalışmalarını ilgilendiren konularla ilgili faaliyetler ve bunların gerçekleşme durumları hakkında bilgile vermektir. Bu yükümlülük aynı zamanda kurumda çalışan tüm personel için geçerlidir (Tortop 2001, 72).

3.5. Siyasal Destek Sağlama

Siyasi kararların etkilenmesinde ve siyasi desteğin sağlanması kurumlar, ülkeler, şehirler için halkla ilişkiler faaliyetleri lobi çalışmaları olarak kullanılmaktadır.

3.6. Nitelikli İş Gücü Sağlama

Verimli alışan bir kuruluş; işçi, makine, hammadde ve sermaye gibi giderlerden daha fazla çıktı sağlayarak, aynı tür ve orandaki girdilerden daha fazla çıktı saplayarak, aynı tür ve orandaki girdiden daha az çıktı sağlayan kuruluşa göre, topluma daha fazla artı değer sağlamış olacaktır (Kkkurt 1988, 163).

4. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

Kamu ve özel sektör kuruluşlarında evre ile olan ilişkilerine düzenlilik getirme ve çevrenin istek ve beklentilerine yanıt verebilecek çalışmalar yapma eğilimleri halkla ilişkilere olan gereksinimi vurgulamaktadır (Gürüz 2003, 21). İletişim araçlarının yaygınlaşması kurumlarla kişiler arasındaki etkileşimi zorunlu kılmış ve aynı zamanda artırmıştır. Bu durum kurumların çevrelerine karşı duyarlı olmalarını ortaya çıkarmıştır.

Halka daha yakın olan yerel yönetimler; halkın gereksinimlerinin neler olduğunu, bu gereksinimlerden nelerin öncelik taşıdığını daha iyi değerlendirme olanağına sahiptirler. Böylece, yerel kamu hizmetlerinin bölgesel istemlere uygunluğu da sağlanmış olacaktır (Sezen, 1991, 27).

Yerel yönetimler, halkla iç içe olan kuruluşlar olmaları, halkla ilişkiler alanına özel bir önem vermeleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda halkın istek ve iradesinin kamusal erke yansımasının en kısa ve gerçekçi yolu yerel yönetimlerdir (Kazancı 1983, 49).

Yerel yönetimler, merkezi yönetimin taşradaki uzantısıdır ve yürütme organı halkın oyları ile belirlenmektedir. Bu nedenle yerel halkla sağlam ilişkiler kurulması ve bu ilişkileri geliştirmeleri bir gerekliliktir. Demokratik sistem içinde kalkınmayı hedefleyen bir ülkede, iyi işleyen kamu yönetiminin önemli göstergelerinden birisi vatandaş devlet ilişkilerinin sağlıklı yürütülmesidir (Acar 1994, 8).

Halkla ilişkiler bir yönetim anlayışı ve uygulaması olarak, diğer tüm kuruluşlarda olduğu gibi yerel yönetimlerde de bir bütün olarak yönetsel işleyişin ve hizmetin iyileştirilmesi, geliştirilmesi hedefine yöneliktir. Halkla ilişkilerin bilgi almayı ve bilgi vermeyi içeren iki yönlülüğünün bu amaçla kullanılması; daha nitelikli, daha verimli hizmet üretmeye, hizmetlerin daha eşitlikçi dağılımını sağlamaya, kentlinin kenti benimsemesine, günlük ilişkilerin daha rahat yürütmesine yönelmesi gerekir. Bilgi vermenin amacı halkın neler yapıldığını öğrenmesidir. Halkla ilişkilerin diğer amacı ise, yönetimin bilgi vererek kendini halkın değerlendirmesine açması, kendini iyileştirme ve geliştirmeyi baştan kabullenmesidir. Gerek yönetimin halkı bilgilendirmesi, gerekse halkın talep, yakınma ve önerilerine kendini açmasının düzenli, sürekli ve planlı bir şekilde yürütülmesi halkla ilişkilerin kurumsallaşmasını gerektirir. Halkla ilişkilerin kuruluşlarda yönetsel bir işlev olarak yer almasının varlık nedeni onun kurumsallaşmasıdır (Uysal-Sezer 1996, 65).

Kamu kurumlarının yereldeki bir uzantısı olan yerel yönetimlerde, halkla ilişkilerin uygulama amacı yalnız çevreyi aydınlatmak değil, yöneticileri örgütsel davranışlarını ve yönetsel eylemleri değiştirmeye itmek ve bu konuda yol göstermektir (Kazancı 2007, 72). Yerel yönetimlerde bu tarz çalışmalar kimi zaman taklit, kimi zaman ise planlı olmayan ilişkiler sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat ideal anlamda halkla ilişkiler sürekli ve sistemli çabayı (Uysal 1983, 25) gerektirir.

Kamu yönetiminde hizmetlerin geliştirilmesi ve etkinliğinin artırılması amacına hizmet eden halkla ilişkiler, yerel yönetim birimlerinin başarısı ve verimliliğini etkilemektedir.

Bu nedenle günümüzde birçok kamu kuruluşu, bu alanda faaliyet göstermek üzere birimler oluşturmakta ya da bu alanda bir takım çalışmalar yürütmektedir.

Bu alandaki çalışmaların günümüzde uygulamaları çok yeni olmasına rağmen, alana geleneksel olarak bakan yazarlara tarafından; ‘‘yönetim halkla ilişkilerinde, vatandaşın işlerinin görülmesinde, sadelik, çabukluk, basitlik ve tasarruf kurallarına uygun olarak hareket etmelidir’’ (Tortop 1986, 164) şeklinde değerlendirilmektedir.

Kamu yönetimi disiplini açısından halkla ilişkiler; ‘‘bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar’’ (Yalçındağ, 1988b, 57) olarak tanımlanmaktadır.

Kazancı (1986, 170)’ın tanımına göre ‘‘halkla ilişkiler bir örgütün, çevresindeki bireylerin güvenini kazanmak amacıyla onların istekleri yönünde ne yapılması gerektiğini saptamak veya kendi eylemlerinin gerekliliğini kanıtlamak için giriştiği planlı çabayı ifade etmektedir.’’ Halkla ilişkiler, bu tanımdan hareketle yöneten ve yönetilen arasındaki iki yönlü ilişkiyi ifade etmektedir. İletişimin bu iki ucundaki kopukluk yöneten-yönetilen ikiliğini ortaya çıkarmaktadır. Tarih boyunca eleştirilende işte bu etkileşim eksikliğidir.

Diktatörlüğün propagandaya, demokrasilerin ise açıklamaya, enformasyona, anlamaya ve işbirliğine ihtiyacı vardır (Riemer 1961, 7). Halkla ilişkiler demokratik toplumlarda bu işlev yerine getirir. Bu bağlamda, kamu yönetimi ile ilgili olarak yapılmış tanımların bir bölümü, yönetimin, iletişim olayından yararlanarak çevreye doğru bilgiler aktarmasını halkla ilişkiler çalışması olarak görür. Bir başka tanım kümesi de halkla ilişkileri örgütün reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan çevreyle bütün etkileşim biçimleri olarak tanımlamaktadır (Kazancı 2007, 72).

Yerel yönetimler açısından halkla ilişkiler halkın siyasal bir alt birim olarak yerel yönetime sesini duyurmasını sağlamak kadar, bir yönetsel alt birim olarak yerel yönetimlerin kaynakları verimli bir biçimde kullanmasını denetlemesini; yerel yönetimlerin de halkın talepleri, yerel yönetimlerin olanakları ve işin gerekleri arasında

bir uzlaşma yaratmasını ve bu konuda halkı bilgilendirerek destek kazanmasını; ayrıca bunun düzenli, sürekli, planlı bir biçimde yerine getirilmesini sağlamayı içermektedir (Uysal-Sezer 1996, 60).

Halkla ilişkiler, toplumu değişen koşullara uydurma, çatışan görüşler, tutumlar, kişiler ve kurumlar arasındaki ayrılıkları uzlaştırma; başka deyişle çatışmaları çözmeye yöneliktir. Bu açıdan halkla ilişkiler özellikle kamu yönetiminde çok önemlidir (Özkara 1999, 104).

Sanayileşmeye bağlı olarak ortaya çıkan kentleşme olayı köyden kente göçü hızlandırarak, yerel yönetimlerin yükünü artırmıştır. Bu yönetim anlayışında merkezi sistem yerine yerel yönetimlerin önem kazanması bu sistemin yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur (İşçi 2002, 125).

Yerel yönetimlerde hizmetin halkla iç içe gerçekleşiyor olmasından ve yerel yönetimlerin bütün organları (Vali hariç) halk tarafından seçiliyor olmasından dolayı halkla ilişkiler, bu kurumlar içinde özel birimler şeklinde örgütlenmesi yolunda gerçekleşmiştir.

Yerel kuruluşlar insanlara bölgesel hizmetler sundukları için halkla daha iç içedirler bundan dolayı, yerel yönetimlerin başarısı, halkla ilişkilerde gösterdikleri çabanın şekline bağlıdır. Halk üzerinde etkili olabilmek için, onunla yakınlık kurmak ve insanları tanımak gerekir (İşçi 2002, 126). Bunu yanı sıra yönetimler vatandaşlarının görüşleri ve düşünceleriyle ilgilenmek ve onları önemsemek zorundadırlar (Gibert 1975, 13). Bu bağlamda halkla ilişkilerin yerel yönetimler için önemi bir kez daha yinelemek gereklidir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmaları temelde, yönetim hakkında bilgi vermesi ve halkın devamlı olarak isteklerini öğrenmek için çaba harcanması ve halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin olumlu ve etkin hale getirilmesini (Tortop 1986, 164) amaçlamaktadır. Bu bağlamda yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Tortop 2006, 125):

- Vatandaşlara, yerel yönetim kuruluşunun hizmet politikaları ve uygulamalarına ilişkin olarak bilgi vermek,

- Yerel yönetim kuruluşlarınca kesin kararlar alınmadan önce, önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtme fırsatı vermek,
- Yerel yönetimlerin sistemi ve işleyişi ile kendi hak ve sorumlulukları konularında vatandaşları aydınlatmak,
- Vatandaşlık gururunu aşılama ve geliştirmek.

Yerel yönetimler tüm dünyada demokrasinin okulu olarak kabul edilmektedirler (KAYA 1988, 56). Özgürlükçü yönetimlerden olan demokrasinin özü halk iradesine dayalı olmasıdır. Bu uygulamada yönetime katılmayan seçmen kitlesinin demokrasiye zarar vereceğini düşünürsek (İşçi 2002, 127) yerel yönetimlerde halkla ilişkilere ihtiyacın önemi daha iyi anlaşılır.

Kamu ya da özel kesim örgütlerinin sorumluluk duygularının güçlenmesi ve çevrelerine karşı daha duyarlı olması gibi nedenlerle halkla ilişkilerin 20. yüzyılda daha çok işlerlik kazanmasını sağlamıştır (Ertekin 2000, 12).

5. Bir Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyelerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler özel ya da tüzel kişilerin, belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön verilmesi, böylelikle karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürmek yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna 1968, 3). Bu açıdan kar amacı olsun ya da olmasın halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde bütün kurumların yararlanması gereken bir yönetim fonksiyonudur. Özellikle demokratik bir toplumda halkın güveni ve desteği olmadan hiçbir kuruluşun başarı kazanması beklenemez. Yönetim halka hizmet için bir araçtır. Çünkü son çözümlemede, temsili demokrasi ilkeleri içinde devlet yapısını oluşturan toplumdur (Yalçındağ 1996, 27).

Günümüzde önemi giderek artan halkla ilişkiler hizmetleri, özel kuruluşlarda, kuruluş devleştikçe yerini ve önemini korurken; kamu kuruluşlarında ise, sunulan kamu hizmetlerinin vatandaşlara istenilen ölçü ve kalitede sunulabilmesi için gerekli bir hizmet olmaktadır (Bilgin 1994, 43).

Halkla ilişkiler çalışmaları, örgüt amaçlarının hedef kitlelere, doğru olarak ulaşmasını ve toplum yararının ön plana çıkmasını etkilemektedir (Gürüz 2003, 21). Belediyeler

halkla iç içe olan kurumlar olmaları dolayısıyla bu alana özel bir önem vermeleri gerekmektedir.

Halkın günlük yaşamını sürdürmesinde öncelikleri olan hizmetleri üretmekle görevli belediyelerin, ürettikleri hizmetlerin halkın istemleriyle uygunluğunu sağlayabilmeleri, hizmetleri etkili ve verimli yürütebilmeleri; halkın beklentilerini iyi değerlendirmeleri, onların onay ve desteğini kazanmaları ile bağlantılıdır (Sezen, 1991, 1).

Gerçek belediyciliğin temel amacı, iyi çalışan, başarılı belediyeyi gerçekleştirmektir. İnsanı ön plana alarak, bir başka deyişle, insan hak ve özgürlüklerini gözeterek, kent halkına karşı duyarlı, sorumlu ve saygılı davranış içinde yürüten halkın belediyesinin oluşturulması, böylece toplumsal, kültürel ve fiziksel nitelikleri ile yaşanmaya değer, kentlilerin övdükleri, gurur duydukları ve aynı nitelikleriyle torunlarına miras bırakabilecekleri bir kentin yaratılması (Yalçındağ 1996, 70). Bu nedenle belediycilikte halkla ilişkiler çağdaş, demokratik ve saydam bir yönetim sistemi oluşturmanın gereğidir.

Kamu kuruluşları ve kuşkusuz belediyeler bağlamında halkla ilişkilerin işlevi; kuruluşun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği, iki yönlü haberleşmeye dayalı, sonuçta, kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da kamuoyunun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında uyum sağlanmasına yönelik, sistemli, planlı ve sürekli çabalar (Yalçındağ 1987, 75). Bu sürekli, planlı ve programlı çalışmalarda amaç; öncelikle halka yakın, halkla bütünleşmiş bir belediye oluşturmak, diğer tarafından belediyeyi benimsemiş, destekleyen ve belediyeden memnun kent halkını oluşturmaktır. Bunun için belediyenin, halkla etkili ilişkiler kurabileceği haberleşme kanallarını açık tutması ve halka karşı açık bir tutum sergilemesi, halkın ihtiyaçlarını, şikayet ve yakınmalarını dikkate alması önemlidir.

Türkiye’de toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin ortaya çıkardığı değişimler, kamu kuruluşlarını, bünyelerinde bu değişimlere uygun düzenlemeleri gerçekleştirmeye zorlamıştır. Bugün birçok kamu kuruluşunda; değişik adalarla da olsa, halkla yönetim arasındaki ilişkileri düzenlemek ya da en azından kuruluşun çalışmalarını kamuoyuna aktarmak görevini üstlenen birimler bulunmaktadır (Sezen, 1991, 1). Toplumsal ve

siyasal yapıdaki bu değişimler diğer kamu kuruluşlarında olduğu gibi belediyeleri de halkla ilişkiler alanına daha duyarlı hale getirmiştir. Belediyeler için halkla ilişkiler ayrı bir önem taşımaktadır. Bu durum üzerinde, belediyelerin halkın oyu ile belirlenen bir yönetsel yapısının olması ve halkın kendi kendini yönetmesinde bir aracı kurum olmasının önemi vardır.

Halkın yönetimi olmak belediyeler için çok zor bir görevdir. Halkın etkisine açık, ondan kolayca ve her aşamada etkilenebilecek bir yönetsel modeli yaratmak belirli ölçüde de belediyelere düşen görev olmaktadır (Kazancı 1983, 50).

Yerel yönetim birimleri il, ilçe, köy ve bucak şeklinde teşkilatlanmaktadır. Biz bu çalışmada yerel yönetimler başlığı altında belediyelere değineceğiz, bu nedenle diğer teşkilatlanma yapılarına özel olarak bahsedilmeyecektir.

5.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Belediyelerde halkla ilişkilerin temel amaçları (Yalçındağ 1996, 11):

- Bir yandan halkın istediği belediyeyi, bir başka deyişle ‘‘halkın belediyesini’’
- Öte yandan ‘‘belediyeden yana olan, belediyeyi destekleyen kent kamuoyunu’’ oluşturmak

Halkla ilişkiler amaçları ancak demokratik geleneğe sahip ve demokratik ilkelerin tam anlamıyla geçerli olduğu toplumlarda işlev yapabilir. Halkla ilişkilerin dayandığı, örneğın, iki yönlü iletişimin işlevini yapabilmesi için toplumda iletişim, fikir, düşünce ve bunları her türlü yolla yayma ve bilgi edinme hak ve özgürlüklerinin yerleşmiş olması gerekir. Bu hak ve özgürlüklerin uygulamada bireyler tarafından kullanılabilmesi kadar, aynı ilkelere kamu kuruluşlarında ve kuşkusuz belediyelerde de, içtenlikle uyulması önem taşır (Yalçındağ 1996, 12-13). Demokrasinin sözde ifade edildiği toplumlarda ise hakla ilişkiler yüzeysel ve etkisiz kalacak ve gerek kurum gerekse toplum için etkisi olmayan, kağıt üzerinde kalan uygulamalardan öteye geçemeyecektir.

Belediye yönetim felsefesinin temel ilkesi, kent insanına bu amaçla uyumlu nitelik ve nicelikte hizmet sunmak olmalıdır. Halkla ilişkilerin işlevi; bir yandan belediye hizmetlerinde bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirerek, yönetime ışık

tutmak ve öneri getirmek, öte yandan kent insanına hem yararlanabileceği hizmetler hakkında bilgi vermek hem de hizmet politikalarında ve sunumunda tüm belediye birimleri ve görevlilerinin insana saygı, duyarlılık ve sorumluluk değerlerine uygun tutum içinde olmalarına yardım etmektir (Yalçındağ 1996, 16).

Sosyal ilişkileri güçlü olmayan kuruluşların verim sağlayamayacağı son yıllarda dünyanın her yerinde kabul edilmiş bir gerçektir (Asna 1968, 4). Öte yandan, halkla ilişkilerde amaç, belli bir kitleyi etkilemek ve ondan etkilenmek, sonuçta bir bütünleşmeye ulaşmak suretiyle karşılıklı anlayış ve işbirliğini sağlamak (Ertekin 1995, 7) olduğunu da gözönünde bulundurursak, gerek kar amaçlı, gerekse kar amacı olmayan kurumlarda halk ile kurulan sağlam ve iyi ilişkiler kurumlara olumlu imaj olarak geri dönecektir. Bu durum ise kurumların başarısı ya da başarısızlığı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özetle, yönetimleri halka en yakın kurumlar olan belediyelerde, belediye-hemşehri ilişkileri, üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur.

Yönetimin halka bir pencere açması gerekir ki; bu ancak halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olur. Yönetim halka çalışmaları hakkında bilgi verir, faaliyetlerini duyurur, onlardan gelen istek, dilek, şikayet ve önerileri dikkate alır ve bunun sonucunda da halkın zihninde olumlu bir imaj; halkın güveni, ilgisi, sempatisi ve yardımı sağlanmış olur (Güz 1992, 3). Halkı izlenen politikalardan haberdar kılmak, sonuç olarak ise siyasi destek sağlamış olur (Mihçioğlu 1966, 13).

5.2. Halkla İlişkilerin Belediyeler İçin Önemi

Belediye yönetimlerinin demokratik niteliğini geliştirmek ve aynı zamanda yerel halkın belediye yönetimine katılımını sağlamak ve katılımın etkinliğinin, uygulanabilirliğinin gerçekleştirilmesi açısından halkla ilişkiler konusu önem taşımaktadır (Öner 2001, 100). 1580 sayılı kanuna göre kurulmuş olan belediyeler, kent yönetiminin en etkili birimleridir.

Uysal-Sezer, yönetim-vatandaş etkileşimini sağlayan, demokratik yönetimin bir parçası olarak nitelendirdiği halkla ilişkilerin demokratikleşme sürecindeki rolünü şu şekilde açıklamıştır; bireylerin ve toplumların demokrasiyi kavramasını geliştirmekte, çoğunluğun tiranlığını engellemekte, toplumsal refahı geliştirmekte, liderlerin ve

demokrasinin etkinliğini artırmakta, halkın toplumu onun bir parçası olarak kavramasını, başkalarının görüşlerini değerlendirmesini, liderlik uygulamasını ve eylem biçimlerine ikana olmasını sağlamakta ve çeşitli gruplarla ilişkileri geliştirmektedir (Uysal-Sezer 1987, 22).

Günümüz ve geleceğin koşulları göz önüne alındığında, belediyeler demokrasi için açık-seçik ‘‘olmazsa olmaz’’ ölçüde önem kazanmıştır (Yalçındağ 1988a, 10).

Belediyeler halkın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş kurumlardır. Bu nedenle halkla yakın ilişkiler içerisinde olmaları önemlidir. Halk ile belediye arasındaki bu bağın oluşması, etkili iletişim ile mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler birimi bu iletişim sağlayarak, belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin küçük ama önemli bir boyutunu yerine getirmektedirler.

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları sadece vatandaşla kurulacak iletişim ile sınırlı değildir. Bu çalışmalar yerel katılımın kurumsallaşmasına önemli katkılar sağlayabilecek niteliktedir (Öner 2001, 100). Bunun yanında, halkı bir uygulamanın ya da hizmetin gerekliliğine inandırmada da halkla faaliyetleri önem taşımaktadır.

Demokratik işleyişe sahip ülkelerde, hizmet amaçlı kurumlarda topluma karşı sorumlu ve saygılı bir işleyiş içinde olmanın yanı sıra üstlenilen görevleri başarıyla yerine getirebilmek için toplumun güvenini, saygısını, ilgi ve desteğini sağlamak ihtiyacı ve bunu sağlama çabası bulunmaktadır (Yalçındağ 1968, 69).

Yerel yönetimlerin yürütülmesinde en büyük pay belediyelere ait olduğundan hizmetlerin yürütülmesinde karşılaşılan bütün problemlerin muhatapları da belediyeler olmaktadır. Buradaki görevlilerin halkla ilişki kurma şeklinin faturası merkezi yönetime kesileceğinden, kalifiye elemanlarla işlerin yürütülmesi iktidarın geleceği açısından daha doğrudur. Aksi taktirde bir işin çözümü için belediyeye başvuran vatandaşın karşılaştığı güçlüklerden dolayı yapacağı olumsuz propagandayı engellemek mümkün değildir. Buna göre ister doğrudan isterse telefon ve mektupla yapılan başvurular olsun, halka saygı ve hoşgörü ile davranmak gerekir. Bunu sağlamak için bazı belediyelerde görevlilerle ilgili halkla ilişkiler kursları düzenlenmektedir (İşçi 2002, 128). Bunun yanı sıra yerel basınla iyi ilişkiler içinde olmakta önemlidir. Bir yerel yönetim birimi olan belediyeler, halkın birçok probleminin çözümünde rehberlik etmek ve halk için yaptığı

hizmetleri halkla ilişkiler servisi aracılığıyla halka yansıtmak zorundadır (İşçi 2002, 129). Bu amaçla çeşitli iletişim araçlarından faydalanılmaktadır.

Halkı aydınlatmak amacı ile halkın önem verdiği özel günlerde, yönetim ve halkı bütünleştirici halk günleri ve halk toplantıları düzenlenmektedir. Böylelikle vatandaşta halkın problemleriyle ilgilenen yönetici imajı oluşturulmaktadır. Bu imajın kalıcı olması elbette ki halkın problemlerinin dinlenmesi ve problemlerin ya da şikayetlerin çözümüne yönelik çalışmaların yapılmasına bağlıdır. Böylece yerel yöneticiler yapmış oldukları çalışmalarla halkın güvenini kazanmış olurlar.

Halkın çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması için yetki ve sorumluluğu olmayan kişilere başvurması yönetimde otorite boşluğu doğurmaktadır. Bu tür aksaklıkların temel sebebi halkın eğitim yetersizliği ile yönetimin kapılarını dışa kapamasıdır. Danışma servislerinin görevlerini gereği gibi yapmaması da buna eklenince durum içinden çıkılmaz bir hal almaktadır (İşçi 2002, 160).

Belediyeler, karar ve yürütme organları yerel halk tarafından seçildiği için yerel halk ile etkileşimleri en gerekli kurumlardan biridir. Bu etkileşimi sağlamak ise halkla ilişkiler biriminin görevidir.

Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları ve yaklaşımlarını demokratik belediye, sorumlu ve duyarlı yerel halk, dürüstlük ve yönetsel açıklığın işler kılındığı belediye yönetimi, toplumsal barış, katılım, sorumluluk alanlarının belirlendiği bir belediye yönetiminin yerleşmesine ve işler kılınmasına önemli katkılar sağlayacaktır (Yalçındağ 1996, 12-17).

Bunun yanı sıra kente yaşayanlara kentlilik bilincini aşılama ve “halkın belediyesi” ile “belediye ye destek veren kent kamuoyunun” oluşturulması açısından halkla ilişkilere çok önemli görevler ve sorumluluklar düşmektedir (Yalçındağ 1996, 30). Yöre halkının, demokratik, eşitliksever, katılımcı ya da saltıkçı eğilimlere sahip olması, yerel yönetimlerin (Keleş 1998, 23) dolayısıyla da yerel demokrasinin gelişimini etkiler.

Hızlı ve çarpık kentleşmenin sonucu olarak, fikrini ifade etme konusunda “köylü” kalmış, hayat standartları boyutunda ise “şehirli” olma yolunda, ama bunu tam manasıyla gerçekleştiremeyen bir kitle söz konusudur (Ulu, 1994, 98). Şehirlilik bilinci henüz gelişmemiş bu kitleye yönetsel formaliteleri anlatmak hem kurumun işini

kolaylaştıracak hem de vatandaşa kuruma karşı olumlu bir algı oluşturacaktır. Böylece belediye ve halk arasındaki olumlu ilişkileri gelişmesinin yanı sıra, halkta belediyeye yönelik oluşabilecek olumsuz düşünceler de engellemektedir.

Halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir (Kazancı 2007, 72). Yani iki yönlü etkileşimi içeren bir süreçtir.

Tanım göz önünde bulundurulduğunda, belediyelerde, açıklık ve şeffaflığı hakim kılmak, yaptıklarını veya yapamadıklarını yerel halka açıklamak, duyurmak, yerel halkta oluşan olumlu ve olumsuz izlenimleri belirlemek açısından halkla ilişkiler etkinlikleri önem taşımaktadır. (Dilek 1993, 276). Halkla ilişkiler uygulaması ile yönetim, halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir (Kazancı 2007, 2).

Yerel yönetim kuruluşları, hizmet götördükleri ya da hizmet bakımından bağlantılı oldukları toplumun örgütlü örgütsüz kesimleri ile ve tek tek bireylerle ve varlık nedenleri, amaçları ve görevleriyle uyum içinde, olumlu ve yapıcı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Çünkü bu nitelikte ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi kuruluşun başarısını (hatta kimi durumlarda varlığını bile) etkileyebilecek nitelikler taşımaktadır (Yalçındağ 1996, 1).

Yönetilenlerle iyi ilişkiler kurma gereksinimi ve bu gereksinim doğrultusundaki tutum ve davranışların geçmişi, yöneten ve yönetilen ikilisinin ortaya çıkışı, hatta bir başka deyişle insanlık tarihi kadar eskidir. Mısır piramitlerinin yapımını gerçekleştiren firavunlar gibi büyük kamusal örgütlenmelerin başında bulunanlardan, küçük bir kırsal yerleşimi yönetenlere kadar, işlevlerinin kapsamı ve boyutu ne olursa olsun tarih boyunca yönetenler, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için mantıklarını ya da içgüdülerini kullanarak bireylerle ve toplumun ilgili kesimleriyle uygun ilişkiler kurmaya hep özen göstermişlerdir (Yalçındağ 1996, 1).

Günümüzde toplum, hem devlet hem özel kesim kuruluşlarından belirli görevler beklemektedir. Yönetim yaptığı her eylem ve işlemin gerekçesini bütün açıklığıyla topluma açıklamak zorunda kalmaktadır. Artık birçok ülkede yönetilen, *birey*

konumundan *vatandaş* konumuna geçmiştir. Dolayısıyla insanlar vatandaş olmanın kendilerine sağladığı hak ve özgürlükleri kullanmak istemektedir (Kazancı 2007, 1).

Belediyelerde halkla ilişkiler; iki yönlü iletişime dayalı olarak, belediye ile halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği kurmayı ve bunu sürdürmeyi öngören, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevidir. Bu işlevin kapsamına belediye yönetiminde karşılaşılan ve karşılaşılabilecek sorunlar ve bunların giderilmesi için danışmanlık sağlama ve yönetsel işlevi kolaylaştırma etkinlikleri yanında, yönetim sürecinin her düzey ve aşamasındaki hizmet politikasına ve uygulamaya ilişkin çalışmalar da girmektedir. Dürüstlük, açıklık, katılım, kamu yararı ve demokrasi ilkeleri doğrultusunda belediyenin tüm çalışmalarının katılımıyla ve büyük belediyelerde bunun yanında profesyonelce yürütülmesi gereken bu işlevin temel amacı, belediyede belediyenin tüm çalışmalarının katılımıyla halkın istediği, halkta da belediyenin gereksinimi olan değişikliklerin ve böylece belediye ile halk arasında uyum ve bütünleşmenin gerçekleşmesine yardımcı olacaktır (Yalçındağ 1996, 9-10).

Halkın yönetimi desteklemesi, belirli ölçüde onun kendisi için faydalı ve önemli çalışmalar yaptığına inanmasına bağlıdır. Bunun en iyi yolu da yine yönetimin gerçekten önemli bir takım işler yapması ve yaptıklarını kitle iletişim araçlarıyla halka olduğu gibi anlatılıp, açıklanmasıdır (Güz 1992, 3). Halkla ilişkiler bu kitle iletişim araçlarının etkin kullanılmasını amaçlar.

5.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Birimi

Halkla ilişkiler bir yönetim anlayışı ve uygulaması olarak, diğer tüm kuruluşlarda olduğu gibi yerel yönetimlerde de bir bütün olarak yönetsel işleyişin ve hizmetin iyileştirilmesi, geliştirilmesi hedefine yöneliktir. Halkla ilişkileri bilgi alma ve bilgi vermeyi içeren iki yönlülüğünün bu amaçla kullanılması; daha nitelikli, daha verimli hizmet üretmeye, hizmetlerin daha eşitlikçi dağılımını sağlamaya, kentlinin (yöre halkının) kenti benimsemesine, günlük ilişkilerin daha rahat yürütmesine yönelmesi gerekir (Uysal-Sezer 1996, 65).

Halkla belediyelerin ilişkileri demokrasi sürecinin bir parçasıdır ve son analizde halkla ilişkiler çabaları sonucunda belediyeler ve halk arasında karşılıklı uyum ve olabilecek en üst düzeyde kaynaşma sağlanması amaçlanmaktadır. Tüm bunlar ise yerel yönetim

kurumunun ve özellikle belediyenin varlık nedeni ve kurumun yapıcı öğeleridir. Belediyeler, halkın kendi öz kuruluşlarıdır, seçimle onun içinden çıkmaktadır, kent halkı için vardır, ilke olarak kaynakları kent halkı tarafından sağlanmakta, temsil mekanizmaları aracılığı ile bu kaynakları, kent halkının kararları doğrultusunda, kent hizmeti için harcamaktadır (Yalçındağ 1987, 87). Bu nedenle kent halkı bu süreçten haberdar olmak istemekte, kaynakların etkin kullanılıp kullanılmadığını merak etmektedir. Belediyeler de bu süreçte kent halkında bu güveni oluşturmak ve desteği sağlamak zorundadır. Aksi halde belediyeden hoşnut olmayan kent halkı profili ortaya çıkmakta, bu ise gerek halkın maddi desteği, gerekse belediye başkanlarının siyasi geleceği açısından tehlikeli bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan diyebiliriz ki “Belediyecilik, aslında tümüyle bir halkla ilişkiler konusudur (Ertekin 1995, 8).”

Yönetimin olduğu her yer ve zamanda halkla ilişkiler bulunmalı, halk ile yönetim arasında karşılıklı bir bilgi alışverişi sağlanmalı, iki yönlü bir haberleşme, etkileşim ve sonuçta bir işbirliğine gidilmelidir (Bilgin 1994, 62). Belediyelerde halkla ilişkiler birimleri programları ve çalışmalarının belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlar. Küçük ve orta büyüklükteki belediyelerde, halkla ilişkiler faaliyetlerine özel bir birim ayrılması yerine kurum içinde herhangi bir personel aracılığıyla yürütülmekte, büyük belediyelerde ise bu alanda hizmet veren müdürlükler, daire başkanlıkları yer almaktadır. Belediyeler “halkla ilişkiler konusunun en anlamlı, en açık seçik ele alan kurumlardır (Yalçındağ 1987, 87).”

Günümüzde, kar amacı gütmeyen örgütlerde de halka hesap verme zorunluluğu oluşmuştur. Hesap verme zorunluluğu da halkla ilişkilerin etkili biçimde kullanıma sokulmasını gerektirir (Yayınoğlu 2005, 28).

Kurum yapısı içerisinde yer alan halkla ilişkiler birimi aslında dış dünyaya açılan bir penceredir. Kurumun sergilediği halkla ilişkiler içerikli tüm faaliyetlere yön verir, yol gösterir. Bir halkla ilişkiler bölümünün geliştirdiği program bir bütün olarak tüm kuruluş tarafından benimsendiği ve uygulamaya konduğu sürece anlamlı ve başarılı olacaktır. En üst düzey yöneticiden, sıradan bir çalışana kadar kuruluş bünyesindeki herkes halkla ilişkiler bölümünden gelecek öneri, yardım, uyarı ve uygulamalara kapılarını açık tutmalı, bunların, o kuruluşun dış dünyada “saygın bir imaj” kazanmaya yönelik çalışmalarının parçalarını oluşturduğunu düşünmelidir (Ertekin 1990, 39). Bu

nedenle halkla ilişkiler birimleri kurumda yer alan bütün birimlerle etkileşim ve sıkı bir işbirliği içerisinde olmalıdır.

Belediyenin halkla ilişkiler çalışmalarının, rastlantısal ve duruma göre akla geldiği biçimde yürütülmesi bu çalışmalardan beklenen sonuçların alınmasını önleyen, ne var ki en çok rastlanan yanlış yaklaşımlardan biridir (Yalçındağ 1996, 234). Kuruluşun amaçlarını ve etkinliklerini halka benimsetebilmesi için önce halkla ilişkilerin kendisi örgütsel bir görev olarak kabul edilmeli, örgüt ve çalışmalarıyla bütünleştirilmelidir. Bunun için de yönetimin belli bir halkla ilişkiler politika ve programı saptaması, bunu uygulayacak örgütlenmeyi gerçekleştirmesi gerekmektedir (Uysal 1983, 27). Bu nedenle halkla ilişkiler birimi, öncelikli olarak halkla ilişkiler programını belirlemeli, bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmelidir.

Halkla ilişkiler programı oluşturulurken öncelikli olarak sorun belirlenir, sorun ya da mevcut durumla ilgili bilgiler toplanır, program sonunda ulaşılması istenilen hedefler belirlenir, yararlanacak iletişim araçları belirlenir, halkla ilişkiler programı uygulanır ve sonuçları değerlendirilir. Halkla ilişkiler bu iç içe girmiş aşamaların toplamından oluşan, planlı bir süreçtir.

5.4. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler amaçlarına ve kuruma göre değişiklik gösteren bu araçlar, halkla ilişkiler uzmanının ve kurum yöneticisinin halkla ilişkiler konusundaki beklentilerine göre de değişmektedir.

Yalçındağ (1996, 239), Halkla ilişkiler programı uygulamalarında yararlanılabilecek iletişim yolları ve araçları şu şekilde sınıflandırmıştır:

Yazılı araçlar

- Basın bildirileri
- Broşürler
- Raporlar
- Gazete ve dergilerde yazılar
- Belediye gazete/dergisi

Sözlü Araçlar

- Yüz yüze görüşmeler
- Konferans, açık oturum, panel, açık hava toplantısı, halk günleri vb. de yapılan konuşmalar
- Radyo programları, programlarda konuşmalar, haberler, röportajlar
- Basın toplantıları
- Belediye hoparlörleri

Görsel Araçlar

- Televizyon programları, haberleri, röportajları
- Televizyon Programlarına katılma
- Video gösterileri
- Film gösterileri
- Slayt gösterileri
- Tepegöz projektör kullanımı (şemalar, grafikler, vb.)
- Datal-show sunu sistemi kullanımı (Şemalar, grafikler vb)
- Fotoğraflar
- Panolar
- Logolar vb.

Bunların yanı sıra internet ve Web siteleri halkla ilişkilerde kullanılan önemli araçlardır. Çünkü günümüzde internet kullanımı olmadan etkili halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmek imkansızdır (akt. Kent; Taylor 2004, 48).

Halkla ilişkiler programlarında hedef kitleye ulaşmak için kullanılabilecek iletişim kanalları oldukça zengindir. Halkla ilişkiler uzmanının yapması gereken uyguna aracı uygun zamanda kullanmaktır.

5.5. Belediyelerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgüt İçindeki Yeri

Örgütlerdeki birimlerin önemi, bizzat yaptıkları işten başka hiyerarşideki yerine göre de değişir. Bir genel müdüre veya müsteşara doğrudan doğruya bağlı olan, onun denetim ve gözetimi altında bulunan bir birimle; örneğin bir şube şefinin denetiminde olan bir

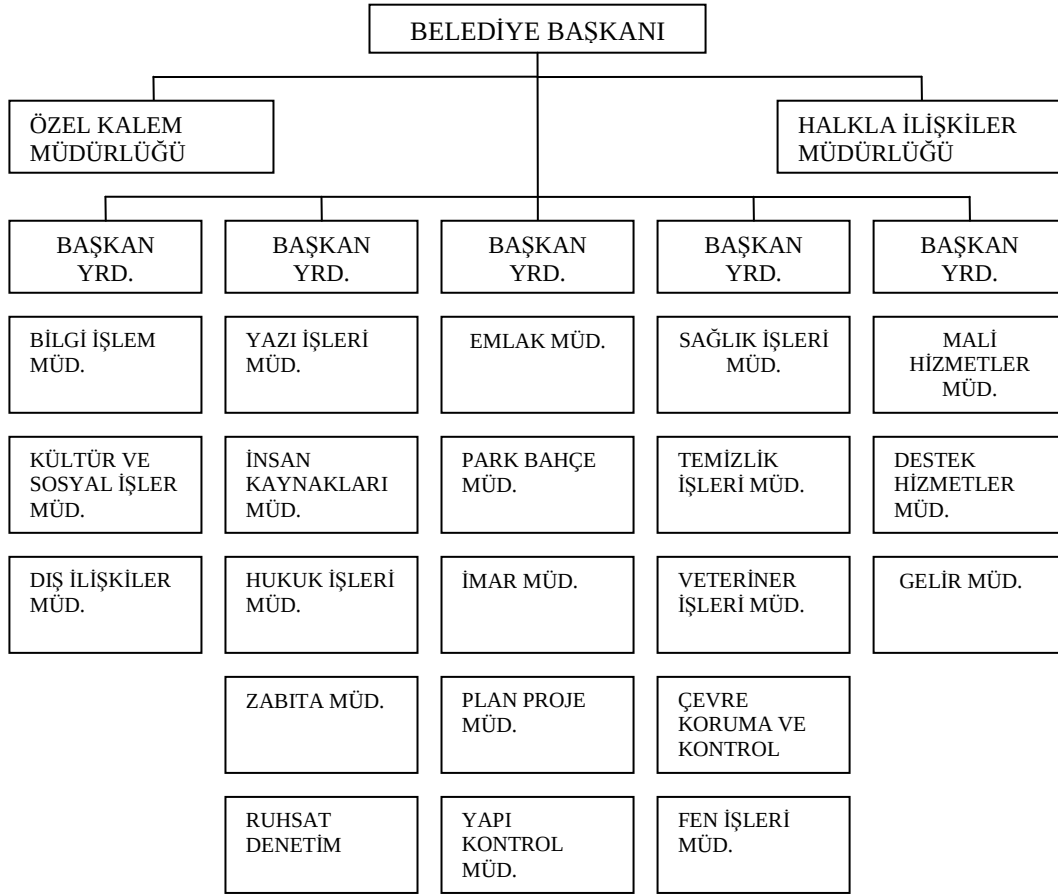
birimin etkinliği aynı olmayacaktır. Bir birimin öteki birimlerle haberleşmesinde, eşgüdümünde, çıkan veya çıkabilecek anlaşmazlıkların çözümlenmesinde, emirlerin yerine getirilmesinde birimin konumu önem taşır (Ertekin 1990, 39).

Halkla ilişkiler belediyelerde başkandan, belediyenin kapısında bekleyen güvenliğe, otobüs şoförlerine kadar tüm personelin dikkat etmesi gereken bir unsurdur. Halka yakın, halkın olumlu baktığı ve onayladığı belediyeyi oluşturmanın yolu bu anlayıştan geçer. Kısacası halkla ilişkiler bir kurumda A'dan Z'ye tüm çalışanların sorumluluğu altındadır. Kurum yapısı içinde yer alan halkla ilişkiler birimi, özellikle dış dünyaya açılan pencerede, kurumun diğer birimleri tarafından ortaya konulacak halkla ilişkiler içerikli çalışmalara yön vermektedir (Akdağ 2007, 71).

Yinede kurumlarda halkla ilişkiler biriminin teşkilatlanması o kurumun halkla ilişkiler konusundaki başarısında etkili olmaktadır. Halkla ilişkiler birimi kurumun üst yönetici ile sürekli bir alışveriş içinde olmalıdır. Bu nedenle teşkilat yapısı içerisinde kurumun en üst yöneticisine yakın olması önemlidir. Aksi takdirde bütün örgüt tarafından uyulması gereken halkla ilişkiler politika ve projelerine uyum güçleşecek uygulamada aksaklıklar ortaya çıkacaktır (Onal 2000, 83). Belediyelerde halkla ilişkiler biriminin kurum içinde örgütlenmesine ilişkin yasal bir dayanak bulunmamaktadır. Yöneticilerin bu konudaki duyarlılıklarına göre halkla ilişkiler biriminin örgüt içindeki yeri belirlenmektedir.

Halkla ilişkiler, kuruluşun genel politikasının saptanmasında önemli bir unsur olduğu için, en yüksek sorumlu kişilere bağlı olması gerekir (Tortop 2006, 15).

Halkla ilişkiler biriminin örgüt şemasındaki yeri aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi üst yönetim ile halkla ilişkiler birimi arasında herhangi bir birimin bulunmaması, halkla ilişkilerin işleyişi açısından önemlidir.



Şekil 1.1. Halkla İlişkiler Biriminin Belediye Kurumu İçindeki Yeri

Bununla birlikte halkla ilişkiler biriminin kurum içindeki örgütlenmesi sırasında gözönünde tutulması gereken etmenler, bu bölümün faaliyetlerine göre belirlenecektir. Halkla ilişkiler bölümüm yöneticisinin yerinin de, bu bölümün işletmenin, bir bakıma, dış işleri bakanlığını oluşturduğu düşünülürse, ya işlevsel (fonksiyonel) müdürler düzeyinde, başka bir deyişle pazarlama, finans, personel vb. gibi müdürlerle aynı sırada, ya da kurmay (staff) olarak tepe yöneticisinin yanında olması kurum açısından yararlı olacaktır. Zira kurumun genel politikasının belirlenmesinde, halkla ilişkiler bölümünün yaptığı araştırmanın verilerinden tepe yönetimin ve yürütmenin haberdar kılınması ve alınacak kararlarda halkla ilişkilerin payının fazla olması sağlanacaktır (Çelebioğlu 1986, 100).

Halkla ilişkiler biriminin kurumda hangi düzeyde yer alacağını belirleyen unsurlar (Çelebioğlu 1986, 101-102):

- Bölümün tarihçesi,
- Kurumun sorunları,
- Bölümün faaliyet alanı,
- Sorumlusunun kişiliği,
- Kurumun öteki yöneticilerinin kişiliği.

Bölümün tarihçesi: Bölümün kurulması kim tarafından istenmişse ona bağlı olacaktır. Genel müdür istediye ona, genel sekreter ön gördüyse ona veya pazarlama müdürü önerdiye ona bağlı olacaktır.

Kurumun sorunları: Kurumun piyasadaki durumu halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirleyicisi olacaktır.

Bölümün faaliyet alanı: Bu durum üzerinde de kurum kültürü belirleyici olmaktadır. Kurumun halkla ilişkiler alanına vermiş olduğu önem, onu sadece kurumun kapısı önündeki danışama hizmeti, ya da gazetelerden kupür kesme olayı olarak görmesi kurumun faaliyette bulunacağı alanı belirler. Yani kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği önemdir.

Halkla ilişkiler birimi sorumlusunun kişiliği: Birim yöneticisinin kişiliği ne derecede etkili, tepe yöneticiler üzerinde ne denli etkili ise bölümün yeri de kurum içinde o denli üstün olur.

Kurumun öteki yöneticilerinin kişiliği: Yönetici pozisyonundaki kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem halkla ilişkiler biriminin kurum içindeki etkinliğini ve yerini belirler.

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler biriminin kendi içindeki teşkilatlanması da önemlidir. Halkla ilişkiler biriminin kurum içinde yerine getireceği faaliyetler kendi içindeki teşkilatlanmasını belirler. Halkla ilişkiler biriminin kendi içindeki teşkilatlanması da kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlerliğini aksatmayacak biçimde olmalıdır.

5.6. Belediyelerde Halkla İlişkiler Biriminin Bütçesi

Belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinden bahsederken üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri de birimlerin bütçeleridir. Kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarına verdikleri önem ile ayırdıkları bütçeler doğru orantılı olmaktadır. Birçok yönetici halkla ilişkiler çalışmalarını lüks olarak algılayarak, bu çalışmalar için harcanan paraları kurumun bütçesi için yük olarak görmektedirler. Bu açıdan çoğu zaman halkla ilişkiler birimlerine ayrılan bütçeler temel harcamalara bile yetersiz kalmaktadır.

Kurumun halkla ilişkiler birimi için genel olarak o örgüte ayrılan bütçeden belli bir pay verilebileceği gibi, o yıl gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmaları göz önüne alınarak bir program bütçe de yapılabilir. Halkla ilişkiler hizmetlerinde belli başlı harcama kalemleri şunlardır (Ertekin 1990, 39-40):

- Maaş ve ücretler (sürekli ve geçici uzmanlar, sekreterler, editörler vb. ücretler),
- Genel giderler (ısınma, temizlik vs.)
- Basın, yemek ve kokteyller (ağırlama, ulaşım, konaklama giderleri),
- Örgüt içi veya dışı için çıkarılan bülten, dergi, broşür, poster vb. basılı yayınların giderleri,
- Tanıtıcı filmler,
- Basın bildirileri ve enformasyon hizmetlerine ilişkin giderler,
- Makale, araştırma ve fotoğraf giderleri,
- Sergi giderleri,

Günümüzde, kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önemin artış göstermesi, bu alana yapılan harcamaları da önemli derecede artmasına sebep olmuştur. Eğer bir kurum halkla ilişkilerde başarılı olmak istiyorsa bu alanda yapacağı harcamaları göze almak durumundadır. Kurumlar artık halkla ilişkiler çalışmalarını gereklilik olarak görmektedirler.

5.7. Belediyelerde Halkla İlişkiler Biriminin Personel Yapısı

Halkla ilişkilerin en önemli amacı; kurumun genel stratejisi ve politikaları içinde kalarak, örgütün ekonomik ve sosyal çıkarlarını en üst düzeye çıkarmak için, hedef kitlenin örgüt hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilemek ve güvenilen, prestij sahibi

bir kurum olması için çaba harcamaktır (Onal 2000, 8). Kurumların bu konuda nitelikli personele yer vermesi, kurumda olumlu ve sağlıklı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülebilmesi açısından önemlidir. Öte yandan halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir. Bu konuda yetişmiş, özel eğitim görmüş kişiler daha başarılı olurlar (Orrick 1967, 5).

Amaç hedef kitlenin tepkilerini dikkate alarak örgütün çalışma ve politikalarını toplum yararına paralel hale getirmek ve karşılıklı anlayış ortamını hazırlamaktır. Kısacası halkla ilişkiler, örgüt için olumlu bir imaj oluşturma ve bunu sürdürme aracıdır (Onal 2000, 8).

Halkla ilişkiler, kurumun hem iç hem de dış çevresi ile etkili iletişim kurulmasıdır. Halkla ilişkiler çift yönlü bir süreçtir ve bu sürecin bir ucunda bulunan kurumun temsilcisi halkla ilişkiler birimi ve bu birimde görevli personeldir. Halkla ilişkiler biriminin başarısının en önemli etmenlerinden biri, birimde görev yapan personelin kalitelisidir. Her şeyden önce personelin iyi bir eğitim almış olması, dahası halkla ilişkiler eğitimi almış olması tercih edilmelidir. Bunun yanında hizmet içi eğitimler, konferanslar da önemlidir.

Günümüzde, halkla ilişkiler personeli, belli bir sosyal bilimler eğitimi görmek, iletişim, psikoloji, sosyoloji ve benzeri konularda bilgi sahibi olmak ve bu bilgilerini günlük çalışmalarında kullanabilecek bir yetenek kazanmak zorundadır. Bu, hem halkla ilişkiler mesleğinin itibar kazanmasını sağlayacak, halkla ilişkiler çalışanlarının saygınlığını artıracaktır.

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler görevlilerinin genellikle dışa dönük kişilik yapısına (hareketli ve sempatik olma, neşeli olma, sosyal toplantılarda rahat olma, parti ve dans gibi sosyal olaylardan hoşlanma, diğer kişilerle kolayca tanışabilme ve dürüstçe davranma, düşünmekten çok bir şeyi yapmaya eğilimli olma gibi) özelliklere sahip olmalıdır. Hizmetin sunulma süresi, personelin tutum ve davranışları (empati ve güven verici olma), hizmetin kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Özkara 1999, 98).

Özetle halkla ilişkiler personeline bulunması gereken özellikler şu şekildedir (İşçi 2002, 93):

– Her konuda asgari bilgiye sahip yani herkesi ikna edici özellikte olmalı,

- Dili ve kelimeleri çok ölçülü ve yerinde kullanmalıdır. Açık ve anlaşılır kelimeler kullanarak verilmek istenen mesajı iyi iletebilmelidir. Jest ve mimiklerini etkili kullanabilmelidir.
- İyi bir eğitim almış olmalıdır. Sosyoloji, hukuk, psikoloji, tarih, siyaset, ekonomi vb. alanlarda bilgili olmalıdır.
- Gazetecilik konusunda bilgili olmalıdır. Gerekğinde basına haber yazabilecek nitelikte olmalıdır.
- Giyimine, davranışlarına dikkat etmeli, görgü kurallarına uymalı, nereden nasıl davranacağını bilmelidir.
- Hoşgörülü olmalı, çabuk sinirlenmemelidir.
- Kıvrak zeka ve hayal gücüne sahip olmalıdır.
- En az bir yabancı dilde, iyi derecede konuşabilmeli ve yazabilmelidir.

Halkla ilişkiler birimi genellikle şu elemanlardan oluşmaktadır;

- 1. Birim Müdürü ya da Koordinatörü:** Birimde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin koordinasyonunu ve işleyişi düzenleyen kişidir. Halkla ilişkiler konusunda uzman kişi olması önemlidir.
- 2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Uzmanları:** Kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişilerdir.
- 3. Basın Sorumlusu:** Basın ile ilgili işleri yürüten, gerektiğinde haber yapım aşamasının içinde yer alan, kurumun basın ile bağlantısını sağlayan kişi ya da kişilerdir.
- 4. Grafiker:** kurumun hedef kitleye iletmek istediği mesajları grafikler aracılığı ile somutlaştırır.
- 5. Yardımcı Elemanlar:** Sekreterler, editörler, spikerler ve muhabirler vb. basın ve kentli ile ilişkilerde etkili olacak personel.

Halkla ilişkiler uzmanı, yöneticilerin isteklerini zamanında ve istedikleri yöntemle nasıl sunacağını bilmek ve özellikle bu haberler için iyi bir algılama yeteneğine sahip olmak zorundadır. Ayrıca araştırmacı olmalı, doğru ve daha çabuk olarak ayrıntılı bilgiyi nasıl elde edeceğini bilmeli ve çalışma ile ilgili tüm bilgilere sahip olmalıdır (Onal 2000, 13).

Halkla ilişkiler modern yöneticinin yerine getirmesi gereken önemli ve üst düzeyde bir yönetim görevi olarak kabul edilir (Ertekin 1971, 72). Bu nedenle kurumlarda halkla

ilişkiler işlevini ayrı bir birim ve uzman koordine etmelidir. Halkla ilişkiler konusunda birçok yönetici pek fazla bilgi sahibi olmadığı için kurum içinde, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek ayrı bir birime ihtiyaç vardır.

Sürekli olarak ve hızla değişen ve gelişen bir çevre içinde yaşamını sürdürmeye çalışan örgütün bu değişmelere hızla uyum sağlayabilmek için çift yönlü işleyen bir iletişim sistemine, bilgi alışverişine gereksinimi vardır. Halkla ilişkiler uzmanının işi, örgütün iç birimleri ile çevre arasında ilişki ve diyalog kurmaktır. Bu ilişki ve diyalogun kurulması ve sürdürülmesi için yöntemler bulup önermek ve bu çalışmalarını denetleyip bilgiler vermek yine halkla ilişkiler uzmanlarının işidir (Onal 2000, 9).

Halkla ilişkilerle ilgilenecek kişilerin mesleki eğitimden geçmiş ve mesleki bilgiye sahip olmaları konusunda bağlayıcı bir düzenleme bulunmamaktadır. Hatta halkla ilişkiler görevlisi özellikle kamu kesiminde çoğunlukla “istisnai memuriyet” statüsünde görev yapmaktadır. Mesleğe girişte hiçbir yönetsel düzenleme ve sınav yoktur (Kazancı 2007, 2-3). Halkla ilişkiler birimi birçok belediyede, halkla ilişkiler eğitimi almamış personel tarafından yürütülmektedir. Bu durum belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin aksamasına ve gerektiği gibi uygulanamamasına neden olmaktadır. Yapılması gereken halkla birebir etkileşim içerisinde olacak bu birimlerdeki personelin kurum içi halkla ilişkiler eğitimi almalarını sağlamak ve halkla ilişkiler konusundaki duyarlılıklarını geliştirmektir. Ayrıca “yönetenleri, yönetilenlere yaklaştırmaya yönelik” (Tortop 1984, 37) eğitim programları yapılarak uygulamaya konulmasına önem verilmelidir.

5.8. Belediye Başkanı ve Halkla İlişkiler

Kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinde yöneticilerin etkisi yadsınamaz. Belediyelerde ise belediye başkanı hem kendinin, hem de yönetsel bir nitelik taşıyan belediyenin kurumsal nitelikteki halkla ilişkilerinin biçimlenmesinde son derece önemlidir (Uysal-Sezer 1996, 66). Türk belediyeciliğinin belirgin bir özelliği, güçlü başkan modeli yönünde gelişmiş olmasıdır. Türk belediyelerinde, dünyadaki eğilimin birazda tersine, belediye olgusuna her yönden, başkan faktörü egemendir (Yalçındağ 1987, 91). Uygulamada her şeyden önce yerel yönetimin kendisine değil, başkana yönelmekte, onun siyasi imajına, yeniden seçilmesine ve partinin ülke çapında başarısına katkıda

bulunacak biçimde gerçekleştirilmektedir (Uysal-Sezer 1996, 65). Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri bu amaca yönelik olarak kullanılmaktadır.

Yerel yönetimlerde meclis üyelerinin ve belediye başkanının seçimle işbaşına gelmelerinin halka yerel yönetimi etkileme olanağı sağladığı genel olarak kabul edilmektedir (Uysal 1984, 141).

Türkiye’de belediye olgusunun başkan etrafında yoğunlaşan ve somutlaşan bir olgu özelliği taşıması (Yalçındağ 1996, 82) , günümüzde vatandaşın algısının, belediye kurumunu tek başına başkanın temsil ettiği yönünde oluşmasında etkili olmuştur. Bu durum ise başkanlara belediye çalışmalarının bütün aşamalarında önemli bir yetki yükü oluşturmalarının yanı sıra, vatandaşın belediye kurumuna yönelik algısının başkan üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Başkanlar kendileri, dolayısıyla belediyeleri hakkında *olumlu imaj* yaratmaya özel önem göstermektedirler. Bu konuda başkanlar arasında bir yarışın varlığından bile söz edilebilir. Başkanların kentliler üzerinde olumlu izlenim yaratmaya özel önem vermelerinin temel nedeni, kuşkusuz başkanlığın seçimlik bir görev olmasıdır. Yerel politikanın gerekleri ve siyasi gelecek açısından beklentiler, kendini kanıtlamaya çok elverişli bir görevde başkanların halkla ilişkilerini kendi görüşlerine göre en üst düzeyde tutmaya itmektedir (Yalçındağ 1996, 84).

Halk kendi gereksinimlerini karşılamak için görüntüler ve kahramanlar yaratmak eğilimindedir (Ertekin 1978, 67). Bu da başkanların kendi imajlarına verdikleri önemi bir kat daha artırmaktadır.

Halkla ilişkilere birçok belediyede ve özellikle belediye başkanları tarafından yanlış anlamlar yüklenmektedir. Belediyelerde bazı istisnalar dışında halkla ilişkiler konusuna bilinçli, planlı, sistemli ve sürekli bir işlev olarak yaklaşılmadığı söylenebilir (Yalçındağ 1996, 84). Birçok belediyede halkla ilişkiler birimi teknik ve uzman personelden yoksun, kupür kesen, sünnet şölenleri düzenleyen tabela birimler olmaktan öteye geçememektedir.

Özellikle küçük ve orta boy belediyelerde geçerli olan bir uygulama da belediye başkanının kapısının halka açık olmasıdır. Seçimleri izleyen bir iki yıl içinde birçok başkan ‘‘halk günleri’’ düzenlemekte, kendisini görmek isteyenleri haftanın belli

saatlerinde makamında topluca kabul etmektedir. Halk günlerini daha sistemli uygulayan başkanlar da vardır. Bu belediyelerde halk günleri ayrı bir salonda gerçekleştirilmekte, katılan kentlilerin sayısının çok olması durumunda, küçük gruplar içeriye alınan kentlilerle başkan sırayla tek tek görüşmektedir (Yalçındağ 1996, 85). Büyük belediyelerde ise daha çok halkın istek ve şikâyetlerini dinlemek üzere kurulmuş birimler aracılığı ile halkın yakınmaları başkana ya da ilgili birime iletilmektedir. Başkanlar, halkla ilişkilerini sıcak tutmak için bu yöntemle başvurmaktadırlar.

Yine bu uygulamalara benzer bir uygulama da başkanların uyguladıkları diğer bir halkı dinleme uygulaması ise mahalle toplantılarıdır (Yalçındağ 1996, 85). Bu toplantılarda da belli mahalleler, halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla belirlenen belli günlerde mahalle muhtarları ya da temsilcileri vasıtasıyla şikâyet ve isteklerini belediye başkanına iletebilmektedir.

Başkanların halkla ilişkilerinde giderek yaygınlık kazanmaya başlayan bir uygulama da, başkanların genellikle kentlerin uzun yılların birikimi sonucu en önemli sorunu durumuna gelmiş olan konulara özellikle eğilerek, o alanda kendilerine isim takılmasını sağlamak ve bu isimle anılarak, imajlarını pekiştirme çabalarıdır. Halk babası başkan, dürüst başkan, gecekondü babası başkan, atom karınca vs. gibi örnekler bunlar arasındadır (Yalçındağ 1996, 85). Böylece kent halkında başkana yönelik olarak sempati ve olumlu bir algı oluşturulmak amaçlanmaktadır.

Halkın kendileri için ne düşündüğü konusu, tüm başkanların sürekli olarak önemle üzerinde durdukları bir konu niteliğindedir. Bu nedenle kendi anlayışları doğrultusunda kentliler üzerindeki izlenimlerini olumlu yönde geliştirmek için çaba harcamaktadırlar (Yalçındağ 1996, 87-88).

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli olması her şeyden önce yöneticinin bu konuda istekli davranmasına bağlıdır. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin bir yönüyle etkili iletişim olgusunu içeriyor olması, yöneticilerin bu konuda bilgilendirilmesini ve iletişime açık bir yapıda olmasını da gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada asıl üzerinde durulan konu ise, güçlü ve halka yakın belediye başkanının halkla ilişkiler açısından önemi ve belediyelerin kent halkına sevdirelmesinde, belediyenin kent halkına yaklaştırılmasında belediye başkanlarının rolüdür.

Türkiye'nin bugünkü belediyeçilik modelinde, belediyeyi halkın belediyesi, halkı da belediyenin ihtiyacı olan kent halkı haline getirmede, belediyenin sevilmesi, benimsenmesinde en başta gelen etmen, başkanın tutumu, yaklaşımı, izleyeceği yol-yöntem ve oluşturacağı imajdır (Yalçındağ 1987, 93).

5.9. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yöneldiği Halk

Kuruluşun amacını gerçekleştirmesi ve varlığını sürdürebilmesi için çevresi ile uyum sağlaması gerekmektedir (Uysal 1983, 23). Halkla ilişkilerde bu çevre "halk" olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı "hedef kitle"yi açıklamaktadır (Peltekoğlu 2009, 167).

Özel ya da kamu kurumu olsun her kurumun bir hedef kitlesi vardır. Hedef kitle "hangi halk?" sorusunun cevabıdır. Hedef kitlenin belirlenmesi ise kurumlar için en önemli konulardan biridir. Fakat "halk" kavramı kurumlara göre farklılık göstermektedir.

Belediyelerde halkla ilişkiler bağlamında halk sözcüğü ile ifade edilen, bütün belde halkı olabileceği gibi, bir mahalle halkı, bir ya da birkaç dernek, esnaf kuruluşları, çıkar grupları, resmi kuruluşlar, belediyeye dilekçe verenler, bir toplantıya katılanlar, bir sergiyi gezenler, bir hizmetten yararlananlar ya da yararlanamayanlar, basına şikayet mektubu gönderenler, belediye birimlerine kişisel olarak başvuranlar gibi tek tek bireyler, ya da örgütlenmiş, örgütlenmemiş, resmi ya da resmi olmayan gruplar olabilir (Yalçındağ 1987, 76). Belediyeler yapmış olduğu ya da yapacakları halkla ilişkiler faaliyetlerini işte bu "halk"a göre şekillenmektedir.

Kısacası halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitleyi elde etmek (Asna 1968, 63).

5.10. Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Belediyelerde gerçekleştiren halkla ilişkiler faaliyetleri halkı tanıma ve kurumu halka tanıtmaya faaliyetleri başlıkları altında ele alınacaktır.

5.10.1. Belediyelerin Halkı Tanımaya Yönelik Faaliyetleri

Kurumun hedef kitleyi tanımaya yönelik faaliyetleri halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli yanını oluşturur. Halkla ilişkiler uygulamasında çalışmaların bir bölümü çevreye dönük iken, bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmeyle ilgilidir (Kazancı 1980, 59). Çünkü ilişki kuracağımız hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmadan ilişkileri yürütmek kolay değildir (Asna 1974, 78). Halkla ilişkilerin vatandaşın istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeye dönük bu uygulamaları ‘tanıma’ faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir.

Tanıma görevi çevre ile kurulacak ilişkide yönetsel belleği geliştirmenin yanında çevreden etkilenmeyi de içermektedir (Kazancı 1980, 59). Bu nedenle tanıma faaliyetlerini gerçekleştirilirken yapılması gereken en önemli konulardan biri hedef kitlenin analiz edilmesidir. Kültür seviyesi, gelir durumu, meslek, eğitim durumu vb. analiz edilecek konular arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için muhatap olunan kitlenin tanınması çok önemlidir.

Örgütler için besleyici yankı; herhangi bir sistemin kendini yeniden üretmesi ve çevreye uyum sağlaması için gerekli girdileri içeren ve çevreden gelen tepkilerin tümüne verilen addır. Besleyici yankı kendiliğinden oluşabileceği gibi örgütün sistemli çalışması sonucu da elde edilebilir. Bir örgütün çevreye yolladığı çıktıların yerindeliği, çevre gerçeklerine uygun düşüp düşmediği, örgütün bu konuda yanlıgısının ne olduğunu anlaması için mutlaka çevre tepkisini yakalayıp değerlendirmesi gerekir (Kazancı 1980, 60). Belediyelerde halkın tanıma yöntemleriyle yapılmak istenen besleyici yankının, yani kurumun yapmış olduğu hizmetlere yönelik tepkilerin, halktan elde edilmesidir. Halkı tanıma yöntemlerin işler kılınması ile belediye yönetimi ile yerel halk arasında iletişimin etkin olarak gerçekleştirilmesi sağlanmış aynı zamanda katılımın kurumsallaştırılmasına yönelik önemli adımlar atılmış olacaktır (Ertekin 1995, 103-105).

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü iletişimi işler kılmaya yönelik olmalıdır. Bu ise yönetimin halkın istek ve şikayetlerine önem vermesi ile

sağlanabilmektedir. Kazancı (1980, 61)'nın dediği gibi “yönetmek önce tanımak, yani sormak, öğrenmek demektir.”

Bilgi toplama çalışmaları, çevreyi daha yakından tanımak, değişen koşullar ve kamuoyunun isteklerini takip etmek açısından büyük önem taşır. Özetle tanıma diyebileceğimiz bu çalışmalar sonucu kamuoyundan etkilenme olgusu ortaya çıkarak kamuoyuyla örgütü yararlı bir iletişim içine sokar. Bu çalışmalar ile kamuoyundan etkilenme ve türlü çıkar gruplarının görüşlerini öğrenerek örgütün politikalarını buna göre düzenleme olanağı elde edilir. Tanıma aynı zamanda tanıtma çalışmalarının da başlangıç noktası ve temelidir (Onal 2000, 31). Bu nedenle tanıma çalışmaları hem iç hedef kitleye hem de dış hedef kitleye yönelik olmalıdır. Halkı tanıma yöntemleri “Türkiye’de belediyeciliğin daha sağlam temellere oturması, halkın belediyesinin oluşturulması ve demokrasi değerlerinin daha sağlıklı kökler salması açısından önem taşımaktadır (Yalçındağ 1996, 135).”

Halkla ilişkilerin işlevlerinden birinin halkı tanımak, halkın belediyeyi nasıl algıladığını öğrenmek olduğunu daha önce belirtmiştik. Tanıma yöntemleri, vatandaşın zihnindeki belediye algısını öğrenmenin en kolay yöntemlerinden biridir. Bu yöntemleri ile kent halkının zihnindeki, belediyeye yönelik yanlış ve olumsuz algılar belirlenmeli ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Tanıma ya da tanıtma amaçlı olsun belediyelerdeki halkla ilişkiler çalışmalarında genel amaç budur.

Halkın, yönetimin işleyişi ile ilgili şikayet ve isteklerinin öğrenmeye ve yerel halkla ilgili bir takım bilgilere ulaşmaya yönelik, yönetimin çevresel belirsizliği giderme araçları (Uysal-Sezer 1987, 30) da denilen bu yöntemler şu şekildedir:

5.10.1.1. Halkı Dinleme Günleri

Belediye başkanı veya üst düzey yöneticilerin belli günlerde ve saatlerde vatandaşlarla tek tek ya da grup olarak, ya da muhtarlarla yapmış olduğu yüz yüze veya telefonla yapılan görüşmelerdir.

Bu görüşmeler genellikle halkla ilişkiler birimi aracılığıyla düzenlenmektedir. Bazı belediyelerde başkanlar vatandaş başvuruları ya da ziyaretleri nedeniyle iş yapamaz duruma gelmektedir. Bu toplantılar, bu gibi olumsuzlukların önüne geçmektedir. Bunun

yanı sıra, toplantıların etkili olabilmesi için toplantıların önceden duyurulması, belli gün veya saatlerde düzenli olarak gerçekleştirilmesi hem halkla ilişkiler anlayışının bir gereği hem de yöneticilerin bu tür yakınmalarının önlenmesi bakımından önemlidir. Bu toplantılarda vatandaşın sorunu ya da isteği önceden belediye başkanının bilgisine sunulur. Başkanın ilgili birimden sorunun çözümü ile ilgili bilgilendirmeyi daha önceden edinmesi gerekli olan bu toplantılarda, halkla ilişkiler birimleri etkin olarak rol almaktadır. Gerek vatandaşların toplantıların günü ve saati konusunda bilgilendirilmesi, gerekse vatandaşların toplantılardan haberdar edilmesi bakımından halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir.

Halk günleri belediyelerde gerçekleştirilen önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinden biridir. Bu tür faaliyetlerin daha kurumsallaşmış örneklerini de görmek mümkündür. Bazı belediyeler, kent halkı ile daha sağlıklı ilişkiler kurabilmek amacıyla, halkın katılımına, işbirliğine ve belediye ile kentli arasında iki yönlü bilgi akımına olanak sağlayan ve kimi kentsel hizmetlerin yürütülmesi için kurumsal bir çerçeve oluşturan “Mahalle ve Semt Danışma Merkezleri” (Yalçındağ 1996, 144) adı altında uygulamalar gerçekleştirmektedir.

Bu merkezlerde kamuoyu araştırmalar sonucunda halkın istediği konularda etkinlikler yürütülmektedir ve belediye halkla ilişkiler birimi ile muhtarların iş birliği ile çalışmalar sürdürülmektedir. Vatandaşlara sağlı, aile planlaması, eğitim, hukuk vb. alanlarda hizmet verilmektedir. Bunun yanında bu merkezler belediye ve mahalleli arasındaki iletişimi sağlama açısından önem taşımaktadır (Yalçındağ 1996, 144). Mahalle ve semt danışma merkezleri belediyenin girişimi ile gerçekleştirilen, halkın katılımı sağlama açısından önemli halkla ilişkiler faaliyetlerindendir.

Yine buna benzer bir faaliyette muhtar toplantılarıdır. Belediye başkanları mahalle muhtarlarına, kentlilerle iki yönlü iki yönlü iletişim kurabilmek açısından büyük önem vermektedirler. Mahalle muhtarları için belediyede ortak bir çalışma odası düzenleyen, sekreter görevlendiren ve her muhtar için belediyede özel dolaplar bulunduran belediyeler vardır (Yalçındağ 1996, 142). Vatandaşların istek ve beklentilerinin belediyeye ulaşmasını kolaylaştırmak açısından muhtar toplantıları da önem taşımaktadır.

Muhtar toplantılarına benzer toplantılar biride mahalle sakinleri ile gerçekleştirilen, planlı toplantılardır. Mahalle toplantılarından, kentlilerin kent hizmetleri üzerindeki görüşlerinin alınması yanında başkanın yapılan belediye çalışmaları hakkında kent halkına bilgi aktarması için bir ortam olarak da yararlanılmaktadır (Yalçındağ 1996, 142).

Belediye başkanlarının toplantıları düzenleme sıklığı, günü ve bu toplantıların halka duyurulması toplantıların etkin olması açısından önemlidir. Bunu yanı sıra belediye meclis toplantıları, demokratik yerel yönetim kurumuna sahip tüm ülkelerde, kentlilerin izlemelerine açıktır. Bu olanak kentlilere yasalarla sağlanmaktadır. Ne var ki yasaların sağladığı bu olanaktan etkili biçimde yararlanıp yararlanmamak, kentlilerin girişimlerine bağlıdır. Kentliler belediye meclis toplantılarına ilgi göstererek toplantıları izleseler bile, bu tür bir katılım özünde, yine de pasif bir katılım niteliği taşımaktadır (Yalçındağ 1996, 139).

Belediyelerin halkla iç içe kurumlar olmalarından dolayı, başkanların vatandaşla yüz yüze ilişkiler kurmaları diğer kamu kuruluşlarına oranla daha kolay olmaktadır. Bu bakımdan, bu tür toplantılar diğer kamu kurumlarına oranla belediyelerde çok daha sık gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda belediye başkanlarının halkın oyları ile belirleniyor olması özellikle seçim dönemlerinde bu türden toplantıların düzenlenme sıklığının artmasında etkili olmaktadır.

Birçok belediyede ‘‘Halk Konseyi, Kent Kurultayı, Kent Halk Meclisi, Kent Danışma-Dayanışma Meclisi’’ (Yalçındağ 1996, 141) ve benzeri isimler altında toplantılar gerçekleştirilmektedir. Yer, zaman ve konularını çoğu zaman belediye belirlenen bu toplantıların düzenlenmesinde belediye önderlik yapmakla birlikte, çoğunlukla Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile işbirliği yapılmaktadır. Bu tür toplantılarda alınan kararlar, kuşkusuz danışma niteliğindedir. Ancak özellikle belediye başkanlarının toplantıda alınan ve yüksek oranda toplumsal destek bulan kararların, uygulamaya yansımalarının önem verdikleri görülmektedir (Yalçındağ 1996, 141).

5.10.1.2. Kamuoyu Araştırmaları ve Anketler

Kamuoyu araştırmaları genel yararı ilgilendiren yerel hizmetler hakkında karar vermeden önce yerel topluluğun konu üzerinde ne düşündüğünün belirlenmesinde kullanılabilecek önemli bir yöntemdir. Genel olarak kamuoyu araştırmaları, "kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubunu oluşturan bireylerle görüşerek veya anket soru kağıdı gönderilerek belirli bir ya da birkaç konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını belirlemek üzere yapılan araştırma (Yalçındağ 1996, 107)" şeklinde tanımlanmaktadır. Ülkemizde belediye yönetimleri düzeyinde sıkça kullanılmayan bu yöntem, bilimsel olarak uygulandığında, yönetimin kamuoyunun düşüncesinin gerçeğe yakın bir oranda öğrenmesini sağlayabilmektedir (Yalçındağ 1968, 89).

Belediyenin hizmetleriyle ilgili olarak, hizmet verilen yerel halkın düşünce ve taleplerini öğrenmeye dönük kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler birimi aracılığı ile ya da kurum tarafından herhangi bir araştırma kurumuna yatırılması söz konusu olmaktadır. Böylece belediyelerin yapmış oldukları hizmetler hakkında vatandaşın memnuniyeti belirlenebilmekte aynı zamanda bu tür araştırmalar aracılığı ile kurum imajının etkinliği test edilebilmektedir.

5.10.1.3. Dilek-Şikayet Kutuları

Belediye hizmetinden yararlananların, almış oldukları hizmetle ilgili yazılı görüşlerini iletebilecekleri dilek ve şikayet kutuları belediyeler için önemli geri bildirim elde etme yöntemlerinden biridir. Bu kutuların vatandaşın kolayca ulaşabileceği yerlere yerleştirilmesi ve kağıt ve kalemin hazır bulundurulması önemlidir.

Kurum için önemli bir tanıma yöntemi olan dilek-şikayet kutularına gelen şikayetlerin belli aralıklarla toplanması ve çözümlerinin gerçekleştirilmesi, bu halkla ilişkiler faaliyetinin işlevselliği açısından önemlidir. Birkaç ay sonra kuruma gelen vatandaş, şikayette bulunduğu halde aynı sorundan muzdarip oluyorsa kurumun imajı vatandaşların algısında çokta olumlu olmayacak, vatandaşta bu uygulamanın görüntüden ibaret olduğu algısı oluşacaktır.

5.10.1.4. Mektup ve Dilekçeler

Hizmet verilen kitlenin, kurumun yürüttüğü çalışmalarla ilgili dilek, yakınma ve önerilerinin öğrenilmesinde yararlanılan araçlar arasında kuruma yazılan dilekçe ve mektuplarda bulunmaktadır.

Belediyelerde halkla ilişkiler birimleri ya da bu hizmeti yürüten birimler yakınma ve ihbar gibi hususları içeren mektup ve dilekçeleri kayıt altında tutmalıdır. Bu başvurular değerlendirilmeli ve gerektiğinde mektup ya da dilekçe sahibine gerekli açıklama ve bilgilendirilmeler yapılmalıdır.

5.10.1.5. Basının Takip Edilmesi

Belediyelerde basın ve halkla ilişkiler birimlerinin gerek programlarını ve çalışmalarını duyurmaları, gerekse kurum ve yürüttüğü hizmetlere ilişkin kamuoyu ve hizmet verilen kitlenin eleştiri ve değerlendirmelerini öğrenmeleri açısından, basın ile ilişkiler önem taşımaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler birimlerinin basın-yayın kuruluşları ile iyi ilişkiler geliştirmeleri, yaptıkları çalışmaları kamuoyuna duyurmaları için gerekli her fırsatı iyi değerlendirmeleri önem taşımaktadır (Acar 1994, 48).

Belediyelerde gazete ve dergiler düzenli olarak izlenmeli ve belediye ilgili haberler düzenli olarak arşivlenerek saklanmalıdır. Eğer herhangi bir şikayet ya da olumsuzluk içeren haberler varsa belediye başkanının bilgisi dahilinde gerekli birimlerce sorun çözüme kavuşturulmalı, diğer tarafından ise ilgili basın kuruluşuna bilgilendirme yazısı iletilerek sorunun belediye bilgisi dahilinde olduğu aktarılmalıdır.

Kurumla ilgili olarak çıkan haberlerin ve dergi yorumlarının değerlendirilmesi, birime alınan gazetelerin düzenli olarak taranıp arşivlenmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Fakat birçok kurum gazete tarama ve arşivleme işini halkla ilişkiler olarak görme yanılgısına düşmektedir. Bu halkla ilişkiler faaliyetindeki amaç halkın ya da kamuoyunun kurumla ilgili şikayet ya da isteklerini öğrenerek hizmet verimliliğini artırmak ve olumsuzlukların önüne geçmektir. Basında belediye ile ilgili haberlerin arşivlenmesi ve kurumla ilgili çıkan tüm haber ve değerlendirmelerin üst yöneticilere ve başkana günlük olarak aktarılması, gereken konularda açıklama yapılması önem taşımaktadır.

Gazete arşivi birçok kurum yaptığı bir faaliyettir. Fakat basının takip edilmesi ya da basınla ilişkiler, kurumlarda halkla ilişkiler birimlerini “basın bürosu” olarak görülmesine neden olmaktadır. Hatta bazı kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini “basın müşavirliği, basınla ilişkiler vb.” başlıklar altında sürdürmektedir.

Medyanın izlenmesi, halkın nabzının tutulması açısından belediyeye kolay ve zahmetsiz bir bilgi kaynağı işlevi yaptığı kuşkusuzdur. Ayrıca arşivlemeye de uygun olduğu için, belediyenin bu konudaki belleğini de genişletmesine de olanak sağlamaktadır (Kazancı 1980, 134).

Son yıllarda giderek artan bir uygulama da vatandaşlardan, kendilerine uygulanan işlemlerle ilgili haksızlığa uğradığını düşünenlerin, normal bürokratik başvurulardan bir sonuç alamadıkları durumda ya da bu başvuru yollarını hiç kullanmadan, istek ve yakınmalarını basın yayın organları özellikle gazeteler aracılığı ile duyurma yoluna gitmeleridir. Birçok gazetede yer alan “okuyucunun sesi”, “okuyucu mektupları” köşeleri aracılığı ile kurumlara ulaşılmakta ve bu yollarla yapılan başvuruların normal yollarla kuruma iletilen başvurulardan daha çabuk ve titizlikle izlenip, sonuçlandığı görülmektedir (Acar 1994, 48). Bu durum halkla ilişkiler biriminin yetersizliğinin bir göstergesidir.

Demokratik ülkelerde dördüncü kuvvet olarak varlığını kabul ettiğimiz basın de halkın dileklerinin yetkili organlara duyurulmasında önemli rol oynar. Gerçekten basın, halkın dilek ve şikayetlerinin duyurulmasında çok fazla yararlanılan bir yayın aracıdır. Çoğu zaman yönetimin önemli yardımcılarında olan basın, yönetimin çoğu zaman görmediği ya da duymadığı aksaklıkları yönetime iletir. Basında yer alan, aksak ve yolsuz işleri haber veren yazıları ilgililer iyimserlikle karşılamalı ve aksaklıkları gidermeye çalışmalıdır. Tersine bir davranış, yönetimin daha çok yıpranmasına sebep olur (Tortop 1986, 158–159).

Vatandaşlar da kişisel şikâyet ya da isteklerini çoğu zaman basın yoluyla yönetime iletirler. Bu durum aslında kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisizliğini göstermektedir. Etkili bir halkla ilişkiler birimi halkın ihtiyaçlarını bilen ve bunlara yönelik çözümler üretebilendir. Bu etki bozulduğu zaman vatandaş başka yollarla işini

çözmenin yollarını aramaktadır. Böyle bir durum ise demokratik işleyişe sahip kurumlarda aksaklıklara neden olmaktadır.

5.10.1.6. Halkın Başvuruları

Kişisel başvurular, yerel toplumun belediye örgütü ve yerel hizmetlere yönelik düşünceleriyle, şikayet ve isteklerinin belirlenmesinde etkin bir araçtır. Kişisel başvuru, yönetim mekanizmasının işleyişine hakim olan bir unsur olmakla birlikte, yönetime gerekli bilgileri sağlayan (feed-back) bir yapıda oluşturulması bu amacı sağlamaya yönelik örgütsel önlemlerin alınması gerekmektedir (Yalçındağ 1988b, 81). Bu tür başvurular kentlilerin, belediyenin kararları ve uygulamalarına karşı herhangi bir STK'nın öncülüğü ve programı söz konusu olmaksızın, kendiliğinden, bir kamuoyu duyarlılığı içinde ve genellikle protesto niteliğinde ters yönde tepkiler göstermeleri şeklinde gerçekleşebilmektedir (Yalçındağ 1996, 137). Belediyenin kararlarını önemli derecede etkileyebilecek nitelikte olan bu başvurular, bu bilince sahip toplumlarda daha çok görülmektedir. Aynı zamanda bu tür başvurular belediye tarafından dikkate alınıyor ve değerlendiriliyorsa, bu tanıma yöntemi etkin olabilmektedir. Vatandaşın gelecek bilgiler dahilinde yetkili birimler uygulamalarını düzenlemekte ve kararlar almaktadır. Bu açıdan, belediyelere vatandaşların yapmış oldukları yazılı ya da sözlü başvurular, belediyeler açısından önemli bilgi kaynakları niteliğindedir.

Bu halkı tanıma yönteminin işler kılınabilmesi için her şeyden önce yönetimin halka karşı şeffaf davranması ve halkın düşüncelerine önem veren bir anlayışta olması gereklidir.

Belediye ile ilgili halkın, belediye hakkındaki görüşlerini, halkın belediyeden isteklerini, beklentilerini, varsa yakınmalarını, belediyeye destek verdikleri ya da belediyeyi eleştirdikleri konuları saptayarak, ona göre yönetsel tavır almaya ve uygun halkla ilişkiler programları yapmaya olanak sağlayan (Yalçındağ 1996, 101) bu halkla ilişkiler çalışmaları, kurumun bilme-tanıma eksikliğini gidermede önemli araçlarından biridir. "Bireysel isteklerin öğrenilmesinde halkla ilişkiler en çağdaş ve geçerli bilme-tanıma yöntemidir (Kazancı 2007, 26)."

Halkla ilişkiler kurumun çevresi ile iletişim içerisinde olmasını sağlar. Halkla etkileşimi gelenek haline getirmiş kurumların “halkın desteğini kazanma şansı, dolayısıyla başarılı olması bunu yapmayanlara oranla çok yüksektir (Kazancı 2007, 32). ” Halkla ilişkilerin ortaya çıkış sebebi, halkın güvenini ve desteğini kazanarak kamuoyunu etkilemektir. Onun için halkla ilişkiler faaliyeti adeta sanattır. Günümüzde artık halkın desteğini alandan bir şeyler başarmak çok zordur (İşçi 2002, 7).

Kentlilerin yakınmaları, gereksinimleri ve istekleri bakımından belediyeye zengin bilgi sağlayan kaynaklardan biri olan vatandaşların bireysel başvuruları, “Yıldırım Servis”, “Alo Belediye” gibi telefonla ya da “Halk Danış”, “Beyaz Masa” gibi hem telefon hem de yüz yüze başvurulara olanak sağlayan düzenlemelere birçok belediyede yer verilmektedir (Yalçındağ 1996, 128). Bu birimler aracılığı ile belediyelerin hizmetlerinden kişilerin memnuniyetleri öğrenilebilmekte aynı zamanda bu birimlere yapılan başvuruların kayıt altında tutulması ve belli aralıklarla ilgili birim tarafından başvuru sahiplerine bilgilendirme yapılması kurum imajını açısından önemlidir.

Kurumlar için önemli halkla ilişkiler araçlarından bir diğeri de kuruma gönderilen maillerdir. Halkla ilişkiler yoluyla, çevreyle kurulan ilişkilerin zayıf ve hatalı yönleri tespit etmekte ve tekrarlarına engel olmaktadır (İşçi 2002, 3). Bu nedenle halkın kişisel ya da internet aracılığı ile gerçekleştirmiş olduğu başvurular dikkate alınmalı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir halkı tanıma yöntemi olarak değerlendirilmelidir.

Modern anlamda halkla ilişkiler 20. yüzyılın ekonomik ve sosyal gelişmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler, özel veya kamu kuruluşunun iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması ve geliştirme çabalarıdır. Buradan anlaşıldığına göre halkla ilişkiler bir bakıma kurumların dışı açılan penceresi gibidir (İşçi 2002, 11).

5.10.1.7. Referandumlar

Bir hizmet ya da belediyenin herhangi bir uygulaması ile ilgili, halkın eğilim ve düşüncelerini öğrenmek amacı ile yerel düzeyde yapılan çalışmalardır.

Belediyenin yerel halkın/hemşehrilerin yönetimi olması için, demokratik işleyiş çerçevesinde karar organlarının halk tarafından seçilmiş olması yeterli olmadığı gibi, belediye başkanlarının inisiyatifinde gerçekleştirilen halkla iletişim kurma çabaları da

yeterli değildir. Belde halkının belediye yönetimini ve yaşadığı beldeyi benimsemesi, yapılan işlerin niteliğinden, hizmetlerin dağılımından memnun olması, kararları etkileyebildiği duygusunu taşıması, beldeyi şimdi ve gelecekte yaşanabilir bir alan olarak görmesi için, siyasal ve yönetsel duyarlılığı dengeleyen bir halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleştirilmesi gereklidir. Yerel katılımı hedefleyen halka ilişkiler uygulamaları ile yerel yönetim-demokrasi ve halkla ilişkiler-demokrasi arasında kurulmaya çalışılan bağuntılar anlamlı ve işlevsel kılınmış olacaktır. Aksi halde bu yöndeki bir talebin tek başına varlığı ve bu taleplerin gerçekleşmesi ne demokratikleşmenin, ne de olumlu bir halkla ilişkiler uygulamasının sağlanması açısından yeterli olmayacaktır (Uysal 1998, 25).

Türkiye’de yerel düzeyde yöneten-yönetilen iletişiminin ve etkileşimin sağlanması, geliştirilmesi noktasında ele alına halkı tanıma uygulamalarının yasal düzenlemelerle güvence altına alınması bu çerçevede demokratik-katılımcı yönetim anlayışının kurumsallaşmasına yönelik adımların atılması gereklidir. Yerel düzeyde kurumsallaşmış halkla ilişkiler etkinlikleri ve demokratik-katılımcı yönetim modelleri yönetimin yerel halk nezdindeki meşruiyetini, kabul edilirliliğini sağlaması yanında hizmetlerde, karar ve uygulamalarda etkinlik, verimlilik sağlayacaktır (Öner 2001, 113).

5.10.1.8. Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler

Belediye kent konseyi gibi ortamlardaki genel ve toplu ilişkilerinin yanında, kentte örgütlenmiş çeşitli gruplarla tek tek ilişkilere de girmektedir. Bu ilişkiler bağlamında bu grupların kentin tümüne ve genel kamu yararını ilgilendiren görüşleri ve talepleri belediyeye yansıtmaları yanında, doğrudan temsil ettikleri kesimlerin çıkarlarını belediye nezdinde savunma işlevi de üstlenmektedirler (Yalçındağ 1996, 143).

Yerel yönetimlerde demokratik ve katılımcı bir ortamın oluşması ve işlerlik kazanabilmesi açısından örgütlenmiş gruplarla etkileşim önem taşımaktadır. Bu gruplar sayesinde halkın yönetime istekleri daha rahat ulaşabilmekte bunun yanında yönetim halkın ihtiyaç, şikayet ve isteklerini daha kolay öğrenebilmektedir. Bu örgütlenmiş gruplar dernekler, sendikalar, vakıflar gibi sivil toplum kuruluşlarıdır.

5.10.2. Belediyelerin Kendilerini Halka Tanıtmaya Yönelik Faaliyetleri

Tanıtım ya da tanıtma, hedef kitlenin genel olarak aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir (Kazancı 2007, 81). Özetle tanıtma, kişi veya örgütün politikaları, örgüt yapıları, eylem ve kararları hakkında kamuoyunu aydınlatmak için giriştikleri çabalar (Onal 2000, 32). Bir tür, belediyenin kendisini denetlemek üzere kent halkına açması, sunması demektir (Yalçındağ 1987, 98).

Kurumların en önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinden biridir tanıtım. Tanıtım kurumun imajını güçlendirmeyeyle doğru orantılı olarak, kurumun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır. Bu hedefler bazı kurumlar için kârı artırmakken, bazı kurumlar için ise vatandaşla iyi ilişkiler kurarak onların güveninin ve desteğini sağlamak, sempatisini kazanmaktır. Ama kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini salt tanıtım olarak görmekte bu konuda yapılan en önemli hatalardan biridir.

Halkla ilişkilerde tanıtma söz konusu olduğunda uyulması gereken ilke, halka gerçekleri yalnız gerçekleri söylemektir. Bunun tersinin, yani sahte imaj yaratma çabalarının uzun solukta kuruluşu, onarılmayacak zararlar verdiği bilinmektedir (Yalçındağ 1987, 77).

Tanıtma işlevi ile yönetim halkın kendisinden beklediği bilgileri halka aktarırken bir yandan da halkın kendisi ile aynı görüşte olmasını sağlayacak ya da bunun yollarını arayacaktır. Tanıtım çalışmalarındaki amaç kurumdan yana kamuoyunu oluşturmaktır. Bu amaçla yönetimden çevreye sürekli mesaj akımı olmalı, bilgiler anında ve doğru olarak verilmelidir (Kazancı 2007, 81).

Ayrıca kurumların yapılarının karışık olması yönetimin tanıtma işlevini zorunlu kılmaktadır. Toplumun bilme-tanıma eksikliği bu işlevle azaltılmaya çalışılır. Kuruluşun iç işleyişi, işlemlerin nasıl yapıldığı, bu işlemlerin neler olduğu ve hangi sürelerde başvurunun yapılacağı gibi konular yönetilene, gelen vatandaşa öz ve açık biçimde anlatılmalıdır. Uygulamada bu sorunun yüz yüze ilişkiler içinde çözülmeye çalışıldığını görmekteyiz. Bu yöntem hem rastlantıya bağlıdır hem de etkisi açısından zayıftır. Kent yönetiminin halkla ilişkiler konusunda halledeceği önemli sorunlardan bir tanesi bu noktadadır (Kazancı 2007, 83).

Tanıtma yöntemlerinin gerçekleri yansıtması, reklam ve propaganda niteliğinde olmaması gerekir (Sezer, 1991, 44). Bu nedenle belediyelerin yapacakları tanıtım çalışmalarını iki yönlü haberleşmeye açık tutmaları gereklidir.

5.10.2.1. Basılı Yayınlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde iletişim bulunmaktadır. Bu iletişim bazen kitle iletişim araçları vasıtasıyla, kimi zaman ise yüz yüze ilişkiler aracılığı ile gerçekleşir (Kazancı 2007, 73). Basılı yayınlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen yönünü ifade etmektedir ve halkla ilişkiler çalışmalarında en çok kullanılan iletişim araçlarından biridir. Fakat bu konuda dikkat edilmesi gereken, halkla ilişkiler uzmanının basının işleyişine uygun içeriği basına iletmeye dikkat etmesi ve mesajların haber diline uygun olarak yazılmış olmasıdır.

Günümüzde orta veya büyük ölçekli, kâr amacı olan ya da olmayan kuruluşlarda, kuruluşun medyada yer almasını sağlamak amacıyla, medyaya çeşitli materyaller gönderen halkla ilişkiler uzmanı veya iletişim uzmanının bulunduğu kısımlar mevcuttur (Okay; Okay 2007b, 19). Basınla ilişkilerin yürütüldüğü birimler aracılığıyla kurumlardan medyaya güvenilir, çabuk ve düzenli haber iletilmesi sağlanır.

Kurum gazetesi, kurum halkla ilişkilerinin önemli öğelerinden biridir. Belli aralıklarla yayınlanır, belediyelerde bu tür gazeteler yerel olarak hazırlanmakta ve halka dağıtılmaktadır. Vatandaşların belediyenin işleyişi ve yapısı hakkındaki meraklarını giderme amacıyla çıkartılan bu yayınlar kurumu hedef kitleye tanıtan halkla ilişkiler araçlarından biridir.

Kurum yayınları, kurum hakkında hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşmasını sağlar ve kurumu hedef kitleye tanıtır, kurumun teşkilatlanması, yapısı, işleyişleri, projeler ve etkinlikler hakkında vatandaşlara bilgi verir.

Kurumlardan basına gönderilen çoğu haber, basının işleyişinden ötürü haber olarak yer bulmaya bilir. Bu tür kurum yayınlarının bir avantajı da kendi gazeteciliğini kendi yapan kurumun isteği haberi yayımlayabilmesine ve kendini tanıtabilmesine olanak sağlamasıdır.

Bununla birlikte bu tür yayınların hedef kitlenin yoğun bulunduğu ortamlarda ücretsiz olarak dağıtılması da önemli ayrıntılardandır. Hedef kitlenin günlük aktiviteleri içinde yoğun olarak bulunduğu ve okuma etkinliğini gerçekleştirebileceği, otobüs durakları, toplu taşıma araçları, parklar vs. gibi yerlerde dağıtılması daha uygun olabilmektedir.

Kurum içine ve kurum dışına yönelik olarak iki türlü çıkarılan bültenler haftalık, aylık ya da onbeş günlük süre ile çıkarılırlar. Kurum içi bültenlerde işletme çalışanları ile ilgili atama, ölüm, doğum, vb. bilgiler yer almaktadır. Kurum dışı, halka dağıtılan bültenlerde ise kurumun faaliyetleri, günlük işleyiş prosedürleri, etkinlikler vs. gibi haberler yer alabilir. Bültenler halkla ilişkiler çalışmalarında faydalanan önemli basılı iletişim araçlarından biridir.

Bunun yanında broşürler de tanıtım amacıyla kullanılan önemli basılı yayınlardır. Broşürler için ‘‘sessiz satış elemanı’’ denilmektedir. Bu halkla ilişkiler aracı, az sayfa ile nitelikli, özet bilgi içeren, çoğunlukla renkli olarak parlak kağıda basılan (katlanabilir) bir yayındır (Tikveş 2005, 133). Belediyelerin hedef kitlelerinin farklı sosyo-kültürel yapısı halkla ilişkiler faaliyetlerinde aynı anda farklı iletişim araçlarından yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Çünkü belediyelerle ilgili olumlu ya da olumsuz birçok haber kent halkının halkın büyük ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla belediyeler ile medya arasındaki etkin bir iletişim süreci aynı zamanda her iki kumrun da amaçlarına ulaşmasında etkin bir araç olduğu düşünülmelidir. Ancak burada süreci yönlendirecek taraf doğal olarak belediye olmalıdır. Çünkü; eğer iş görenler dilsiz yani medyaya bilgi aktarmazlarsa, medya sağır olacaktır.

Belediyeler, kent halkına bilgi aktarmak amacı ile özellikle basılı araçlara oldukça önem vermelidirler. Basılı araçlar içinde belediye dergisi, kent bülteni gibi adlar taşıyan periyodikler yayınlama uygulaması daha yaygındır. Kent halkına dağıtılan bu yayınlar aracılığı ile belediyeden yana bir kamuoyu oluşturulmasına olumlu katkılar sağlanmaktadır (Yalçındağ 1996, 240).

5.10.2.2. Yüz Yüze İlişkiler, Süzme ve Yönlendirme Hizmetleri

Kurum yetkililerinin, personelin ya da kurumu temsil edecek kişilerin hedef kileler ile kurdukları doğrudan, sözlü ilişkililerdir bu ilişkiler en ekili iletişim tarzıdır. Bu nedenle hedef kitle ile yüz yüze ilişki kuracak kişilerin bu yönlerinin daha etkili olması

beklenmektedir. Bununla birlikte, güler yüzlü, sempatik olmak, insanlara statü, din, dil, ırk ya da siyasi bir ayrım gözetmeksizin eşit davranmak, hedef kitleye gerekli bilgileri vererek onların güvenini kazanmak, vatandaşın anlayabileceği bir dil kullanmak (İşçi 2002, 48-49) gibi konular da dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Vatandaşların müracaat ettikleri yerlerden edindikleri izlenimlerin olumlu olması şüphesiz idare için önemlidir (Tortop 1986, 162). Kurumların etkili danışma ve yönlendirme merkezlerinin bulunması, kuruma başvuru yapan vatandaşın kurum hakkındaki izlenimlerinin olumlu olmasına etkiye bulunabilir.

Kamu kurumları için özellik arz eden en önem nokta, halkın çoğu zaman kamu yönetimiyle ilişkilerini en ön kademelerdeki (en alt basamaklar) görevlilerle yüz yüze gelmek suretiyle kuruyor olmalarıdır. Halkın gözünde bu görevliler devletin kendisidir. Bu görevlilerin tutum ve davranışları karşısında halkın duyguları doğrudan devlet için oluşmaktadır. Salt bu nokta bile kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenlemesinin önemini ortaya koyar (Onal 2000, 85).

Özellikle orta boy ve büyük kimi kentlerimizde belediye ile işi olan kentliler açısından önemli bir başka örgütsel sorun da belediye hizmet binalarının kent içindeki konumu, hizmet birimlerinin bina içindeki yerleri ve genelde iş sahipleri için gerekli danışma ve yol gösterme hizmetleri bağlamında ortaya çıkmaktadır (Yalçındağ 1996, 65). Her gün bir çok kişi bir şikayetini ya da isteğini bildirmek amacıyla kamu kuruluşlarına başvurmakta, memurların mesailerinin büyük bir bölümü bu tür başvurularla ilgilenmekle geçmektedir. Üstelik bu başvuruların çoğunluğu da ilgili olmayan birime ya da kişiye yapıldığı sıkça rastlanan olumsuzluklardandır. Bunun için halkın bu tarz isteklerinin belli birimler aracılığıyla yönlendirme ve süzme, ya da idari danışma merkezi görevi görececek yapılanmaların etkinliklerini artırma, böylece hem alt kademede halledilebilecek bir işin üst yöneticilere kadar gelmesi önlenmiş olur, hem de memurların mesai saatleri bu tarz başvurularla doldurulmamış olur.

Hangi tür hizmet için belediyenin hangi kuruluşuna, orada hangi birimlere, hangi tür hazırlıklar yapılarak başvurulması gerektiği bakımından hemşehrilerin yararlanacakları sürekli ve etkili bir danışma ve yol gösterme hizmetinin de bulunması, bu konudaki önemli sorunlardan biridir (Yalçındağ 1996, 66).

Yerel yönetimlerin halkın desteği, güveni ve yardımına ihtiyacı vardır. Bu nedenle kurum olabildiğince halka yaklaştırılmalı ve açılmalıdır. Halkla ilişkiler birimleri kurumların dışı açılan kapılarıdır. Her düzeyde ve her kültür seviyesindeki vatandaşın rahatça kuruma ulaşması sağlanmalıdır. Tüm bu durumları göz önünde bulundurarak kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarını, yönlendirme ve süzme işlevlerini yerine getirmelidir.

Kültür düzeyleri birbirinden farklı olan vatandaşların, yönetime başvurma yolları da değişik olmaktadır. Kişinin yetişkinlik düzeyi, toplum içindeki yeri, aynı yönetim birimleri ile ilişki sıklığı; yönetimi algılamasına, yönetimin varoluş nedeni hakkındaki düşüncelerini, dolayısıyla yönetimle ilişki biçimini etkiler. Halkla ilişkiler birimleri, bu aşamada gerçekten bilgiye gereksinmesi olanlara yardım edecek birimlerdir. Halkla ilişkiler birimlerinin en önemli görevi, vatandaşa kamu kuruluşları içinde yönlendirme olmaktadır. Bir başka anlatımla yönetime işi düşen kişilerin çoğunluğu nereye ve nasıl başvuracakları konusunda halkla ilişkiler biriminin yardımına gerek duyar (Kazancı 2007, 111). Kamu kurumlarında önemli eksiklerden biri de bu konuya yeterince ilgi gösterilmemiş olmasıdır. Bunun nedenini halkla ilişkilere yeterince önem verilmiyor olmasına bağlayabiliriz.

Bunun yanında yönetimin ve yönetilenlerin farklı dil kullanması, yönetim-halk ilişkilerinde ortaya çıkan en önemli sorunlardan biridir. Halkın büyük bir bölümü yönetimde kullanılan dili anlayacak kültür seviyesinde olmayabilir. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimlerine düşen görev, bu dili halkın anlayabileceği şekilde sadeleştirmek ve halka bu konuda yol göstermektir.

5.10.2.3. İdari Danışma Merkezleri

Hangi kademedede olursa olsun kamu kuruluşlarında danışma ve şikayet bürolarının açılması ve bu büroların titizlikle çalışması, yönetimin halkla ilişkilerinde olumlu etkenlerden biridir. Hem vatandaşın içini dökmesine yardımcı olmak, hem başvurulara doğru yolu göstermek, hem de şikayetler içinden genel yönetim oluşumundaki başlıca aksaklıkları ortaya çıkarma bakımından bu örgütlerin önemi büyüktür (Asna 1968, 68).

Kamu yönetiminin tümüyle ilgili olarak, ülke düzeyinde hizmet veren, vatandaşların kamu kurumlarındaki işlemler, formaliteler konusunda bilgilendirilebileceği, aydınlatılacağı ve kamu yönetimindeki kurum ve kuruluşların tamamının ilgi ve desteğiyle çalışacak bir İdari Danışma Merkezi, şu anda Türkiye’de bulunmamaktadır. Geçmişte, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü bünyesinde 1966–1972 yılları arasında görev yapan, başvurularının telefonla cevaplandırılması ve kırtasiyeciliğin azaltılması, yönetimin geliştirilmesi çalışmalarında başarılı hizmetler vermiş olan “İdari Danışma Merkezi” (Acar 1994, 52) benzeri bir yapılanmaya bazı belediyelerde rastlamak mümkündür. Bu merkezler vatandaşlara telefonla ya da yüz yüze yönlendirme yapmaktadırlar. Aynı zamanda kimi belediyeler vatandaşların kuruma başvurularını kolaylaştırmak amacıyla hizmet rehberleri hazırlayıp dağıtmaktadır. Bu rehberler sayesinde, vatandaşların kurumla olan işleri daha düzenli sürdürülmekte, aynı zamanda başvurularda kolaylık sağlanmaktadır.

Halk bu büro veya merkezlere başvurarak gerekli bilgileri alabilmektedir. Halka ulaştırılacak bilgi ve haberlerin halkın anlayacağı bir dilde olması da önemlidir. Ayrıca halkın çeşitli dairelere başvurmasını kolaylaştırmak için gerekli tedbirlerin alınması, bekleme salonu veya yerlerinin elverişli olması, ilgili memurlarla temaslarının kolaylıkla sağlanması, çalışma saatlerinin tespit ve ilan edilmesi, bürolarda çalışan memurların isimlerinin çalışma masaları ve çalışma odalarının kapıları üzerinde yazılması önemli bir sorundur (Tortop 1986, 155).

İçreklik; yönetimin belli bilgileri halktan saklamasıdır. Yönetimin halk tarafından anlaşılmasını zorlaştıran en önemli sorunlardan biridir. İçreklik yönetim-halk ilişkisinde son derece önemli bir konudur ve sonuçları itibariyle da halkın yönetimle ilişkisini olumsuz olarak etkilemektedir (Kazancı 2007, 125).

İçreklik yönetimi dışarıdan kolayca anlaşılmayan bir dünyaya dönüştürmektedir. İçreklik oluşum ve sonuçlarıyla yönetim-halk ilişkilerinde çok önemli bir yer tutar (Kazancı 2007,127). Bu durumun önüne geçilmesinde halkla ilişkilerin kurumu tanıtmaya yönelik faaliyetleri etkili olmaktadır.

Kurumlarda genellikle güvenlik amacının ön plana geçtiği ve bir giriş kartı verme birimi olarak görev yaptığı gözlenen ve çoğu kez “danışma” ibaresini taşıyan birimler,

aslında halkla ilişkiler hizmetinin bir parçası olan “yol gösterme”, “karşılama ve yönlendirme” hizmetlerini yerine getirerek, hem başvuru sahiplerinin hem de kurumdaki görevlilerin yanlış başvurulardan doğacak zaman ve emek kaybını önleyecek birimlerdir (Acar 1994, 54). Bu birimlerde yer alacak personel halkla birebir dolaylı olmayan ilişkiler içerisinde olacakları için halkla ilişkiler konusunda eğitilmiş, sabırlı, hoşgörülü ve güler yüzlü olmaları gereklidir. Çünkü bu birimler vatandaşlarının kurum hakkındaki izlenimleri edindikleri ilk yerlerdir. Aynı zamanda bu büroların gerekli ekipman ile donatılması gereklidir.

Yönetim ile halk arasında iyi bir anlayış ve güven havasının doğması için yönetimin karar ve çalışmalarını halka açıklaması ve halkın muhtemel tepkilerin önceden öğrenilmesi ve buna göre gerekli kararların alınması ve çalışmaların buna göre yürütülmesi faydalı ve verimli bir tutum olur (Tortop 1986, 155).

5.10.2.4. Sosyal Etkinlikler

Kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için, halkın çeşitli kesimleri arasında düzenlenen faaliyetlerdir (İşçi 2002, 49). Bu tür faaliyetler, aynı zamanda kamuoyunda kuruma yönelik sempati ve olumlu algının oluşmasına da yardımcı olur.

Bu yarışmaların halka duyurulması da halkla ilişkilerin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Hedef kitleye ulaşılırken en uygun aracın seçilmesi önemlidir.

Benzer biçimde festivaller de kamuoyunun ilgisini kuruma ve kente çekilmesini sağlar.

Fuarlar kurumun ürünlerini ya da faaliyetlerini tanıtmaya amaçlı düzenlenen etkinliklerdir. Diğer taraftan sergiler ise hedef kitleye kurumu sevdirmek ve sempatisini kazanma amaçlı gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Seminerler ve toplantılar ise belli bir konunun kamuoyuna tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Toplantıların amacı bilgi alışverişidir. Toplantıyı kamuoyuna en kısa ve en etkili şekilde duyurmada ilgiyi artırıcı faktörlerdendir (İşçi 2002, 53).

5.10.2.5. Basınla Aracılığıyla Tanıtım

Başarılı halkla ilişkiler çalışmalarında kitle iletişim araçlarından yararlanmak zorunludur. Daha az emekle çok daha fazla kişiye ulaşabilmeyi sağlayan bu kitle iletişim araçları, sorunun türüne, zamana, hitap edilecek kitlenin niteliğine göre farklılaşır (Kazancı 2007, 97).

Kitle iletişim araçlarının gözcülük, yığınların ulusal ya da yerel kararlara katılmasını sağlama ve inanç aşılama görevi ile yönetimin halkla ilişkilerinde iki temel evre olan tanıma ve tanıtmaya işlevleri arasında çok yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Günümüzde bu araçların halkı bilgilendirme görevi yanında halkın düşüncelerini açıklama görevine de ağırlık verildiği görülmektedir. Halkla yönetim arasında ne biçimde olursa olsun bir diyalogun oluşturulması, halkla ilişkiler için uygun bir ortam demektir. Yönetim-halk ilişkilerinde ortaya çıkan zorlukları yenmek için halk ile basın arasında işbirliği olduğu açıktır. Bu ilişki olumlu sonuçlar verebilir (Kazancı 2007, 98).

Basınla ilişkiler halkla ilişkilerde çok önemli bir yer tutar ve belli ilkeleri ve uyulması gereken kuralları vardır. Bir kurumun halkla ilişkiler mesajları yalnızca kurumun gereklerini değil, ilgili medyanın ve dinleyici-okuyucu profiline inceliklerini ve beklentilerini dikkate almalıdır. Mesaj gazete ya da televizyonda yer alabilmeli, okuyucu bu mesaja önem vermelidir. Kitlelerin dikkatini çekmeyen, çekiciliği olmayan sırf halkla ilişkiler yapılsın diye yayınlanan mesajların hiçbir ağırlığı yoktur. Mesajlar medyada yayınlanmalı, halk tarafından okunmalı ve en önemlisi hedefte etki yapmalıdır. Bu hesapların önceden yapılması ve ona göre hareket edilmesi gerekir. Halkla ilişkiler sorumlusu başarı için bu kurallara uymak zorundadır (Kazancı 2007, 99).

Belediyelerin halkla ilişkiler birimlerinin öncelikle kendi uygulamalarının halka duyurmak, kurum tarafından yürütülen hizmetler hakkında bilgi vermek ve gerektiğinde duyurmak amacıyla kullanabilecekleri basın ile olumlu ilişkiler içinde bulunması şarttır.

Bazı kurumlar basınla ilişkileri ayrı bir uygulama alanı olarak ele almakta ve basın müşavirliği, basın bürosu gibi isimler altında basınla ilişkilerini sürdürmektedir. Oysa

basınla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer almaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler biriminin kontrolü altında sürdürülmesi daha yararlı olacaktır.

Aynı zamanda basınla olumlu ilişkiler kurmak sadece halkla ilişkiler biriminin görevi ya da sorumluluk alanı olarak görülmemelidir. Kurum yöneticileri de basın mensupları ile iyi ilişkiler içinde olmalıdır. Özellikle eşik bekçileri (Kazancı 2007, 99) kurulacak iletişime dikkat etmek gereklidir. Başarılı bir yönetici tipi oluşturmada çalışkanlık, dürüstlük ve yeteneğin yanında basınla iyi ilişkiler de çok önemli yer tutar. Basında boy gösteren yöneticinin imajı olumlu olarak algılanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışması bir yönüyle gazetecileri etkilemek çalışması ya da sanatıdır (Kazancı 2007, 99).

Halkla ilişkiler birimleri içerisinde kitle iletişim araçlarıyla yönetim arasındaki ilişkileri düzenleme işlevini yerine getiren ve basınla ilişkileri düzenleyen basın büroları oluşturulmalıdır. Basınla kurum arasında köprü işlevi görmektedir. Yapılan araştırmalara göre kurumlarda yapılan halkla ilişkiler çalışmaları asıl olarak gazetelere yöneliktir (Kazancı 2007, 99). Bu durum kurumlar için basınla ilişkilerin önemini göstermektedir.

Halkla ilişkilerde en önemli ilkelerden biri yönetimin hiçbir zaman susmasıdır. Kamu görevlileri dilsiz olursa basın sağır olur. Bu durumda ortalığı söylenti kaplar. Son derece sakıncalı olan böyle bir durumda, kamuoyu sürekli yanlış ve eksik haber üretir. Nasıl ki örgütte yönetim sustuğu zaman dedikodu yaygınlaşır ve sonunda verimlilik azalır, ülke düzeyinde de hükümetin ve yöneticilerin susması ile söylenti kamuoyuna hakim olur ve ülkede dirlik, düzen olumsuz etkilenir (Kazancı 2007, 103). Kurumlarda basın büroları kurumun kamuoyundaki sözcüsü görevini görmektedir. Kurumda hakkında basında yer alacak olası olumsuzlukların önceden önünün alınmasında bu birimler etkili olmaktadır.

Yönetimi tanıma konusunda son yıllarda en çok yaygınlaşan yöntem web sayfasıdır. Günümüzde hemen hemen her kamu kuruluşunun bir web sayfası bulunmakta, vatandaşla ilişkide bu sayfalar, tanıtıcı, sorun çözücü rol oynamaktadır. Bu uygulamanın genişlemesi tanıtımda çok önemli yararlar sağlamıştır, eksikleri gidermiştir (Kazancı 2007, 109).

Bir başka yöntemde basın toplantılarıdır. Basın mensuplarına kurumla ilgili açıklamaların ve bilgilerin sunulduğu bu toplantılar, kamuoyunun etkilemede ve haber ulaştırmada çok önemli rolü olduğu gibi, kuruma veya işletmeye saygınlıkta kazandırır (Ertekin 1983, 54).

5.10.2.6. Önderlerden Yararlanma

Kitlelere ulaşmada, yönetimin isteklerini onlara aktarmada kullanılabilecek önemli yöntemlerden biri de önderlerden yararlanmadır (Kazancı 2007, 109).

Fakat bu durumda bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Yerel önderler yönetimden gönderilen bütün mesaj ve bilgileri kendilerine göre bir süzgeçten geçirdikten sonra tabana iletmektedirler. Kendilerini ilgilendiren, kendi beklentilerine ters düşen mesajlar ya değiştirilir, ya da engellenir. Bu, doğru bilginin nitelik değiştirmesi demektir. Toplum önderleri ya da yerel önder ancak kendi statü ve beklentilerine uygun düştüğü ve konumlarını güçlendirdiği takdirde aracılık yapar. Bu durum merkezi yönetim ve özellikle de mülki idare, toplum önderleri arasında, sorunun niteliğine göre seçme yapar (Kazancı 2007, 110).

5.11. Halka Yakın Belediye Oluşturma Çabaları

Belediyede halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisini, belediye ile halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliğine dayalı olarak belediyede halkın istediği değişikliklerin gerçekleştirilmesi, böylece belediye ile halkı arasında uyum ve bütünleşmenin sağlanması oluşturmaktadır (Yalçındağ 1996, 99). Halkın belediyesini oluşturmaya yönelik çabaların tümü bu amaca hizmet etmektedir.

Doğru ve halkın yararına yönelik bir belediyecilik anlayışında, belediyenin temel amacı; (Yalçındağ 1996, 99-100).

- Kent halkının gerçekten gereksinimi olan hizmetleri üretmek,
- Hizmetlerde olası en üst kalite düzeyini gerçekleştirmek,
- Hizmetleri üretirken kent halkının parasını ve belediyenin (insan gücü dahil) öteki kaynaklarını çar-çur etmeden, verimlilikle harcamak ve
- Kamu yararı ve hukuka saygı ilkelerinden ayrılmadan,

- İnsanı ön plana alarak, bir başka deyişle insan hak ve özgürlüklerini ve değerini gözeterek,
- Kent halkına karşı duyarlı, sorumlu ve saygılı bir davranış içinde,
- Toplumsal, ekonomik, kültürel, çevresel ve fiziksel nitelikleriyle yaşamaya değer,
- Kentlilerin sevdikleri, övdükleri ve aynı nitelikleri ile torunlarına miras bırakabilecekleri bir kent yaratılması ve bu kentin varlığının sürdürülmesidir

Özellikle küçük ve orta büyüklükteki belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında önem vermeleri gerekli konulardan biri de belediye ile halk arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve etkin kılmaktır.

Belediyeyi halka yaklaştırma yollarından birisi ‘‘mahalle’’den bir belediyecilik birimi olarak yararlanmaktır. Belediyenin Türk kültüründe yeşermiş bir kurum olmamasına karşılık, ‘‘mahalle’’, Osmanlı İmparatorluğu döneminde kentlerde gelişmiş olan çok önemli ve özgün bir kurum niteliğindedir. Son 30–40 yıldan bu yana rolü ve işlevi çok minimal düzeye indirilmiş olan mahalleye, günümüz orta boy ve büyük kentlerde, bir yandan etkili halk katılımına olanak sağlamak, öte yandan halkın günlük yaşamını ilgilendiren konularda görev üstlenmek gibi çok önemli bir işlev verilebilir. Bunun yanında mahalle örgütü, semt için bir sosyo-kültürel merkez görevi de yapabilir (Yalçındağ 1996, 154). Ayrıca belediye ve mahalleli arasındaki iletişimi etkin bir hale getire bilmek açısından, mahallerde oluşturulacak merkezlerin çok büyük önemi bulunmaktadır. Böylece kentin her yerinde olası aksaklıklar ve olumsuzluklar belediyeye daha çabuk ulaştırılacak ve belediyenin yönetiminin etkisi kentin her köşesinde hissedilecektir. Hizmetlerin aksatılmasından doğacak olan olumsuz imajın böylelikle önüne geçilir.

Aynı zamanda belediye personelinin ve başkanın halk ile kuracağı dolaylı olmayan ilişkiler ve bu ilişkileri düzenleyen büroların etkinliği de halka yakın belediye oluşturma çabalarını etkilemektedir.

Halka dönük, halkın yararına işlev yapan bir belediyenin vazgeçilmez niteliklerinden bir başkası, açık ve saydam bir yönetim düzeni ve uygulaması oluşturmaktır. Bir başka deyişle halkın belediyesi olduğu savı ile ortaya çıkan bir belediyenin halktan

gizleyeceği hiçbir kararı ve uygulaması olamaz (Yalçındağ 1996, 161). Saydam belediye belediyenin kendini vatandaşa tanıtmayı, anlatmayı ile mümkün olabilmektedir. Halkın yakınmalarının önemli bir bölümünü, genelde kamu görevlilerinin halkla dolaysız ilişkilerindeki yanlış tutum ve davranışlarından kaynaklandığı biliniyor. Bir kamu görevlisini, iş sahiplerine karşı duyarsız, sorumsuz ilgisiz ve saygısız davranmaya çeşitli nedenler itebilmektedir. Bunların bir bölümü kişisel nedenlerdir. Kamu görevlisinin kişiliğinin geçimsiz, kötümser, başkaları ile uygun ilişkiler kuramayacak bir yapıda olması, kuşkusuz işine de yansıyacaktır. Kamu görevlisinin elitist bir değer sistemine sahip olması da, halka yaklaşımını etkileyecek bir başka etmen olacaktır. Örgütsel bazı etmenler, kuruluştaki genel yönetim tarzı da, kamu görevlisinin iş sahiplerine davranış kalıplarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir (Yalçındağ 1996, 155).

Halkla yakın ilişkiler içinde olacak görevlinin halkla ilişkiler konusunda eğitilmesi alınacak önlemlerden olabilir. Vatandaş ile ilişkilerinde belediye açısından olumlu imaj oluşmasını sağlamada, hizmet içi etkili halkla ilişkiler eğitimi önemlidir.

Bunun yanında santral görevlisinin ses tonu, konuşma üslubu, hitap şekli, santrali arayan vatandaşın sorusuna uygun, yeterli cevap vermesi gibi birçok unsur da belediyenin imajını etkileyebilmektedir.

Ayrıca belediye personelinin giyimi, fiziksel görünümü, konuşma şekli de önemlidir.

Belediyeye başvuran vatandaşlar arasında siyasi, dini, etnik vb. hiçbir ayırım yapmaksızın hepsine yeterli ilginin ve saygının gösterilmesi gerekir.

Halka yakın belediyede olması gerekli unsurlardan biri de günlük ilişkilerde, iş sahiplerine kolaylık sağlamak, vatandaşın belediyeye yapacakları başvurularda yönlendirme yapmak, yönetsel formaliteleri halkın anlayabileceği şekilde sadeleştirmektir.

Bunun yanında vatandaş sıkı, yoran ve zaman kaybettiren, yönetimin önemli bir problemi olan “kırtasiyecilik” de kamu kurumları açısından üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir. Çeşitli hükümet programlarında yer bulmasına

rağmen bu konuda önemli sıkıntılar günümüzde de devam etmektedir (Yalçındağ 1996, 160).

5.12. Belediyecilikte Halkla İlişkiler Sorunları

Belediyeler halkın günlük yaşantısıyla ilgili konularla iç içe oldukları için çoğu zaman küçük aksaklıklar bile halk tarafından büyük tepkiler alabilir. Bu nedenle, belediyeler halkın yararına hizmet edebilecek politikalar oluşturmalı ve bunu halka anlatmak için halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanmalıdır.

Halkla ilişkiler konusunda belediyelerde yaşanan başlıca sorunlar ise şu şekildedir:

5.12.1. Halkla İlişkiler Konusunun Yanlış Algılanması

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarını gerçekleştirmeyi önemli ölçüde aksatan sorunlardan birisi, halkla ilişkiler disiplinine, özellikle yöneticiler tarafından yanlış anlamlar verilmesi ve bu çalışma dalındaki amaçların ve süreçlerin yanlış ve eksik yorumlanmasıyla ilgilidir (Yalçındağ 1996, 31).

Halkla ilişkiler alanına yönelik olarak kurumda oluşan yanlış anlamalar şu şekildedir:

5.12.2. Halkla İlişkilerin Salt İletişim Konusu Olarak Algılanması

Halkla ilişkiler gazeteciliği ya da televizyonculuğu değil, bunlarla ilişkiyi içerir. Bu nedenle halkla ilişkileri yalnızca gazete kupürü kesmeye indirgemek kurumların ve halkla ilişkiler uzmanlarının yapmış oldukları en önemli hatalardan biridir (Kazancı 2007, 76).

Halkla ilişkiler disiplininin belirgin özelliklerinden birisi, iki yönlü bir iletişim olayı olmasıdır. Sistemli ve bilinçli yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında, sürekli olarak belediyeden halka, halktan da belediyeye yönelik bilgi akımı sağlanması amaçlanmakta ve bu yapılırken çağımızın iletişim teknolojilerinin verdiği olanaklardan en etkili biçimde yararlanılması beklenmektedir (Yalçındağ 1996, 31).

Halkla ilişkiler, iki yönlü ilişkiye dayalı bir iletişim süreci üzerine oturur. Halkla ilişkiler bir değişim sürecidir ve değişimi amaçlar. İletişim aracılığıyla birey ve örgütlerin denetimli değişimi amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler çalışmaları mutlaka gerçekler ve gerçek olaylar üzerine oturtulmuş olmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarının temlinde iletişim bulunuyor olmasına rağmen, onu yalnızca iletişim faaliyeti olarak görmek yanıltıcı olacaktır (Kazancı 2007, 74). Halkla ilişkiler bir yönetim olgusudur ve iletişim bu süreç içerisinde sadece bir alanı oluşturmaktadır. Ama unutmamak gerekir ki iletişim halkla ilişkilerin olmazsa olmaz bir ögesidir. Halkla ilişkilerin iletişim ve karşılıklı diyaloga dayalı olması onu reklam ve propagandadan ayıran en önemli özelliğidir.

Ne var ki halkla ilişkiler olgusunun iletişim tekniği ile bu yönü, kimi zaman halkla ilişkilerin yanlış yorumlanması sonucunu yaratabilmektedir. Birçok yönetici ve halkla ilişkiler uzmanına göre eğer, özellikle büyük bir kuruluştaki, örneğin bir belediyede yeterli boyutta bir halkla ilişkiler birimi kurulur, bu birimde gerçekten işinin ehli, bilgili ve yetenekli uzmanlar görevlendirilir, bunlara teknik ve mali olanaklar sağlanarak etkili çalışma fırsatı verilir ve uygun bir iletişim düzeni kurulursa, belediyenin halkla ilişkileri istenen düzeyde gelişir, rayına oturur, dolayısıyla halkın sevgisi, güveni ve desteği sağlanmış olur. Bu yorum ve yaklaşımın yanlış ve yetersiz olduğunu belirtmek istiyoruz. Bize göre bir belediyede halkla ilişkiler, iletişim teknolojisinin ötesinde, örgütsel ve yönetsel bir konu niteliğindedir. Halkla istenen ilişkiyi kurmak, onun sevgi, güven ve desteğini sağlamak için gelişmiş iletişim teknolojilerini etkili biçimde kullanmak gereklidir ama kesinlikle belirtmeliyiz ki yeterli değildir (Yalçındağ 1996, 31-32).

Belediyeler şeffaf, halktan yana ve halk için çalışan bir anlayışa sahip değilse bu belediyenin başarılı olması hiçbir şekilde mümkün olmamaktadır. Bu noktada belediyeler en üst düzey iletişim teknolojilerinden faydalansalar bile halk üzerinde olumlu bir izlenim yaratmalarında etkili olmayacaktır.

Çünkü halkla ilişkiler bağlamında tanıtma söz konusu olduğunda tartışmasız uyulması gereken ilke, halka gerçekleri, yalnız gerçekleri söylemektir. Bunun tersinin, yani halkta sahte imaj yaratma çabalarının uzun solukta belediyeye, onarılmayacak zararlar verdiği hep bilinmektedir. Demokratik bir toplumda, belediyenin susma yoluyla kamuoyunun

ilgisinden uzak kalması söz konusu olamaz. Tüm kamuoyu oluşturma mekanizmaları, belediyeye bu lüksten yararlanma olanağını vermez. Susmakla ya da en ileri iletişim kullanılsa bile, gerçeğe uymayan tanıtma çalışmalarıyla olumlu bir belediye görüntüsü yaratmak ve halkın sevgisini ve desteğini sağlamak olanak dışıdır (Yalçındağ 1996, 32). Belediyenin yürüttüğü hizmetlere ilişkin olarak halkın beklentileri, görüş, dilek ve yakınmaların, iyi işleyen halkla ilişkiler programları aracılığı ile belediyeye akması, salt iletişim süreci olmanın ötesinde bir anlam ve içerik kazanmak zorundadır (Yalçındağ 1996, 33). Yani bu başvurular gerektiği gibi değerlendirilerek vatandaşın istek ve şikâyetleri dikkate alınmalıdır. Aksi halde yapılan halkla ilişkiler çalışmasının hiçbir önemi olmaz.

Halktan sağlanan bilgi akımı, halkta yanlış yere, belediye hakkında olumsuz bir görüntü yaratılmış olduğunu da gösterebilir. Burada yine yapılması gereken, halkla ilişkiler olayının yönetsel çerçeve içerisinde görebilmek ve halktan elde edilecek bilgilerle, yanlış görüntüyü düzelterek örgütsel çabayı yönetsel ve örgütsel tavır ve yaklaşım içinde bütünleştirebilmektir. Halkla ilişkiler olayı, temelde bir yönetsel ve örgütsel olgudur. Belediye yöneticileri tarafından yönetimin geliştirilmesi, örgütsel verimlilik ve etkinliğin gerçekleştirilmesi süreci ile bir arada düşünülmeli, bu amacın çok etkili bir aracı, ögesi olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımın doğal sonucu olarak, belediyede halkla ilişkiler birimine ve uzmanlarına gerekli roller verilmeli, örgütsel rolleri ona göre düzenlenmelidir. Kuşku yok ki, bu birimlerin tüm görevlileri ve tüm belediye personeli de, işlevlerini aynı yaklaşım içinde algılamalıdır (Yalçındağ 1996, 33).

Halkla ilişkiler yalnızca bir iletişim olayı değildir. Çünkü o, aynı zamanda iletişim sonucu en önemli tepki ve beklentileri ortaya çıkarıp, onları değerlendirme yöntemidir. Halkla ilişkileri yalnızca bir iletişim ortam ve aracı olarak görmek, onu çok basite indirgemek demektir. Böyle bir yol, onun en önemli yanlarını görmeyip yok saymak gibi, bizi eksik ve yanlış bir sonuca götürebilir. Hatta ısrarla belirtmek gerekir ki halkla ilişkiler iletişimden çok, ondan sonuç çıkarmak gibi bir amacı hedeflemektedir. Amaç yalnızca iletişim değil, sistemin bütün öğeleriyle birlikte daha iyiye ve doğruya gidebilmesi için iletişimden yararlanıp, ondan sonuç çıkarıp, bu sonuçları hayata geçirmek olmalıdır. Bu yönüyle halkla ilişkiler, çağdaş yönetimin temel işlevlerinden biri olmuştur (Kazancı 2007, IV).

5.12.3. Basınla İlişkilerin Halkla İlişkilere Eşdeğer Tutulması

Yapılan bir başka yanlış ise basınla ilişkilerin halkla ilişkiler olarak görülmesidir. Günümüzde basının kitleler üzerindeki yönlendirme etkisi belediyelerin, bu iletişim aracından yoğun bir şekilde yararlanmasına sebep olmaktadır. Dahası birçok belediye halkla ilişkiler faaliyetlerini ‘‘Basınla İlişkiler’’, ‘‘Basın Müşavirliği’’ gibi başlıklar altında sürdürmektedir. Özellikle yürütülen ilişkilerin basın ile sınırlı tutulması bunun nedenlerinden biri olarak görülebilir. Bunun yanında Medya ile iyi ilişkiler kuramamış başkanlar, çok başarılı yöneticiler olsa daha kendilerini kabul ettiremediklerini görebileceğimiz örnekler çok sayıda bulunmaktadır. Ne sebeple belediyelerde özellikle seçim dönemlerinde basınla ilişkilere özel bir önem verilmektedir.

Basın, televizyon ve radyo gibi önemli iletişim araçlarından, belediye ile halk arasında iki yönlü iletişim amacıyla yararlanmalı, bu büyük güç belediye için olumlu imaj yaratmak amacı yanında, öncelikle belediyeden halka, halktan da belediyeye bilgi akımı sağlamak ve bunun örgütsel gereklerini yerine getirmek için değerlendirilmelidir (Yalçındağ 1996, 35).

5.12.4. Halkla İlişkilerin Protokol Konusu Olarak Görülmesi

Belediyelerde halkla ilişkiler konusunda karşılaşılan önemli sorunlardan biri de halkla ilişkiler faaliyetlerinin başkanlar ve yöneticiler tarafından bir protokol konusu olarak görülmesidir.

Belediyelerde halkla ilişkiler birimi tarafından düzenlenen toplantılar, geziler, sergiler vb. sosyal etkinlikler, üst yöneticiler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece bu yönü ile algılanmasına sebep olmaktadır.

5.12.5. Halkla İlişkilerin Siyasal Amaçlar İçin Bir Araç Olarak Görülmesi

Belediyelerde halkla ilişkiler konusunda yapılan bir başka yanlış ise halkla ilişkiler çalışmalarının başkanların ve başkanın bağlı olduğu partinin siyasi başarılarını artırmak için kullanılmasıdır. Bu durum halkla ilişkiler çalışmalarının amaç dışında kullanılmasına sebep olmasının yanında, vatandaşa hizmet amacıyla kurulmuş belediye

birimlerinin bir takım siyasi amaçlar için kullanılmasına ve belediye gelirlerinin bu tür amaçlar için harcanmasına sebep olmaktadır.

Böyle bir yaklaşım sonucunda çoğunlukla doğru, sağlıklı halkla ilişkiler değil, gerçek amaçlarından saptırılmış oy avcılığını hedefleyen popülist, sözde ya da kozmetik halkla ilişkiler söz konusu olacaktır. Bundan kesinlikle kaçınmak gerekir (Yalçındağ 1996, 38).

Halkla ilişkilerin kurumlarda çift yönlü iletişimi sağlaması, kuruluştan halka, halktan da kuruluşa yönelik sürekli bir bilgi akışının olması ve bunun sistemli halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlanıyor olması, belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının salt iletişim olayı olarak yorumlanmasına sebep olmaktadır.

Bu yorum yanlış ve yetersizdir. Bir kuruluşta halkla ilişkiler, haberleşme teknolojisinin ötesinde, tümden örgütsel ve yönetsel bir konudur. Halkla istenen ilişkiyi kurmak, onun sevgi, güven ve desteğini sağlamak için gelişmiş haberleşme teknolojisini etkili biçimde kullanmak gereklidir ama yeterli değildir (Yalçındağ 1987, 77).

5.12.6. Gizlilik ve Bilgi Edinme Hakkı

Kamu kurumlarda halkla ilişkilerin etkinliğini aksatan en önemli sorun gizliliktir (Kazancı 2007, 83).

Gerçek ne olursa olsun suskunluk halkla ilişkilerde kabul edilemez bir davranıştır. Suskun kalan bir yönetim yanılığı içinde olduğu, eylem ve işlemlerinin de haksız olduğu iletişim uzmanlarınca kabul edilir. Batılı halkla ilişkiler ve kamuoyu uzmanları suskunluğu ya da gizliliğin, olayın oluş biçimi ya da ayrıntılarının apaçık halka aktarılmasından çok daha tahrip edici olduğunu savunmaktadır (Kazancı 2007, 89).

5.12.7. Çalışanların Morali

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri; kurumda çalışan kişilerin anlayışını ve güvenini sağlamaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Bu desteğin sağlanması kurum içi etkili iletişim ile mümkün olmaktadır. Bu iletişim ise çift yönlü, karşılıklı etkileşime dayalı, formel yollarla gerçekleştirilen bir yapıya sahiptir.

Araştırmalara göre kurum çalışanları, ihtiyaç duydukları bilgilerin %70'ini dedikodu (Tikveş 2005, 75) yani informal bir şekilde elde etmektedirler. Kurumda halkla ilişkilerin sağlıklı işlemediğinin göstergesi olan bu durumun önüne geçmek, etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olmaktadır.

Çalışanı kurumun yararlı bir parçası durumuna getirmek gerekir, bunu sağlayan kurum içi halkla ilişkiler faaliyetidir. Bunu düzenlemek ise kurumun halkla ilişkiler uzmanlarının görevidir (Tikveş 2005, 75). Kurumda çalışanların kendilerini o kurumun bir parçası gibi hissetmelerini sağlayıcı bir takım çalışmalar yapılmalıdır. Kurum içinde etkili iletişimi sağlayıcı bu çalışmalar, aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin de etkinliğini artırmaktadır. Kurum içinde etkili iletişimi sağlayıcı unsurlar şu şekildedir (Tikveş 2005, 76):

- Tüm çalışanlar, kurum ile ilgili her konuda doğrudan doğruya bilgi edinme hakkına sahip olmalıdırlar.
- Çalışanlar arasında ast-üst mesafeleri kısaltılmalı; iletişim her ortamda ve biçimde kolayca gerçekleştirilmelidir. Bu konuda üst yöneticiler örnek olmalıdır.

İster kamu kurumlarında ister özel kesimde olsun bir örgütte çalışanlara iyi ücret verilmesi; kurumun veriminin artırılmasına yetmemektedir. Çalışanların insan yerine konulması gerekir. Çünkü, insan kişisel ve toplumsal gereksinimleri olan bir varlıktır. Bu gereksinimleri karşılandığı sürece başarılı ve verimli olabilir (Tikveş 2005, 76).

Bir kurumda halkla ilişkiler önce kurum içinde başlar. Kurum kendi çalışanları ile iletişim kuramaz ve onların bağlılığını (sevgisini-saygısını) kazanmazsa, dışa dönük halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı sonuç alması zordur. Hatta olanaksızdır. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları arasında kurumda işbirliği ve dayanışma duyguları yaratmak, geliştirmek bulunmaktadır (Tikveş 2005, 76). Halkın belediyelerden yakınmalarının önemli bir bölümünü kamu görevlilerinin halkla dolaysız ilişkilerindeki yanlış ve tutumdan kaynaklandığı (Ertekin 1978, 68) durumundan hareketle, halkla ilişkiler çalışmalarının tüm kurum çalışanlarını kapsayacak nitelikte olması ve tüm çalışanların halkla ilişkiler konusunda duyarlı davranması gereklidir.

Kurum içi etkili iletişimi sağlamak için gerekli olan araçlar:

Kapalı devre tv yayını

Kurum içi yayınlar (bültenler, gazeteler, dergiler),

Kurum içi panolar,

Kurum içi etkinlikler (spor, eğitim, kongreler, toplantılar, konferanslar, seminerler, davet, gezi vb.)

Sergiler

Fuar

Festivaller, törenler

Elektronik posta (e-mail)

Mektuplar

Broşürler, afişler vb.

Bir kuruluştaki halkla ilişkilerin başarılı olabilmesi her şeyden önce, o kuruluşun üstlenmiş olduğu hizmetleri başarıyla yürütmesine bağlıdır. Bir kuruluşun, etkili ve verimli hizmet üretebilmesi için bu amacı gerçekleştirmesine elverişli örgüt yapısına, para, insan gücü vb. kaynaklara ve çalışmalarını düzenleyen uygun bir kurallar (yasalar) çerçevesine sahip olması gerekir (Yalçındağ 1996, 66). Benzer şekilde, kurum çalışanlarının eğitimi ve motivasyonu için önemli araçlardır. Kurum çalışanları, mensubu oldukları kurumun dışındaki gönüllü tanıtıcılarıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarında göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlardandır. Çünkü belediye hizmetinin yürütülmesinde ve hemşehri ile yüz yüze ilişkilerde insana değer verilmesi bakımından karşılaşılan sorunların bir kesimi de çalışanların moralleri ile ilgilidir (Yalçındağ 1996, 66).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJI

1.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı, genel anlamda bir algılamayı ifade etmektedir. Fakat bu algı sadece duyu organlarımızla elde ettiklerimiz değil, bir takım zihinsel işlemler sonucu oluşan bir algılamadır. Yani imaj, algılama sürecinin seçiciliği ile biçimlenen dinamik bir kavramdır (Tolungüç 2000, 26). Bu bağlamda Peltekoğlu imajı bir kişi kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu 2009, 565) şeklinde tanımlarken, diğer bir tanımda; genel olarak bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşünce (Okay 2008, 242) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise; imaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne kavram ve sembollerdir (Küçük Kurt 1988, 167-168). Bu semboller ya da kavramlar bir kişi ya da kuruma ait olabilir. Bu açıdan imajın, kişilerarası ilişkilerin yanı sıra kurumsal ilişkilerde de önemli bir yer tuttuğunu söylememiz mümkündür.

İnsanlar; bireyler ya da kurumlar hakkındaki bilgilerinin büyük bir bölümünü imajlar aracılığıyla elde etmektedirler. Sanatçıların da, politikacıların da, işletmelerin de başarılı olabilmeleri için kamuoyunda iyi bir üne sahip olmaları gerekmektedir (Özüpek, 2004, 9). Bu noktada imajın, insanların tutum ve davranışları üzerindeki etkileyciliği, hatta belirleyiciliğinden söz edilebilir (Tolungüç 2000, 26).

İmaj; algıya dayalı karmaşık bir süreçtir ve kişilerin davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Başka bir ifade ile imaj; kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimdir (Erdoğan; Develioğlu ve diğ. 2006, 56). Kişiler ve kurumlar insanlar üzerinde belli bir imaj oluşturduğundan, imaj, bir şeyin

nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgilidir (Robins 1999, 21).

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçekle uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekir (Okay 2008, 242). Bunun için imaj geliştirici bir takım iletişim stratejileri şarttır. Bu olumlu imaj geliştirme stratejileri içinde; halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluk, reklam gibi iletişim odaklı çalışmaları sayabiliriz. Bu bağlamda diyebiliriz ki; “İmaj; çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir, yorumudur (Tolungüç 2000, 23). ”

İmajla ilgili tanımlara bakıldığında; “ bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. İmajla ilgili olarak yapılan tanımlar arasında çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, bu tanımların hepsinde ortak olan unsur “insan” dır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılanmasına bağlıdır. İmajı, ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne gibi unsurlara göre genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik; Sığrı 2007, 268).

Çağdaş insan her an çeşitli konularda çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların her biri onun bilgilenme sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar imaj kavramının tanımı gereği, yeteri kadar uzun bir süre kişiye yöneldiği takdirde, o kişinin daha önceki bilgilenmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. Farklı bir deyişle imaj, bir kez sahip bulunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünüdür (Tolungüç 2000, 23).

1.1.1. İmajın Fonksiyonları

İmajın fonksiyonlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Okay 2008, 243):

1.1.1.1. Karar Fonksiyonu: Kişilerin kurumlar hakkında sahip olduğu imajlar, onunla ilgili olarak alacakları kararları etkilemektedir.

1.1.1.2. Basitleştirme Fonksiyonu: Bireyler kendilerine sunulan bilgilerden, imajla bağlantılı olarak bilgileri birleştirerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

1.1.1.3. Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.

1.1.1.4. Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

1.1.1.5. Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

1.1.2. İmaj Çeşitleri

Kurt Huber imajı şu şekilde sınıflandırmıştır (Huber' den aktaran Okay 2008, 243-244):

1.1.2.1. Şemsiye İmajı: Bir kurumun belli bir temel tutumunu ifade eder. Bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.

1.1.2.2. Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu halde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.

1.1.2.3. Marka imajı: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler.

1.1.2.4. Kurum İmajı: Kurumun içeride ve dışarıda nasıl görüldüğüdür. Bu konu ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.1.2.5. Kendi İmajı: Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır.

1.1.2.6. Yabancı İmajı: Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların kurumla ilgili olarak sahip oldukları imajdır.

1.1.2.7. Transfer İmajı: Uluslararası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde gerçekleşmektedir.

1.1.2.8. Mevcut İmaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapıdadır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar.

1.1.2.9. İstenilen İmaj: Kurumun sahip olmak istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizlerinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır.

1.1.2.10. Olumlu İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır.

1.1.2.11. Olumsuz İmaj: Kurumların olumsuz davranışları sonucunda oluşan imajdır. Kurumla ilgili olarak hedef kitlenin zihninde yer edinmiş olumsuzluklarıdır.

1.2. Kurum İmajı Kavramı

Kurum imajı; hedef kitlenin kurumla karşılaştığı ilk anda zihninde, kurumla ilgili olarak oluşturmuş olduğu resimdir (Gray; Balmer 1998, 697). Bu durumda diyebiliriz ki her kurum olumlu ya da olumsuz bir imaja sahiptir.

Bir kuruluşun, pek çok yönüyle, hem kendi iç bünyesinde yer alan bireylerin, hem de dış hedef kitlelerin zihinlerinde, kendisine ilişkin izlenimler yaratması mümkündür. İşte, kuruluşu algılayanların bakış açılarına ve algılama biçimlerine göre değişiklik gösterebilecek olan bu imaj, kurum imajı olarak ele alınmaktadır (Bakan, 2004, 1).

Kurumun sahip olduğu imaj birçok faktörün bileşimiyle oluşur. Aslında imaj, kurumun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının süzülmesidir. Firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, ilanlar, fuar katılımları, sergi yapısı gibi daha birçok bileşen uyum içinde olmalı gerçeği yansıtabilmelidir. Bireyler açısından olduğu gibi, işletmeler açısından da başarıyı yakalamak konusunda etkin bir rolü olan imajın, çaba gösterilsin ya da gösterilmesin, bir işletmeyi ilgilendiren ürün, bina, çalışan, logo gibi kuruluşu çağrıştıracak herhangi bir şeyle karşılaştığında oluşması söz konusudur (Peltekoğlu 2009, 574)

Hangi faaliyet alanında olursa olsun, iş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar, mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedirler (Dinçer 1998, 2). Piyasadaki ürün ve markalar gibi, kurumlar da hedef kitleleri nezdinde olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturabilirler. Kurumlar açısından yapılması gereken iş, şayet hedef kitleleri nezdinde olumsuz algılanıyorlar ise, bunun sebebini saptamak ve bu durumu düzeltmeye yönelik çabalara girişmektir (Bakan, 2004, 32). Çünkü olumlu bir imaj sahip olmak çoğu zaman kurumlar açısından kaliteli hizmet sunmaktan bile daha önemli olabilmektedir. Hedef kitle ile kurulacak olan uzun vadeli ilişkileri etkileyen önemli bir faktör olarak göz önünde bulundurulması gereken olumlu imaj oluşturma, uzun yıllar süren çalışmaları gerektirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları ise kurumların istenen-olumlu imajı elde etmesinde en önemli araç görevini görmektedirler. Kurumlardaki halkla ilişkiler birimlerine, imaj düzeltici ya da imaj oluşturuca da diyebiliriz. Kurumun saygınlığını ve ününü artırma çoğu zaman bu birimlerin görevi olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler biriminin önemli görevlerinden biri ise kuruma uygun imajı belirlemek ve onu yönetmektir. Bunu yapmadan önce halkla ilişkiler görevlisinin şu soruları cevaplaması gerekir (Peltekoğlu 2009, 571):

Kurumun mevcut imajı nedir?

Kamuoyu kurumun farkında mıdır?

Bu farkındalık yönetimin istediğiyle ne kadar benzeşmektedir?

Kurum imajı halkta kurumla ilgili oluşan algıların tümüdür. Yani vatandaşların gözünde kurumun çağrıştırdıklarıdır. İnsanlar algılarıyla elde ettikleri bilgileri gerçek olarak kabul etmektedirler. Bireylerin, kurumlar hakkındaki bilgilerini halkla ilişkiler çalışmalarından elde ettikleri gerçeğini göz önünde bulundurursak, halkla ilişkiler çalışmalarının algılamanın doğru yönlendirilmesini sağlayan önemli bir araç olduğunu söylenmektedir.

İmajlar bilgi taşıyıcılarıdır. Kurumlar hakkında sahip olduğumuz bilgilerin önemli bir bölümünü imajlar aracılığıyla sağlamaktayız. Bireyler ve kurumlar ister istemez insanların üzerinde bir imaj bırakırlar. Bu şekilde elde edilen bilgi doğası gereği dolaylı bir niteliğe sahiptir. Bununla birlikte halkla ilişkiler sonucunda yaratılan imaj, dolaylı ve uzun bir dönemde gerçekleşir (Özüpek, 2004, 99).

Kurumların çeşitli hedef kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabileceğimiz kurum imajı (Peltekoğlu 2009, 570), kurumun hedef kitlelerle karşılaştığı her ortamda oluşabilmektedir. Kurumun hedef kitlelerinin hepsi, kurum imajına ilişkin bilgileri kendilerine göre yorumlamakta ve bunun sonucunda yargıya varmaktadırlar. O halde hedef kitlenin kuruma ilişkin bütün algılamasını yansıtan kurum imajı, kısmen, bu hedef kitlenin kendi ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine dayanmaktadır.

Kurumdan farklı beklentileri olan hedef kitlelerin, kurumla kurdukları ilişkileri de farklı olmakla birlikte, kurumun imajına ilişkin algıları kurumla oluşan etkileşim sonucunda şekillenmektedir. Gerekli olan hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratma ve bu güveni sürdürebilmektir. Çünkü hedef kitleler tarafından algılanacak kurum imajı, kurumların geleceğini belirleyecek çok önemli bir unsurdur. Yaratılmak istenen kurum imajının inandırıcılığı ve güvenilirliği gerçeğe ne derece örtüştüğüne bağlıdır (Erdoğan; Develioğlu ve diğ. 2006, 58).

İmaj; birçok unsurdan oluşan şemsiye bir kelimedir ve şemsiyenin altında sadece farklı imaj türleri değil; liderlik becerileri, iletişim becerileri, ekip çalışmaları, profesyonellik, dinleme becerileri, telefon kullanımı, satış becerileri ve müşteri hizmeti gibi çalışma

alanları da yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında imaj kavramı görüldüğünden daha kompleks ve karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özüpek, 2004, 105).

Geçmişte kurum imajı, sadece görünüşe hitap eden kurumla ilgili maddi unsurlar olarak ön plana çıkmaktaydı. Ancak bugünün gelişen dünyasında kurum imajı, kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarını da içermektedir (Gemlik; Sığrı 2007, 268). Pek çok araştırmacı ve yazara göre, kurum imajı oluşturmada kuruluşların yapabileceği çalışmaları; fiziksel unsurlara (görsel kimliğe) ilişkin çalışmalar, sosyal sorumluluk çalışmaları, iletişim etkinlikleri ve kitleye yönelik çalışmalar şeklinde ifade etmek mümkündür (Bakan 2004, 1).

Bireylerin bilgi ve deneyimlerine bağlı olan imaj, iyi, kötü, alelade olabilir ama iyi bir imaj konusunda en belirgin özellik, onun kazanıldığıdır, çünkü kurum hakkında bilinçli ya da istem dışı yayılan bilgi, imajı etkilemektedir (Peltekoğlu 2009, 566).

Kurum imajı; günümüzde bütün kurumlar için önemli bir varlık değeridir. Kurumların hedef kitlelerinin kurum imajını nasıl algıladıkları, kurumun başarısı için önemli etkenlerden biridir. Kurum imajı, kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile kurmuş olduğu iletişimin başlangıcıdır. Fakat bazı durumlar kurum imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunlar; endüstriyel ilişkiler, ambalaj, borsanın etkisi, fiziksel görüntü, kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama şekli, reklam, satış sonrası hizmet (Jefkins 1992, 14-15).

Olumlu bir kurum imajı, kurumun stratejik başarısı için bir gerekliliktir. Güçlü bir kurum imajı şirketlere duygusal bir katma değer ekler, onları ayırt edilebilir ve inanılır kılar, bu da rakiplerden bir adım öne geçmelerine olanak verir (Erdoğan; Develioğlu ve diğ. 2006, 56). Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar; kamuoyunda ‘‘saygın’’, ‘‘güvenilir’’, ‘‘birlikte iş yapılabilir’’, ‘‘gelecek vaat eden’’ vb. görünüştedirler (Tikveş 2005, 15).

Kurum imajı, sadece kurum tarafından kontrol edilen bir olgu değildir. Kurumun yanı sıra hedef gruplardan kaynaklanan ve hedef gruplara özgü bazı dış faktörler de imajın oluşmasında etkilidir. Kurum imajının oluşturulması, yönetilmesi ve hedef gruplar tarafından kabul edilmesini içeren bu karmaşık süreç, esnek, her an değişebilen ve çok

faktörlü bir süreçtir (Erdoğan; Develioğlu ve diğ. 2006, 59). Hem kurum için hem de hedef kitleler açısından son derece önemli bir değer olan kurumsal imaj, hedef kitleler tarafından, kurumu nasıl algılandığı ve bu algının, kurumun sahip olmak istediği imaj ile ne kadar uyum sağlayabildiğini içermektedir.

Olumlu kurum imajı; hedef kitlelerin kurumu benimsemesi, aidiyet duygularının güçlenmesi, kişilerin kurumlarıyla özdeşleşerek o kurumun bir üyesi olmaktan haz duyması, kurumun dış çevrede gönüllü tanıtıcısı ve savunucuları olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kavramdır (Erkmen; Çerik 2007, 108). Bu açıdan güçlü bir kurum imajı oluşturmak isteyen kurumlar, hedef kitlelerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar ve değerler uyandırmaları gerekir. Başarılı bir kurum imajı, kurumların vermek istedikleri mesajların hedef kitlenin zihninde oluşan imajla örtüşmesi sonucunda oluşur.

Çevre koşullarının yenilik, değişim ve rekabette dayalı özelliği, bu çevresel öğeleri dikkate alan kurumları, çevre ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik çaba göstermeye yöneltmekte ve bunda örgütsel başarıya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çevreye başarılı adaptasyon gösteren kurumlar, rekabet güçlerini geliştirmekle beraber kurumsal değerlerinin artmasını sağlamakta ve bu yönde çevredeki imajlarının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Erkmen; Çerik 2007, 107). Bunun yanında güçlü ve olumlu kurumsal imaj çalışanların kuruma entegrasyonunu hızlandırmakta, bu durum ise dolaylı olarak kişinin iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. Yani diyebiliriz ki olumlu kurum imajı, kurumun hem içerde hem dışarıda ki görünümünü olumlu yönde desteklemektedir. Bununla birlikte olumlu ve uzun soluklu bir kurum imajı, kurumsal sosyal sorumluluğun imaj bileşenlerinde yaşam bulması ve istenen görüntünün yaratılmasıyla olanaklıdır (Peltekoğlu 2009, 565).

Kısaca kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlayabileceğimiz kurum imajıyla ilgili tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Kurumun hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resimdir (Peltekoğlu 1997, 128). Bir başka tanıma göre; Hedef kitlenin kurum hakkında duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Onal 2000, 47).

Jefkins’ın Kurum imajı nedir? Sorusuna verdiği cevap ise; hedef kitlelerin kurumla ilgili ‘‘bilgi ve deneyimlerine dayanan izlenimleri’’(Jefkins 1992, 269) şeklindedir.

Demek ki kurum imajı için, kurumla etkileşim sonucunda paydaşlarının zihninde oluşmuş, o kurum veya unsurlarıyla ilgili düşüncelerin, duyguların, bilgilerin net sonucunun yol açtığı algıların tümü (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 29) denebilir.

Kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, onu kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam katan, kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur (Özüpek, 2004, 107).

Kurum imajı; çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafasında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşmaktadır. Kısacası kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan ilişki kurduklarında elde ettikleri izlenimin görüntüsü kurum imajını oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu 2007, 66). Güçlü kurum imajı; hedef kitleye verdiği güven duygusu sayesinde kurumun algısını hedef kitlenin zihninde olumlu yönde etkiler. Dolayısıyla kurumla yaşanılacak olumlu deneyimler, hedef kitlelerin zihninde kuruma yönelik olarak pozitif bir algı yaratarak, imajı olumlu yönde etkileyecektir.

İşletmelerin çeşitli kişilerin zihninde yarattığı resim olarak tanımladığımız kurum imajı: işletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur (Özüpek, 2004, 104). Bu bağlamda başarılı bir kurum imajı, kurumun sahip olduğu diğer değerleri de destekler.

Kurum imajı, kurumların sahip olduğu somut bir varlıktır (Bakan, 2004, 29) ve sadece hedef kitleler için değil, kurumların tüm varlıklarını saran bir değerdir.

Bir kurumun sabit, belirli tek bir imajı yoktur. Kurumun hedef kitlelerle olan hemen her ilişkisinde, kuruma yönelik olarak hedef kitlelerin zihninde yeni bir resim tasarlanır. Fakat diyebiliriz ki kurumsal imaj oluşumunda, ilk izlenimler daha sonra gelenlere göre daha büyük bir etki yapmaktadır (Bakan, 2004, 33).

Kuruluşların sahip olduğu imajlar değişime açık olmalı, değişen toplumsal şartlara göre kendini yenileyebilmelidir. Kurumlar imajlarını hazır bir elbise gibi satın alamazlar. Kuruluş imajı, insanların bilgilenmeleri, kuruluşla ya da ürünle olan deneyimleri sonucu ortaya çıkar (Mardin 1996, 18). Bu nedenle kurum imajı oluşturmaya başlamadan önce geçerli imajın ne olduğunu öğrenmek için bir imaj çalışması yapmak gereklidir (Özüpek, 2004, 145). Kurum imajı, bireysel yargıdan çok, araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmelidir. Kurum imajını anlamaya ve yorumlamaya yönelik araştırmalar, aynı zamanda insanların kuruma karşı davranışlarını da anlamaya yöneliktir. Çünkü, bazı durumlarda, kurumun davranışları kurum imajını değerlendirmeye yönelik tasarlanabilir. Bu durumda, kurum imajının tüm ayrıntılarıyla tanımlanması ve aynı zamanda davranışların hangi yönde değiştirilmesi gerektiği, ne tür kurumsal davranışın istenilen değişikliği yaratmak konusunda etkin olacağı belirlenmelidir (Peltekoğlu 2009, 587).

Yani imaj araştırmaları, iç ve dış çevrenin kurumla ilgili düşüncelerini, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda ne düşündüklerini ortaya koymak, böylelikle gelecekte neler yapılması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edebilmek amacıyla yapılmaktadır (Seçim 2002, 84).

Regenthal imaj oluşturmak için gerekli olan safhaları şu şekilde açıklamıştır (Okay 2008, 258-259):

1. Mevcut durumun analizi,
2. Ulaşmak istenilen durumun analizi,
3. İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirlerinin seçilerek uygulamaya konulması,
4. Belli bir süre sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizlerin yapılması.

Kurum imajı kurumun nasıl algılandığıdır. Bir kurumda imajın oluşturulması demek algılamının yönlendirilmesi anlamına gelir. Bu halkla ilişkiler uzmanları tarafından bir zihinsel resmin oluşturulması ile olur. Tasarlanan kurum imajı, halkın ilgisini çekmek, marka değeri ve düşünce paylaşımı oluşturmak, ilgiyi kuruma çekmek işlevini görmektedir. Fakat kurum imajı sadece kurumlar tarafından oluşturulmaz; medya, gazeteciler sendikalar, çevre örgütleri ve sivil toplum örgütleri de kurum imajına etkide bulunabilirler (http://www.wordiq.com/definition/Corporate_image).

Kurum imajı oluştururken temel hedeflerden bir tanesi, kurumu ve kurum hakkındaki konuları bilen kişilerin sayısını artırmak ve pozitif bilgilerin yayılmasını sağlayan görüş önderlerinin kazanılmasını sağlamaktır (Bakan, 2004, 33).

Algılanan kurum imajı hedef kitlenin çevresel ve kişisel özellikleriyle belirlenir. Yani kurum imajının oluşumunda etken olan unsur sadece gönderdiği mesajlar değil, aynı zamanda hedef kitlenin bu mesajları algılamasıdır. Gerçeği yansıtmasa bile hedef kitlenin gerçek olarak algıladığı şey kuruluşun imajını oluşturur. Böyle durumlarda imaj yöneticileri, stratejileri, hedef kitle tarafından algılananları gerçekle rtsecek şekilde yeniden düzenlerler (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 32).

Kurumun nasıl göründüğü ve ne yaptığı imajını oluştururken, imajlar, zaman içerisinde itibarı yaratır (Marconi 2002, 70). Kurumun imajı yani dolaylı olarak itibarı ürünün veya hizmetin kişisel deneyimi, sonuçlandırıcı memnuniyet (veya memnuniyetsizlik) duygusu, verilen paraya değmesi (veya tersi) gibi faktörlerden oldukça yoğun etkilenmektedir (Meech 2002, 134).

Örgütlerin yaşam olasılıklarını yükselten imaj, kurumun ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve örgütten memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Bir kurum ‘‘arkadaşı’’ ya da ‘‘ yenilikçi’’ gibi metaforlarla nitelendirilen bir imaja sahipse, bunun o kurum hakkındaki tüm algılarımızı zetleyebileceğini söylemek mümkündür (Sabuncuoğlu 2007, 65).

Kurumlar şartlara göre imajlarını da değiştirmeli ve yenilemelidirler. Bir zamanlar yeterli olan mevcut imaj, bir dönem sonra değişen pazar şartları ile ya da kuruluşun değişen hedeflerine göre artık uygun olmayabilir. Böyle durumlarda kurum, imaj değişikliğine gitmelidir. Yeni imaj, eski imajın yararlı niteliklerini yitirmeden oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bir başka deyişle, hedef kitle gözünde kurumu yeniden konumlandırılmalıdır (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 33). Fakat bir kurumun imajını değiştirmek, kurum imajını sıfırdan oluşturmaktan çoğu zaman daha zordur (Bakan, 2004, 36).

Kurumun kendisi hakkındaki sahip olduğu düşünce ile hedef grupların sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imajı oluşturacaktır (Okay 2008, 66). Kurumlar açısından istenilen durum bu olsa da çoğu zaman bunun terside gerçekleşebilmektedir.

Çoğu kurum kendisinde var olan özellikleri hedef kitlelere doğru anlatamamakta ya da aktaramamaktadır. Bu durumda çoğu kuruluş, değeri yüksek ancak bilinmeyen, bu yüzden de değer verilmeyen bir olguyla karşı karşıyadır (Onal 2000, 47)

Günümüzde işletmenin her yaptığı ya da yapmadığı; işletmenin performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitle tarafından algılanmasını yani işletmenin hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemektedir. Görüldüğü gibi kurum imajı, işletmelerin ne yaptığı ya da ne yapmadığı ile ilgilidir. Kurum imajı kavramı işletmenin niçin var olduğundan, ana amaçlarının ortaya konmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir. Bu nedenle işletmelerin yapısında, yönetim anlayışında, insan kaynakları yönetiminde, kültüründe ve buna bağlı olarak kimliğinde gerçekleştirilecek bütün değişimlerin kurum imajıyla yakından ilgisi vardır. Hem kuruluş içinde hem de kuruluş dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olması, kurumun kültürü ve kimliği ile uyum içinde olması bu noktada önemlidir (Vural 2005, 189).

İmajı; kurumun ismi, mimarisi, mal/hizmet çeşitleri, geleneği, felsefesi gibi fiziksel ve davranışsal unsurları da kapsamaktadır. (Gemlik; Sıgı 2007, 270). Bu açıdan tıpkı insanların olduğu gibi kuruluşların da her birinin sadece dış görünümü itibarıyla değil, toplum içinde oynadığı rol, faaliyetleri, olay veya durumlara yaklaşım biçimiyle, kısacası kendi kişiliği ile onu diğerlerinden ayıran ve çevresindeki insanlarca diğerlerinden farklı algılanmasına yol açan bir imajı vardır (Bakan, 2004, 10).

1.2.1. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi

Kurum imajı kavramının ortaya çıkışı ve bu konuda edinilen bilgiler çok eskiye dayanmaktadır. İlk örnekler, kurum imajının daha çok görsel öğelere dayalı olduğu ve belli bir farklılık yaratmak amacı taşıdığını göstermektedir. Yüzyıllar öncesinde kullanılmaya başlayan işaretlerin yerini zamanla ülkelerin bayrakları ve kurumların kendilerini anlattıkları amblemler, logoları ve renklerinin aldığı söylenmektedir.

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabaları ilk olarak 1907'lerde başlamış, imaj oluşturma ve olumlu imaja sahip olma isteği zamanla kar amaçlı kurumlar kadar, kar amacı gütmeyen kurumlarda da önem verilen unsurlardan biri olmuştur. Tüm bu çabalar kurumların daha çok tanınma isteğinin sonucudur. Bununla birlikte yapılan araştırmalar

göstermiştir ki kurumlar ne kadar yaygın olarak tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Bu demektir ki bir kurum, adını taşıyan her türlü malzeme üstünde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacaktır (Güzelcik 1999, 146).

Küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği yıllara kadar kurum imajı kavramı, görsel açıdan ele alınmıştır. Tasarın yaklaşımının temelinde, isim, logo, sembol, yazı biçimi gibi kurumla ilgili somut unsurlar yaratılması hedeflenmiştir. Tasarım yaklaşımıyla kurum kimliği, kurumdan hedef kitleye doğru ya da yöneticilerden çalışanlara doğru kurumun sadece görsel açıdan tanıtılmasını hedefleyerek gerçekleştirilen tek yönlü bir iletişim sağlanmaktadır. Kurum kimliği, işletmede görsel açıdan yaşanan değişimleri hedef kitleye iletacaktır (Güzelcik 1999, 148-149).

1990'lı yıllara, yani küreselleşme etkilerinin çok yoğun yaşanmadığı bir döneme kadar, kurum imajı oluşturmada en etkili yol, görselliğin ön plana çıktığı kurum kimliği çalışmalarıydı. İsim, logo ve sembol tasarımından oluşan kurum imajı anlayışı, küreselleşmeyle birlikte değişikliğe uğramıştır. Rekabetin artması, müşteri taleplerinin yoğunlaşması kurumsal imajı, kurumsal görünümün yanı sıra, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da bünyesine alan bir kavrama dönüştürmüştür. Bu üç unsuru içine alan yeni kurum imajı kavramı, geçmişte sadece kurumsal görünümü içine alan grafik tasarım işi olarak değil, yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, günümüzde kurum imajının sadece tasarlanması yetmemekte, aynı zamanda yönetilmesi gerekmektedir (Güzelcik 1999, 152).

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin ve müşterilerin taleplerinin artmasıyla, kurumsal görünüme ek olarak, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir kavram haline gelmiştir (Özüpek, 2004, 120).

Aşağıdaki tabloda kurum imajının yıllara göre yazarlar açısından değerlendirilmesi şu şekilde olmuştur.

Tablo 2.1. Kurum İmajının Yıllara Göre Yazarlar Açısından Değerlendirilmesi (akt. Köktürk; Yalçın vd. 2008, 30-31)

Yıl	Yazar	Çalışmanın Odağı	Kurum İmajına Bakış
1955	Newman	Kişilik özellikleri	Kurum imajı ve insan kişiliğinin karşılaştırılmasıdır.
1956	Boulding	Algı	Kurum imajı ve davranışı arasında bağlantı vardır ve imaj algıya dayanmaktadır.
1957	Swanson	Tüketici	Tüketici algısının önemi ve hedeflenen imaj kavramıdır.
1958	Martineau	Toplum ve paydaşlar	Toplumun kurumu hem fonksiyonel (kalite, hizmet, fiyat) hem de duygusal olarak değerlendirmesi. Bu değerlendirmeler çeşitli grupların bakış açıları ile yapılmaktadır. Çeşitli gruplar olarak listelenenler ise tüketiciler, ortaklar, çalışanlar, aracılar, çevre, devlet, finans çevreleridir.
1958	Haris	Çeşitleri	Yedi farklı imaj çeşidi irdelemiştir.
1961	Tucker	Toplum	Toplumun kuruma olan tutumudur.
1961	Spector	Toplum	İşletmenin kişiliği konusunda toplumun algısının toplamıdır.
1962	Hill	Birey	Bireyin işletme konusunda oluşturduğu duygusal intibalar. Kurum imajı toplum içinde farklılık gösterir.
1971	Britt	Toplum	İşletmenin toplum içinde farklı imajları vardır.
1978	Marton ve Boddewyn	İmajın izdüşümleri	Kurum imajı kalitatifdir. İşletmenin yarattığı intiba, algı ve itibarı içerir.
1979	Sethi	Paydaşlar	Kurum kimliğinin çeşitli kitlelerde yarattığı imaj. Bu kitleler: hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler ve olası yatırımcılardır.
1982	Pharoah	Tüketiciler	Kurum imajı tüketicilerin kurum kimliği ile temsil olan o işletme hakkında oluşturmuş oldukları beklentiler, yaklaşımlar ve duygulardır.
1984	Topalian	Kamuoyu	Kurum imajı ile örgütün profili veya çevresindeki bireylerde oluşturduğu intiba ve beklentilerin toplamıdır.

1984	Gurol ve Kaynak	Tüketiciler	Kurum imajı tüketicilerin gözündeki itibardır.
1984	Gronroos	Tüketici	Kurum imajı tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının sonucudur.
1986	Dowling	Kamuoyu	İmaj bir işletmenin çevresinde nasıl bilindiği, tasvir edildiği ve özdeşleştirildiği ile ilgili anlamla topluluğudur. Kişinin o işletme ile ilgili inançları, fikirleri, duyguları ve görüntülerin etkileşimidir. İşletmenin imajı yoktur; kişiler işletme ile ilgili imaj oluştururlar
1986	Kilbourne ve Mowen	Toplum	İmaj toplumun işletme hakkındaki algı ve duyguları ile ilgilidir.
1986/88	Winters	Toplum	Kurum imajı toplumun işletmeye yaklaşımıdır.
1987	Abrat Clayton ve Pitt	Toplum	Toplumun işletme hakkındaki algısıdır.
1988	Cottle	Kişi	Kişinin işletme hakkında sahip olduğu bilişsel resimdir.
1988	Dowling	Kişi	Kurum imajı bir işletmenin kişilerin dimağlarında oluşturdukları resimdir. Kurum kişiliği ile bağlantılıdır.
1988	Selame ve Selame	Toplum	İmaj toplum tarafından tekrar tekrar oluşturulan soyut resimdir. Küçük ve birbirinden bağımsız parçalardan oluşan bu resimler toplum tarafından algılanır ve ikame ettirilirler.
1990	Johnson ve Zinkhan	Toplum	Toplumun farklı kesimleri tarafından işletme hakkında taşınan, bütünlük oluşturan resimdir.
1991	Gregory	Toplum	Toplumun işletme hakkında algısıdır. Bu algı çeşitli önyargılardan etkilenebileceği için işletme hakkındaki gerçeği yansıtmayabilir. Ancak insanların algısı olduğuna göre gerçektir.
1993	Fearnley	Çalışanlar ve mikro çevre	İmaj işletme çalışanlarının ve işletme ile ilgili olan kişilerin oluşturduğu toplu deneyimlerdir.
1998	Garone	Davranış ve ilettikleri	İşletmenin itibarı, markaları ve mesajlarının birleşimidir. Ürün ve hizmet değeri, çalışanlarına davranış, toplumsal sorumluluk, krizden alınan reaksiyon gibi faktörlerin temellerine dayanır.

1.2.2. Kurum İmajının Bağlantılı Olduğu Alanlar

Halkla ilişkiler ve pazarlama alanının önemli konularından biri olan kurum imajı, bazı kavramlarla bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bu kavramlar şu şekildedir:

1.2.2.1. Kurum Kimliği

Bireyler gibi her kurumun da bir kimliği vardır. İnsanlar gibi, kurumlar da bir kimliğe, karaktere, niceliklere, fazilet ve hasletlere sahiptir (Garih 2000, 100). Kimlik, kurumların kim olduğu açıklayan ve benzerleri arasında farklılaşmasını sağlayan bir kavramdır.

Kimlik konusu, modern toplumun içinde iyice yer edinmiştir. Örgütler ve bireyler, kendilerini farklı kılmak ve diğerleriyle daha etkili biçimde iletişim kurmak amacıyla, kimlik yaratma gayreti içine girmişlerdir. Kimlik yaratma, hem gönderen, hem de alıcıyı içeren ve iki yönlü süreci içeren bir olgudur. Diyaloğa dayalı bu süreç, halkla ilişkiler literatürünün araştırma sahası içindedir. Modern toplumda, iş dünyasının birer parçası olan işletmeler, ekonomik sermayelerine olduğu gibi, sembolik sermayelerine de dayanarak yarışmak durumundadırlar (Bakan, 2004, 48). Kurumsal kimlik, kurumların bu sembolik sermayesini oluşturmaktadır.

Kurum kimliği ile kurum imajı arasında çok yakın bir ilişki vardır. Kurum kimliği uzun vadede kurumların, stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olması için, kurumun kişiliğini iç ve dış hedef gruplara tanıtması olarak açıklanabilir (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 39). Bu açıdan kimliği olmayan kurumların imajının da olmayacağını söylenebilir (Sabuncuoğlu 2007, 67). Bununla birlikte kurumsal imaj; kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır (Erdoğan; Develioğlu 2006, 55) ve kurum kimliği oluşturma çabalarının hedef kitleler üzerindeki etkisi kurum imajını oluşturmaktadır. Bunu dört noktada toplayabiliriz: kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun değerleriyle rakiplerin karşılaştırılabilirliği (Özüpek, 2004, 132). Kurum kimliği, tüm bunların toplamında anlam bulmaktadır.

Sağlam bir kurum imajı oluşturmak isteyen kurumlar, öncelikle kurum kimliklerini sağlam bir temele oturtmak zorundadırlar. Kısacası kurum imajı oluşturmak isteyen

kurulumlar, öncelikle kurum kimliklerini yaratmalı ve bunun belli bir perspektife oturtulmalıdırlar (Zorlu, 2000, 37-38). Kurumun kimliği, kurumsal imajını biçimlendirmektedir. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmamakta, kurum kimliği çabalarının ‘‘uzun vadeli olma’’ niteliğine uymamaktadır (Erkmen; Çerik 2007, 108). Kurum imajı ve kurum kimliği kavramlarının birbirinin yerine kullanılıyor olması ise en çok karşılaşılan yanlışlardan biridir. Genel bir ifadeyle kurum kimliği; ‘‘kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı tanımlandığı’’, kurum imajı ise ‘‘kurumun zihinsel olarak nasıl kavrandığı’’ ile ilgilidir. Fakat birbirleriyle etkileşimleri kaçınılmazdır. Çünkü bir kurumun bireylerin zihnindeki görüntüsü kurumdan aldıkları iletilerle biçimlenir (Peltekoğlu 2009, 544). Her iki kavramda kurumu tanımlar. Kurum kimliği kurumun kendini tanımlama ve ifade biçimi (Jefkins 1992, 272), kurum imajı ise kurumun insanların zihnindeki yerleşik resmidir (Peltekoğlu 2009, 544).

Gutjahr’ a göre ise kurum kimliği; imajın ve iyi niyetin transferini uygun hale getirmekte ve böylelikle tanınırlığı ve kabul edilirliliği yükseltmektedir (Okay 2000, 256).

Kurum kimliği denilince akla genellikle, kurumun logosu ve renkleri gelmektedir. Oysa kurum kimliği, kurumsal iletişimden kurumsal davranışa ve kurum kültürüne kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Tüm bu unsurlar aynı zamanda kurum kimliğini oluşturmaktadır. Olumlu bir kurum kimliği kurumlarda olumlu bir havanın oluşmasını ve personelle kurum arasındaki bütünleşmeyi sağlamasının yanında, kurumun logosu, renkleri ile dış hedef kitlenin zihninde o kuruma dair algıların oluşmasını da sağlar. Özellikle kâr amacı taşıyan kurumlar açısından piyasada rakipleri arasında farklılaşabilmek en hedeflerden biri haline gelmiştir. Kurum kimliği, kurumların rakipleri arasında fark edilmesini sağlar. Bununla birlikte, doğru yönde ve başarılı bir kurum kimliği stratejisi her zaman kurum imajını olumlu yönde desteklemekte ve geliştirmektedir. Bu açıdan kurumda olumlu bir kurum kimliği oluşturulmadan kurum imajı elde etmek imkânsızdır denilebilir.

Bunun yanında kurum kimliği, kurumu bir arada tutmaya yarayan, çalışanların kurumu tanımlarını ve dışarıya karşı desteklemelerini sağlayan bir unsurdur (Ak 1998, 70).

Günümüzde kurumlar (ve bireylerin) sahip oldukları kimlik, onlarla karşılaşan hedef grupları, olumlu veya olumsuz olarak etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak, “uygun” bir kimlik edinme ve “başarılı” bir imaja sahip olma çabası içerisine girmişlerdir. Ancak bu çaba, çoğu kez kısa vadeli başarılar getirmektedir, çünkü pek çok kişi ve kurum, kurum kimliğinin ve imajın görsel kimlikten ibaret olduğu yanlışlığına düşmektedir. Oysa başarılı bir kurum kimliği oluşturma ve bunun neticesinde bir imaja sahip olma, oldukça ayrıntılı bir çaba gerektirir ve görsel kimlik, burada düşünülmesi gereken unsurlardan yalnızca birisidir (Okay 2008, 9).

Kurum kimliği oluşturma çabalarındaki amaç temelde kurum imajı olmasına rağmen bu iki kavram arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Jefkins 1992, 123):

- Kurumsal imaj zihinseldir, ait olduğu kurumu düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar.
- Kurum imajı, hedef kitlenin kurum hakkındaki düşünceleridir. Kurum kimliği ise somut hareketleridir.
- Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişiminde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.
- Kurum imajının etkisi kişiden kişiye değişebilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etki yapar.
- İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte varolandır.
- Kurum imajı, kurum kimliğine göre daha karmaşık bir kavramdır.

Kurumsal kimlik, örgütsel kültürün dinamik süreçlerinin bir ürünüdür. Kültürel değerleri içerisinde barındıran kurumsal kimlik, kurumsal imajın oluşturulacağı ve iletileceği sembolik materyaller sağlar. Sonra kurumsal imajlar dışarıya yansıtılır ve kültürel gerçeklerin ve kullanılan sembollerden kimliğin ne olduğunun anlaşılması için kültürel siteme geri kabul edilir. Bu modele göre kurumsal kimlik, üst düzey yöneticilerin yönetim vizyonlarının ve çabaları ile kurumun iç üyelerinin günlük faaliyetleri sırasında kurum hakkında edindikleri fikir ve inanışları arasındaki köprüdür (Erdoğan; Develioğlu 2006, 59).

Kurumsal kimlik, kurumu bir arada tutan, hedef kitlenin kurumu dışarıya karşı desteklemesini sağlayan önemli bir değerdir.

Kurum kimliği, bir kurumun kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur. Kurum imajı ise, kurumun kamuoyu tarafından algılanma biçimidir (Onal 2000, 46-47). Bu iki kavram da birlikte anlam bulduğu için kurum kimliği için kurum imajının tamamlayıcısıdır diyebilmemiz mümkündür.

Kurum kimliği; kurumun görsel öğelerini içermekte, aynı zamanda bir örgütün içerde ve dışarıda insanlarla iletişim yollarını da kapsamaktadır. Yani bir kurumun sadece rengi, stili değil aynı zamanda kurumda çalışanların müşterilerle konuşma tarzı, davranışları, ilgilenme şeklinin de dikkate alınması demektir (Meech 2002, 137).

Kurumlar paydaşları nezdinde yaratmak istedikleri imajı, kurum kimliği oluşturan unsurlarla ilgili stratejiler geliştirerek ve sonuçta ortaya çıkan kimliklerini, doğru ve istenen bir şekilde paydaşlarına yansıtmaya çalışmaktadırlar (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 37). Bunun yanında bir kurum kimliği stratejisinin geliştirilmesinde değişen koşulların yanı sıra, yöneticilerin yaklaşımı, iş değişiklikleri, ürün/hizmet değişiklikleri, kuruluşun yeniden yapılanması, yönetimin değişmesi, iş yerinin taşınması gibi etkenler etkili olmaktadır (Okay 2008, 68-69).

Bir kurumun kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedeni kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır (Okay 2008, 38).

Kurumun kim olduğu ve ne yaptığını anlatan görüntü olarak kurumsal kimlik, kurumun kendisini nasıl gördüğünü ve dış dünyanın onu nasıl tanımlamasını istediğiyle ilişkili olup, birincil amacı fark edilmek ve hatırlanmayı sağlamaktır (Peltekoğlu 2009, 545).

Kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef kitleler ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Kurumsal imaj firmanın hedef kitleleri tarafından algılanan resmidir ve ait olduğu kuruluşu düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar ve firmanın hangi yollarla kendisini tanıttığını gösterir (Ak 1998, 20).

Kurum imajının oluşması öncelikle kurum kimliğinin oluşturulması, yerleştirilmesi ve bunun kurum kültürü tarafından kabul görüp benimsenmesi ve uygulanması süreci ile mümkündür. Başarılı bir kurum imajı ancak etkili kurum kimliği çabaları neticesinde oluşabilir. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imaj kalıcı olmaz. Kimlik “biz neyiz?” sorusuna, imaj ise “bizim ne olduğumuza ilişkin başkaları ne düşünüyor?” sorusuna cevap verir (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 43). Kurum kimliği işletmenin (isteyerek ya da istemeyerek) ilettiği şey iken, kurum imajı, hedef kitlenin onu nasıl gördüğüdür (Bakan, 2004, 61).

Başarılı bir kurum kimliği stratejisi, dış hedef kitlede kurum tarafından iletilen mesajların inandırıcılığını etkiler ve imaj değeri yüksek olan kuruluşların faaliyetlerine bireyler daha fazla inanır, güvenir (Okay 2008, 75).

Kurum kimliğinin getireceği bütün avantajlar, yani kurumsal hedef belirlenmesi, daha etkili bir stratejinin ortaya konması, açık iletişim yapıları sağlanması, motivasyon ve teşvikler getirmesi, biz duygusunun iyileştirilmesi, daha iyi bir imaj oluşturması ve başarıyı beraberinde getirmesi, hem çalışanlar, hem de kuruluş için karşılıklı yarar sağlayacaktır (Okay 2008, 77).

Kuruluşun personeli, kurum kimliğinin dışa yönelik ifadesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışanların imajı, onlarla karşı karşıya kalan dış hedef kitlede kurumun imajı olarak algılanacaktır (Okay 2008, 78).

Çalışmalar göstermektedir ki, kurum kimliği kuruluşun çalışanlarını -isteyerek veya istemeyerek- dış hedef kitleden daha fazla etkilemektedir (Okay 2008, 77). Kurumla bütünleşme, iş motivasyonu gibi etkiler bunlardan bazılarıdır.

Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılama kuruma güçlü bir imaj kazandıracaktır (Özüpek, 2004, 174).

Çalıştıkları kurum hakkında olumlu bir imaja sahip olan çalışanlar, daha verimli ve istekli çalışmaktadır. Bu nedenle dış hedef kitlenin yanı sıra iç hedef kitleyi de göz önüne alarak imaj çalışması yapılmalıdır (Özüpek, 2004, 220).

Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır (Okay 2008, 66).

Kurum imajı ile kurum kimliği bir kurumda birbirini tamamlayan iki kavramdır. Bu bağlamda kurum imajı, bir kurum için olması istenileni tanımlarken kurum kimliği ise var olan çabaları içermektedir. Yani somut bir takım çalışmalar neticesinde insanların zihninde soyut olarak varolan düşünceler şekillendirilebilir (Okay 1999, 57). Kurum kimliği kapsamı içinde bir kuruluşun ismi, amblemi/logosu, antetli kağıdı, resmi evrak ve formları, basılı malzemeleri, kullandığı yazı karakteri ve renkleri, ambalajları, reklam araçlarının fiziki özellikleri, taşıtlarının dizaynı, kuruluş binalarının genel görünümü ve iç dekorasyonu, satış ve ürünlerin sergileme yerlerindeki genel görünüm, ürünlerin fiziki özellikleri, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafeti gibi pek çok unsur yer almaktadır (Bakan, 2004, 68).

Kurum imajının üç unsuru vardır. Kurumsal davranış, kurumsal görüntü ve kurumsal iletişimin toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekte uyum içinde olması gerekmektedir. Bu üç unsurun toplamında oluşan kurum imajı ise; iletişim karmasının özel bir aracı olarak değil, üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu 1998, 26-27).

1.2.2.1.1. Kurumsal Davranış

Kurumsal imaj kavramının bileşenlerinden biri olan kurumsal davranış; kurumsal kimliğin bir parçasıdır ve kurum kültürü içinde yer almaktadır; bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır (Okay 2008, 196) ve kurumun hem iç hem dış hedef kitleler ile kurumun etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Kurumsal davranış aynı zamanda, dış hedef kitlenin kurumdaki memnuniyetini, iç hedef kitlenin ise kurumla bütünleşmesi ve kurumu benimsemesini sağlar.

Kurumsal davranış, örgüt içindeki çalışanları birer ekonomik araç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar olarak gördüğü için, onların gelişmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olan bir ortam yaratmaya çalışır

(Oktaý 1996, 265-266). Bu açıdan kurum çalışanlarının maddi ihtiyaçlarının yanı sıra bir takım manevi ihtiyaçları da olabileceğini yöneticiler göz önünde bulundurmalı ve ona göre hareket etmelidirler. Kurumsal davranış; örgüt çalışanlarının psikolojik gelişimlerini gerçekleştirebilecekleri de bir ortam yaratılmasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra, kurumların iç hedef kitlelerinin yanı sıra dış hedef kitlelerine karşı davranışları ve kurdukları ilişkilerde kurum imajını etkilemektedir.

Kurumsal davranış içerisine giren sosyal sorumluluk anlayışı, hemen hemen tüm kurumların yerine getirmek zorunda olduğu davranışlardır. Sosyal sorumluluk anlayışında kurumun, kendi çıkarı dışında toplumun menfaatlerini de gözönünde bulundurarak davranması ve toplumda varolan sorunlarla ilgilenmesi sorumlu davranışının temelini oluşturmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmaları, kuruma olumlu imaj olarak dönecektir (Özüpek, 2004, 140).

Müşterilerine kendilerini önemli hissetmelerini sağlayan kurumların çalışanlarının da kuruma olan sadakati artacaktır. Çalışanlara saygıyla davranıldığında, kuruma sadık ve motive olmuş elemanlar yaratılacak ve bu elemanlar da, kurumlarını büyük bir şevkle ve hayranlıkla hedef kitlelere tanıtacaklardır (Güzeltik 1999, 194).

Kurumların ilişkide bulundukları hedef kitlelere göre davranışları değişmekte ve şekillenmektedir. Bu davranış şekillerini Okay şu şekilde ayırmıştır (2008,198-199-200):

1.Ekonomik Davranış: Bir kurumun ekonomik faaliyetleri bakımından ilişki içerisinde bulunduğu birey ve gruplara karşı sergilediği davranışlardır. Kurumun kimliğini ve imajını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.Toplumsal Davranış: Kurumun toplumsal davranışları başlığı altında; kurumun sosyal sorumluluk bilincinde gerçekleştirmiş olduğu davranışların yanı sıra, kurumun toplumsal ve kurum içi ilişkilerinde ahlaki değerleri dikkate alarak davranmasını gerektiren kurumun ahlaki davranışları ve kurumun içinde yaşamış olduğu ekolojik çevreye karşı sergilemiş olduğu davranışları içeren ekolojik davranışları yer almaktadır.

3.Siyasi Davranış: Kurumun siyasi olaylara ve baskı gruplarına karşı sergilediği davranış tarzı onun siyasi davranışdır. Kurumun faaliyet gösterdiği ülkede meydana gelen önemli siyasi olaylara karşı tepki göstermesi, hedef grubunun kurumdan beklediği

davranış tarzlarından birisidir. Ancak ticari amaçlı kurumlar genellikle bu gibi durumlarda tepkilerini göstermekten kaçınırken, kâr amacı gütmeyen kurumlar, siyasi çevrelerden çok fazla bir ekonomik menfaat gütmedikleri için tepkilerini daha rahatlıkla ortaya koyabilmektedirler.

Kurumların sergiledikleri siyasi davranışlar hedef grupların zihnindeki kurum imajını etkilemektedir.

4.Bilgilendirme Davranışı: Kurumun bilgilendirme davranışı iç ve dış hedef kitlelere göre değişmektedir. Kurumun hedef kitlelerle kurmuş olduğu iletişim kurumun bilgilendirme davranışlarının belirleyicisidir.

5.Kalite Davranışı: Ürünlerin niteliğini ve müşterilerin memnuniyetini artırmaya yönelik olan kalite davranışı artık çağdaş kurumlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

1.2.2.1.2. Kurumsal Görüntü

Kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesidir (Okay 2008, 62). Kurum imajı, ün ya da fiziksel görüntü ve deneyimle de kazanılır. Bir başka deyişle görsel göstergeler, kurumun davranış biçimi ve iletişimine bağlı olarak edinilen deneyimler, zihindeki görüntüyü oluşturmaktadır. Yani kurumdan gelen her türlü ileti, kuruma ilişkin fotoğrafı biçimlendirmektedir (Peltekoğlu 2009, 566).

Kısacası, bir kurumun adının yazılış biçiminden, kuruma ait her türlü nesnede hakim olan renk ve tarza kadar geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü, kurum imajını etkiler (Peltekoğlu 2009, 546).

1.2.2.1.3. Kurumsal İletişim

İletişim en genel anlamda kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen mesaj alışverişidir. Kurumları da bir varlık olarak ele alırsak iletişimin onlar içinde hayati önem taşıdığını görmüş oluruz. Değişen çevre koşullarına kurumlar, etkili ve uzun vadeli bir kurum iletişimi stratejisiyle uyum sağlayabilmektedirler. Aynı zamanda etkili kurumsal iletişim hedef kitledeki kurum imajı algısını oluşturmakta, güçlendirmek ve devamlılığını

sağlamaktadır. Kurumsal iletişim, kurum ile dış çevresi arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini sağlar. Bu bağlamda kurumsal iletişim, ‘‘ Kiessling ve Spannagl’a göre kuruluşa, derneğe veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir’’ (Zorlu, 2000, 18), bunun yanında hedef kitleye, kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar verilmektedir (Peltekoğlu 2001, 360) denilebilir.

Kurumsal iletişim kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, isleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akısını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Argenti 1994, 20).

Kurumsal iletişimde, kurumun hedef kitleleri ile reklam, halkla ilişkiler, iç yazışmalar vs. ile kurmuş olduğu kurum kimliğini olumlu imaja dönüştürebilecek iletişim biçimine kurumun kontrolünde olan iletişim, kurumun kontrolü dışında gelişen ve resmi olmayan iletişim kanalları aracılığı ile hedef kitlelerle kurulan kurumsal iletişim biçimine ise kurumun kontrolsüz iletişimi diyebiliriz. Kimi zaman yöneticilerin yanlış bir sözünden ya da bir çalışanın yanlış bir davranışından kaynaklanan hoşnutsuzluk gayri resmi iletişim kanalları ve fısıltı gazetesini aracılığıyla kurumun dışında çabucak yayılır. Kurumun istemi dışında oluşan bu durum, kurum imajını olumsuz yönde etkiler. Kurumun kontrolü dışında oluşan olumsuz bir imajı düzeltmek ise kurumlar için çoğu zaman büyük para ve zaman kaybı anlamına gelmektedir.

Kuruluşun çalışanlar nezdinde oluşacak imajı kurumlar açısından çok önemlidir. Çalışanlar kuruluşun sahip olduğu diğer hedef kitlelerden daha farklı bir imaja sahip olabilecekleri göz önüne alınmalıdır. Onlar nezdinde olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için iletişim, kuruluş yayınları, ilan panoları, memorandum, ödeme çekleri gibi yöntemlerden yararlanılmalıdır (Peltekoğlu 2009, 517).

‘‘Kurumsal iletişim’’, kurum imajının yönetimi konusunda çok önemli ve yönetilmesi mümkün bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişim; kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı oluşturmaktadır. Kurum imajı; kurumsal kimliğin,

kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimdir. Her bir iletişim ögesi bir iletişim faaliyetini gerçekleştirir ve hedef kitlelere o kuruma ilişkin bir mesajı aktarır. Farklı kanallardan iletilen bu mesajlar alıcı durumunda olan hedef kitleler tarafından bir bütün olarak algılanarak o kurumun imajını oluştururlar. Bu sebeple, kurumun iletişimde kullandığı kanallar ve metotlar özenle düzenlenmeli ve tanımları yapılmalıdır. Çünkü kurumsal iletişim; kurum çalışanlarının telefonlara verdiği cevaptan, toplumsal faaliyetlerde boy göstermelerine kadar geniş bir alanı kapsayabilir. Kısaca, kurumun yaptığı her şey ve söylediği her söz “iletişim” olarak değerlendirilmekte, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı etkilemektedir (Gray; Balmer 1998, 695-702).

1.2.2.2. Kurum Felsefesi

Kurumun felsefesi, kuruluşun kendi hakkındaki temel düşünceleridir (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 52). Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Kurumun felsefesi onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir (Okay 2008, 111).

Kurumlar, imaj ve kimliklerini oluşturmadan önce mutlaka kişiliğini yani, felsefesini, değerlerini, kültürünü çok iyi anlamalıdır. Böylece bir kimlik duygusunu, yani “biz kimiz?”, “neye inanıyoruz?” ve “niçin varız?” şeklindeki sorulara yanıt bulmalıdır. Bu sorulara verilen cevaplar kurum felsefesinin ana unsuru olan kurum vizyonunu belirler (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 52).

Kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilecek bazı noktalar şu şekildedir:

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyona olan inancı
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşıdaki tutum
- Kuruluşun toplum için rolü
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çevresinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları (Okay 2008, 112).

1.2.2.2.1. Kurum Vizyonu

Kurum vizyonu kurum felsefesinin temelini oluşturmaktadır. Kurumun amacı ve hedeflerinin bir ifadesi olan kurum vizyonunu Okay; kurum amacını ve kurum hedeflerini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar bir düşüncedir (2008, 114) şeklinde tanımlamaktadır.

1.2.2.2.2. Kurum Felsefesinin Fonksiyonları

Kurum felsefesinin fonksiyonları şu şekildedir (Okay 2008, 119-120):

1.Oryantasyon Fonksiyonu: Kurum felsefesi sayesinde kurumun çalışanları nerede, ne şekilde davranmaları gerektiğine dair fikir sahibi olmaktadır.

2.Motivasyon Fonksiyonu: Kurum felsefesi sayesinde kurum çalışanların kuruma bağlılığının artırılması, nitelikli personelin kuruma çekilebilmesi, çalışan ve potansiyel çalışanlardan onay görmesi ve böylece cazibesinin artmasıyla gerçekleşmektedir.

3.Açıklama Fonksiyonu: Hedef grupların taleplerine felsefenin uygun hale getirilmesiyle veya kuruluşun davranış ve fonksiyonu hakkındaki yanlış düşünceleri düzeltmek amacıyla uygulanan felsefenin yayılması ile haksız eleştiriler için bir set oluşturulmuş olunur. Böylece kurum felsefesi kuruluş için kendisini “açıklama” imkanını sağlamış olmaktadır.

4.Seleksiyon Fonksiyonu: Felsefe organizasyon ile doğrudan ilgisi olan tüm hedef grupları için önemli bir karar ve seçim kriteri oluşturabilmektedir. Mevcut alternatiflerin değerlendirilmesinde, ihtiyaçların tatmini için daha uygun olacak olanlar tercih edilmektedir. Kurum temelleri haline getirilmiş felsefe temeli üzerine, kamuoyu hangi kuruluşun bu yöndeki beklentileri en uygun bir biçimde gerçekleştirdiğine karar verebilmektedir. Belirlenmiş olan kurum felsefesi hedef grupların seçimlerini etkilemektedir.

1.2.2.3. Kurum Kültürü

Bir kuruma girildiğinde kişileri ilk karşılayan o kurumun kültürüdür. Müşterilere karşı tutumlar, personelin kendi arasındaki davranışları tüm bunların toplamı kurumun kültürünü yansıtmaktadır. Bir kurumun üyelerinin, birbirleriyle ve kurumla olan ilişki ve etkileşimlerinin nicelik ve biçimini ifade eden kavram kurum kültürüdür (Bakan, 2004, 57).

Örgütlerin de tıpkı bireyler gibi, bir kültürleri ve kişilikleri vardır. Tıpkı bireyler gibi, örgütler de çalışanlarına karşı katı veya esnek, uzak veya destekleyici, tutucu veya yeniliklere açık olabilmektedir (Vural 2005, 194). Çok çeşitli tanımları yapılmış olan kurum kültürünü Varol bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge (sembol), seremoni ve mitolojilerin bütünüdür (Varol 1993, 182) şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise; örgüt üyeleri tarafından paylaşılan, örgütün kendisinin ve çevresinin örüntüsü olan örgütsel davranış biçimleri, semboller ve sembolik hareketler aracılığıyla somutlaşarak kesinlik kazanan; örgüt üyelerinin tutum, davranış ve kararlarını şekillendiren ortak değer, örf, inanç ve normlar bütünüdür (Türk 2007, 23).

Kurumlar bir takım değerlere sahip sosyal ortamlardır. Bu açıdan kurumun herhangi bir yapısında ortaya çıkabilecek bir olumsuzluk kurumun genelini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda her yönüyle gerçekleştirilen sağlıklı bir iletişim, çalışanın iş memnuniyetini sağlayacak motivasyon, başarılı liderlik, açıklığa ve rahat bir iletişime dayana yönetim süreci, sınırları doğru belirlenmiş organizasyon yapısı ve özellikleri ve kurumda geçerli olan yönetim tarzı kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir (Okay 2008, 219-220-221-222) . Bilinçli ve güçlü bir kurum kültürünün oluşturulup korunmasında özen gösterilmesi gereken en önemli nokta, etkili bir örgütsel iletişimdir. Örgüt içi iletişim, kültürel öğelerin çalışanlara iletilmesinde ve kurum kültürünün benimsetilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü hem üst ve astlar hem de aynı seviyedeki çalışanlar arasında süratli, dürüst ve açık bilgi akışını çok yönlü olarak sağlamak, güçlü bir kültürün oluşması ve paylaşılmasında gerekli bir şarttır (Vural 2005, 196). Kurum kültürü ile kurumun düşünce, davranış ve görünümünün uyumlu olmasına çalışılmaktadır (Peltekoğlu 1997, 71). Yani kurum kültürü, kurumun birçok değerini anlamlı kılmaktadır.

Örgütteki birey ve grup davranışını belirleyen kurum kültürü, örgütün üst yönetimi tarafından yaratılmış olabileceği gibi, zaman içinde kendiliğinden de gelişmiş olabilir. Her ne kadar elle tutulup gözle görülmese de, odadaki hava gibi örgütte olan her şeyi sarıp etkilemektedir (Vural 2005, 44). Bu açıdan kurum kültürü için kurumların ayakta kalabilmesi ve yaşamını sürdürebilmesi için gerekli önemli bir unsurdur denilebilir.

Her kurumdaki kültür, iç ve dış faktörler nedeniyle oluşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu kurum kültürü oluşumunu bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektir (Özüpek, 2004, 120). Çünkü kurum kültürü, uygun davranış ve ilişkileri tanımlamakta, bireyleri motive etmekte ve belirsizliğin olduğu yerde çalışanlara çözümler sunarak kılavuzluk etmektedir. Bilginin, değerlerin ve iç ilişkilerin düzenlenmesinde firmayı yönetmekte ve örgütün hikâyelerinden, törenlerinden, sembollerinden kullandığı dile, ofis dekorasyonuna, bina planına ve personel arsında geçerli olan kıyafet modeline kadar görünen ve görünmeyen her seviyede etkisini göstermektedir. Örgütteki bireyin kişisel ve örgütsel davranışını yönlendiren örgütün temel değerleri, lider ve kahramanları, hikâye ve efsaneleri, tören ve sembolleri örgütün tüm performansı açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Vural 2005, 195).

Kurum kültürü, örgüt üyelerinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin ederek onların örgütle bütünleşmelerini, örgütün amaçlarını benimsemelerini, örgüte bağlılıklarının artmasını ve dolayısıyla daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlar. İşgörenin iş tatminini artırıcı bir etki yapan kurum kültürü sonucunda ortaya çıkan ortak değer, norm ve davranışları benimseyen birey bu yönüyle belirli bir grubun üyesi olur. Üyesi olduğu bu grup işgörenin davranış biçimi üzerinde etkili olması da doğal bir sonuçtur (Türk 2007, 38).

Kurum kültürü, o örgütün çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu fonksiyonu ile kültür, örgütü topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan bir tanesidir (Vural 2005, 46). Çevrelerine ve kurumlarına çeşitli etkileri olan kurum kültürü, güçlü bir hale geldiğinde kurumun strateji ve hedeflerini önemli ölçüde destekleyebilmekte ve kurum kimliğinin de olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Okay 2008, 236). Bu bağlamda kurum kimliğinin şekillenmesinde kurum kültürü etkili olmaktadır diyebiliriz.

Kurum kültürü çalışanların kurum ile bütünleşmelerini kolaylaştırdığı gibi, belirgin davranış talimatları sunar, böylelikle davranışı yönlendirici etkiye bulunur, hatta gerektiğinde koordine eder, bu da kurum kültürünün koordinasyon fonksiyonunu oluşturur ve bu noktada kurum kültürünün motive edici etkisi belirginleşir. Çünkü güçlü bir kurum kültürü yalnızca çalışanların genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle çalışanların kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine de katkıda bulunur. Kurum kültürünün bütünleştirme, koordinasyon ve motivasyon işlevinin yanı sıra; kurumun başarısının sağlanması, kurum imajı ile kurum kimliği oluşturmada da etkili olduğu uzmanlar tarafından kabul edilmektedir (Vural 2003, 68-69). Kurum kültürünün kuruma bağlılığı özendirme sonucunda çok güçlü bir kurum kültürleri ortaya çıkmakta ve bu güçlü kültürler güçlü “örgütsel bağlılık” meydana getirmektedir (Türk 2007, 38). Kaynağını kurum kültüründen alan değerler, müşteriye yarar sağlama amacı güttüğünden, müşterilerin önem verdikleri özellikler üzerinde yoğunlaşması gerekir. Bu özellikler, verimlilik, zevk, mükemmellik, güzellik, statü, ahlak, itibar ve maneviyattır (Bakan, 2004, 58).

Olumlu bir imaja ve kimliğe sahip olan kurumlarda her yönüyle olumlu bir kurum kültürü yaşanmaktadır (Köktürk; Yalçın vd. 2008, 54). O halde bir kurum imaj ve kimlik çalışmalarına başlamadan önce, kurum kültürüne yönelik çalışmalara odaklanılmalıdır. Bunun için gerekli olan ise başta etkili bir kurum içi iletişim ve çalışanların kendini gerçekleştirmelerini sağlayacak katılımcı ve yeniliğe açık bir kurum yönetimi anlayışı ve çalışma ortamıdır.

Kurum kültürünü kuruma her seviyede yaymak ve benimsetmek halkla ilişkiler biriminin görevidir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimine etkin bir çalışma ortamı sunulmalı ve yöneticilerin halkla ilişkiler çalışmalarına hassasiyetleri oluşturulmalıdır.

Kurum kültürünü önemli kılan çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Şu şekilde sıralanmaktadır (Okay 2008, 226):

1.Bütünleştirme Fonksiyonu: Kurum kültürü, kurum çalışanlarının kurum ile bütünleşmesini sağlar.

2. Koordinasyon Fonksiyonu: Kurum kültürü belli davranışları koordine eder, düzenler. Belirli davranış talimatları sunar, böylelikle davranışları yönlendirici etkide bulunur. Gerektiğinde ise davranışları koordine eder.

3. Motivasyon Fonksiyonu: Motivasyon kısaca, kişiyi belli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren güç olarak tanımlamamız mümkündür. Kurum kültürünün motivasyon fonksiyonu bulunmaktadır. Bunun yanında Kurum kültürü, çalışanların kurum ile olan ilişkilerinin iyileştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında çalışanlar için etkin bir motivasyon kaynağı da olan kurum kültürü, iş verimini artıran önemli bir unsurdur.

4. Rekabet Avantajı Sağlama Fonksiyonu: Kurum kültürü tutarlılığı, koordinasyonu ve kontrolü teşvik etmekte, belirsizliği önleyip, motivasyonu artırmaktadır. Böylelikle organizasyonun etkinliğini ve rekabet şansını yükseltmektedir. Birçok teorisyen, bunun resmin yalnızca bir parçası olduğunu, kurumun kültürü ile performansı arasındaki ilişkinin her zaman pozitif olmadığını savunmaktadırlar. Diğer bir deyişle, yüksek performanslı şirketlerin kurum kültürü zayıf olabilirken, kurum kültürü güçlü şirketlerin performansı düşük olabilmektedir. Her kurum kendi sahip olduğu kurum kültürü ile diğer kurumlardan farklılık göstermektedir.

1.2.2.4. Kurum İtibarı

Kurum itibarı, hedef kitlenin kurumu nasıl algıladıklarını gösteren tıpkı imaj kavramında olduğu gibi kurumun soyut bir varlığıdır. İtibar sözlük anlamı olarak “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij (www.tdk.gov.tr.sözlük)” anlamına gelmektedir. İtibar kavramı; bir kişiye veya nesneye dışarıdan yani toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamında da kullanılmaktadır (Marconi 2001, 20). Bu açıdan itibar, insanlar gibi kurumlar için de çok önemli bir değerdir.

Bilgi çağında, kurumların itibarı yalnızca maddi güçleriyle değil; çalışanların nitelikleri ve sahip oldukları entelektüel birikimleriyle belirlenmektedir. Bu nedenle piyasada faaliyet gösteren tüm kurumlar, kendi itibarını güçlendirmeye çalışırlar. Bunalım dönemlerinde kurumlar bazen pazar kaybına uğrayabilmektedirler. Herhangi bir kriz

durumunda, kurumun yapısında meydana gelen çözümler, itibar zedelenmesine neden olabilir. Kriz dönemlerinde, üst yönetim tarafından uygulamaya konulabilecek itibar yönetimi çalışmaları, kurumun zedelenen itibarını onarmaya ve kaybettiği pazarı yeniden kazanmasına yardımcı olacaktır. İtibarın değeri, ancak yitirildiği zaman anlaşılmaktadır. İtibarın tanımı yapılırken, çeşitli paydaş gruplarının kurum hakkındaki kapsamlı düşüncelerinden bahsedilmektedir. Ortak itibar; kurumun marka değeri hakkında müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun duygusal tepkileri (iyi-kötü, zayıf-güçlü) olarak ifade edilmektedir. İyi bir itibarın birçok yararı vardır. Bunlar arasında; fiyatların yönetilerek ürünlerin daha düşük fiyattan alınması, işe alınacak elemanların kolay ikna edilmesi, tecrübeli çalışanların ve bilinçli müşterilerin kazanılması, daha fazla gelir elde edilmesi, kriz durumlarında daha az riskle karşılaşılması, paydaşlar tarafından daha fazla tolere edilme gibi yararlar sayılabilir (Karaköse, <http://www.akademikbakis.org/sayi11.htm>). Bununla birlikte kurum itibarı, kurumun isteği ve kontrolü ile oluşabileceği gibi, kurumdan bağımsız bir şekilde de oluşabilmektedir. Her kurum olumlu veya olumsuz bir itibara sahiptir. Ancak bir kurumun itibarının iyi ya da kötü olması, itibarın nasıl yönetildiği ile bağlantılıdır.

Bireylerin zaman içerisinde oluşan algılarına dayanan itibar, uzun yıllar sonunda kazanılmakta ama çok kısa sürede kaybedilebilmektedir (Peltekoğlu 2009, 589). Kazanılması yıllar alan kurum itibarı, Sadece kurumun sergilediği davranışlardan etkilenmez, bunun yanında hedef kitlelerin kuruma yönelik olarak edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimler de kurumun itibarını etkilemektedir. Yani kurum itibarı hem kurum çalışanlarının, hem de kurum dışındaki hedef kitlelerin algılarının bileşkesinden meydana gelmektedir. Bu nedenle imaj kavramı gibi itibar kavramı da tesadüflere bırakılmamalıdır.

Kurum itibarının oluşması, belli süreçler sonunda başarılı bir kurum itibarı yönetimine bağlıdır. Bununla birlikte, kurumlarda itibar yönetimi bir kurum politikası olarak algılandığında; kurumların itibarları genellikle üst yöneticilere dayanmaktadır diyebiliriz. Aynı zamanda bir kurumun yöneticisinin itibarı, kurumun genel itibarı olarak da algılanabilmektedir.

İtibar kavramı, kurumun mevcut durumu hakkındaki sosyal paydaşların algılarını kapsamakla beraber; bu algıların kurumsal hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi faaliyetlerini de içermektedir (Karaköse, <http://www.akademikbakis.org/sayi11.htm>).

Bu bağlamda diyebiliriz ki; kurumların olumlu bir itibara sahip olması iyi bir itibar yönetimi stratejisinden geçmektedir. Bu açıdan kurumlar hedef kitlelerinde kuruma yönelik oluşacak itibar algısını olumlu ya da olumsuz izlenimlere bırakmamalı, bilinçli bir süreç içinde ele alıp yönlendirmelidir.

Bununla birlikte iyi bir itibarın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Sherman 1999, 10):

- Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı bariyer görevi görür ve rekabet avantajı sağlar.
- En yetenekli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur.
- En iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını çeker.
- Yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır.
- Yeni pazarların kapılarını açar.
- Kurumun ürün ve hizmetleri için bir değer yaratır.
- Kriz zamanlarında kurumu korur.

Kurumlar itibarlarını güçlendirmek ve bunu daha da kalıcı hale getirebilmek amacıyla; paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, piyasadaki rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini ve paydaşlarıyla etkileşimde kullanacağı yöntemleri çok iyi tespit etmelidirler.

İtibar yönetimi sayesinde, örgütün hedef kitle üzerindeki potansiyel gücü artırılabilir. Söz konusu bu güç, paydaşların kafalarındaki olumsuz algılamaların giderilmesi ile kazanılır. Örgütün sunmuş olduğu ürün ve hizmetten memnun olan müşterilerin, örgütle arasındaki duygusal bağ artarak daha da güçlenecektir. Bu bağlamda örgütlerin itibarının, etkili bir şekilde yönetilebilmesi için şunlar önerilebilir: İtibarını güçlendirmek isteyen örgütler, öncelikle müşteri memnuniyetine önem vermelidirler. Günümüz piyasasında, daha geniş bir müşteri yelpazesine hitap edebilmenin ön koşulu, ürün ve hizmeti müşteriye zamanında, ucuz ve en iyi kaliteyle sunmaktır. Müşteriler bu süreçte olumsuz bir durumla karşılaşmazlarsa, örgütle aralarındaki bağ koparmayacaklardır. Örgütler, müşterilerin ürün tercihlerini karşılamaya çalışırken; aynı zamanda yeni alternatifler sunarak onları sürekli bilgilendirmelidir. Bunun için, örgüt tarafından yapılabilecek herhangi bir hatanın yine örgüt tarafından kabullenilerek acilen

çözümüne kavuşturulması, müşterilerin güveni ve kurumsal itibar açısından önemlidir. Kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için, örgütün sürekli öğrenmeye önem vermesi ve gelişen teknolojiye uyum sağlaması gerekmektedir. Bilgi toplumunda, müşterilerin beklentileri sürekli gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Müşterilerini, örgütsel öğrenmenin her boyutuna dâhil edebilen örgütler, onlardan aldıkları tepki ve dönütler sayesinde paydaşların beklentilerine çözüm üreterek, etkili bir rekabet avantajı elde edecekler dolayısıyla itibarlarını güçlendireceklerdir. Örgüt yöneticilerinin hedeflere kolayca ulaşabilmeleri, sahip oldukları insan kaynağını örgütsel amaçlar doğrultusunda kanalize etmeleriyle mümkündür. Bir örgütün çalışanlarının nitelikli olması, kurumsal itibar üzerinde kuşkusuz olumlu bir etkiye sahiptir. Entelektüel birikime yani yetişmiş beyin gücüne sahip olan örgütler, stratejik bilgiyi üretme ve kullanma konusunda her zaman bir adım öndedir. Çünkü bilgiyi üreten, meydana getiren güç çalışanların beyin gücüdür. Bu nedenle entelektüel sermayenin, örgüte rekabet üstünlüğü sağlayan ve kurumsal itibarı artıran önemli bir güç olduğu akıldan çıkarılmamalıdır (Karaköse, <http://www.akademikbakis.org/sayi11.htm>).

Organizasyonların başarısı için iyi bir itibar çok önemlidir. Bu durum organizasyonun fiziksel, finansal ve entelektüel değerlerine daha çok önem verilmesini gerektirir. İyi bir itibar, aynı zamanda büyük bir rekabet avantajı sağlar ve özel veya kamu örgütlerinin ya da kâr amacı gütmeyen örgütlerin başarılarında ve başarısızlıklarında doğrudan bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte itibar, çalışanları ve müşterileri cezp ederek organizasyonun başarısına ve diğer bütün paydaşların desteğinin kazanılmasına katkı sağlar (<http://www.osbornegroup.com/reputationmanagement.html>).

İtibarın ana kriterleri şu başlıklar halinde toplanabilir (CSR Magazine, 2003):

- Ekonomik performans: Rekabet yeteneği, kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme, gelişmiş bir bakış açısı (vizyon)
- Duygusal çekicilik: Saygınlık, takdir edilme ve güven
- Vizyon ve liderlik: Yönetim kalitesi
- Çalışma ortamı: İş atmosferi (örgüt iklimi), kültür ve çevre
- Sosyal sorumluluk: Ortak bir sosyal sorumluluk
- Ürün ve hizmetler: Ürün ve hizmette kalite ve çekicilik, kalite ve yenilik.

İtibar kavramının algıya dayalı olması imaj ile karıştırılmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu 2009, 590). Kurum itibarının, kurum imajı ile etkileşim halinde (Bakan, 2004, 62) olması ve tıpkı imaj gibi kimlik kavramlarının itibar yönetiminde önemli süreçleri kapsıyor olması, bu kavramlarla çoğu zaman karıştırılmasına sebep olmaktadır. Bunun yanında kurumları birden fazla imaja sahip olabilmektedirler, fakat itibarları tektir (Dörtok 2004, 58).

Kurumdan gelen her türlü ileti imajı etkilemekte, imaj ise itibarın yönünü belirlemektedir. Dolayısıyla kurumun adını çağrıştırdığı fotoğrafların değeri kurumun itibarıdır tanımlanması imaj ve itibar kavramlarının farklılığını açıkça vurgulamaktadır (Peltekoğlu 2009, 592).

1.2.3. Kurum İmajı Oluşturmada Etkili Olan Faktörler

Bir kurumun insanların zihnindeki imajının olumsuz olması mümkündür, kurum yanlış anlaşılmış ya da yapmış olduğu kötü işlerden dolayı bunu hak ediyor olabilir. Kurumun kendini doğru anlatamamasından dolayı imajının olumsuz olduğu durumlar halkla ilişkiler yöntemleri ile düzeltilebilir. Fakat kurumun yapmış olduğu bir takım olumsuzluklar söz konusuysa bu durumu sadece kurum kendi düzeltebilir (Jefkins 1992, 268).

Kurum imajını oluşumunu etkileyecek stratejik araçlar Kadıbeşegil'e göre; bir şirketin genel müdürünün konumlandırılması, hayırseverlik, çalışanlarla ilişkiler, kriz yönetimi, medya ilişkileri, sponsorluk ve kurumsal reklamcılıktır (Kadıbeşegil 2000, 52-53). Bir başka yazara göre; kurum imajını oluşturmada ve pekiştirmede panellerin, sanatsal olayların, kurum mensuplarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmalarının ve kurum kimliğinin ikili görüşmelerle yansıtılmalarının, tebriklerin, sponsorluğun, bağış yapmanın, çeşitli yatırımları, kurumla özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görünümünün etkisi olmaktadır (Garih 2000, 101). Küçükçukurt'a göre imajı etkileyen faktörler; mal ve hizmetin görünüşü, paketlenişi, firma ve ürünün ismi, sembolü, markası, fiziki görünüşü-binası, müşteri ilişkilerinde sergilediği sıcaklık ve yakınlık, firma veya ürününü prospektüsü ve tanıtıcı broşürüdür (Küçükçukurt 1988, 168). Başka bir yazara göre ise sosyal sorumluluk kurum imajını etkiler (L'Etang 2002, 166). Öte yandan kurum imajının oluşumunda kurum kültürü (Göksel ve Yurdakul 2004, 205;

Okay 2008, 66), halkla ilişkiler (Jefkins 1992, 268), reklam (Okay ve Okay 2007, 404) çalışmaları kurumlar açısından önemli faaliyet alanlarıdır.

Sabuncuoğlu kurum imajının oluşumunu etkileyen unsurları; ürün kalitesi ve özellikleri, ürün dizaynı, satış sonrası hizmetler, reklamlar, tüketicilerle ilişkiler, çalışanlarla ilişkiler, tedarikçilerle ilişkiler, bayilerle ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın etkisi, firmanın fiziksel görüntüsü, medya ilişkileri (Sabuncuoğlu 2007, 72) şeklinde sıralamaktadır.

Olumlu bir kurum imajı unsurları arsında, kurumun ülke yararına çalışması, kaliteli personel kullanması, personelinin memnuniyetini sağlaması, organizasyon kabiliyeti, uzun ömürlü olabilme, sağlam olma, para likiditesinin yeterliliği, kredibilitesi, güvenilirliği, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, çevre dostu olması, eğitime önem vermesi, yaşam çizgisinde devamlılık, hisse senetlerinin değerinde istikrar, kullandığı teknolojilerin modern olması, yönetimde istikrar, ana odaklar arasındaki uyum, ikinci nesle geçerken devamlılık, ilericilik, yeniliklere uyum sağlama, hayırseverlik, yardımseverlik, tutarlılık ve saygınlık gibi karakterler sayılabilir (Garih 2000, 100).

Kurum imajına etki eden faktörler birçok çalışmada farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Bu çalışmada ise kurum imajına etki eden faktörlerden; fiziki özellik faktörü, sosyal sorumluluk faktörü, hizmet kalitesi faktörü (Bakan, 2004, 64) ve kurum yöneticisi faktörü ele alınacaktır.

1.2.3.1. Fiziki Özellik Faktörü

Kurumların fiziki özellikleri, hedef kitlelerin zihninde oluşacak imaj algısı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu durum kuruluşların mimarisinin, iç dekorasyonunun, ürünleriyle ilgili fiziksel özelliklerin, belirli bir yönetim anlayışı içerisinde, planlı biçimde tasarlanması gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Bakan, 2004, 67).

Kurumlar, hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilme çabası içerisindeyler. Kurum kimliği, işletmede çalışan insanların davranışlarından, giyinişlerine, kullanılan renklere, amblem, logo, dış görünüşe, bina ve çevresinin dizaynına, işlemeye ait araçların renginden, üzerlerindeki logoya, zarflarına, antetli kağıtlar, irsaliyeler, zarflar,

sevk kağıtları, burada kullanılan renkler ve logonun yerleştirilme tarzı dahi kurumsal kimliği ifade etmesi açısından önemlidir (Göksel ve Yurdakul 2004, 208).

Görselliklerini ön plana çıkararak olumlu bir imaj elde etmek isteyen kurumlar, kurumsal kimlikleri ile ilgili her ayrıntıyı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Kuruluşlar, arzu ettikleri imaja ulaşmak için, kendilerine ait olan tüm birimlerde, gerek mekan, gerekse insana dair fiziki yapılanmaları, en ayrıntılı biçimde tasarlamalıdır (Bakan 2004, 69).

Kurum imajı ile kurum kimliği arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kurum kimliğinin, işletme çevresine yansımaları işletmelerin kurumsal imajını oluşturmaktadır. Yani kimliği olmayan bir işletmenin imajı da yoktur ya da kurum kimliği oturmamış, iyi olmayan bir işletmenin iyi bir imaja sahip olması mümkün değildir (Sabuncuoğlu 2007, 72).

Kurumun olumlu imaj oluşturmalarını sağlayacak fiziki unsurlardan biri de kurumun, markalarının ve ürünlerinin taşıdığı isimdir. Bu açıdan kurumlar isim belirlerken olumsuz algılara neden olacak isimlerden kaçınmalıdırlar (Ak 1998, 97).

Kurum içindeki birimlerin yerleşim şekli, yönlendirme işaretleri, dinlenme ve bekleme salonlarının temizliğinden, kurum binasının rengine kadar birçok görsel unsur, kurumun algısını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bunu yanında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta mağaza vitrinlerinin düzenlenme tarzı ile mağazanın tarzının birbirinden çok farklı olmamasıdır. Aksi durum, gelen müşterinin kurum hakkındaki düşüncelerini ve sahip olduğu imajını olumsuz olarak etkileyecektir (Okay 2008, 156).

1.2.3.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Sosyal sorumluluk, kuruluşların hızla değişen ekonomik, sosyal ve politik çevrenin ihtiyaçlarına cevap verme gereksinimlerinden kaynaklanmıştır (akt. Okay; Okay 2007, 507).

İşletmeler bir yandan sosyal bir organizma olarak kendi içinde yer alan insan topluluklarının sorunlarına eğilirken, öte yandan işletme dışında yer alan geniş toplumsal kesimlerle ilişkiler kurar, toplumun çeşitli kesimlerini ve özellikle ürettiği

mal ya da hizmeti satın alan tüketici kesimini yakından izler. İşletme toplumla iç içe yaşamak zorundadır. Bu nedenle kendi dışında yer alan kişi veya kuruluşlarla sosyal içerikli dış ilişkilere girer ya da girşmelidir (Sabuncuoğlu 2007, 23).

Sosyal sistem üzerinde etkiyle ilişkili olan sosyal sorumluluk, işletmenin toplum nezdindeki imajıyla doğru orantılıdır. Toplum, daha fazla para kazandıktan çok, ‘sosyal’ olan şirketleri beğenmektedir. Günümüzde sosyal sorumluluk, kurum felsefesinin tamamlayıcı bir ögesidir (Bakan, 2004, 76). Bununla birlikte kurumların, sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak davranmaları, en başta olumlu kurumsal imaj olarak geri dönecektir (Peltekoğlu 2009, 365).

Kuruluşların sosyal alandaki parasal yardımları ve katkıları, kurumsal imaja olumlu yönde etki yapmaktadır. Örneğin, fakir ve başarılı öğrencilere burs verme yoluyla olumlu bir imaj oluşturulabilir (Tikveş 2005, 100).

Küreselleşmenin sonucu olarak işletmelerde yaşanan değişimler, işletmeleri sadece üretim yapan ve bunun sonucunda kâr elde eden kuruluşlar olmaktan çıkarmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır (Güzeltik 1999, 220).

Birçok kurum ve kuruluş, sosyal sorumluluk anlayışıyla ve kurum yararını gözeterek çeşitli hizmetler gerçekleştirmektedirler. Örneğin, alkol, sigara ve uyuşturucu maddelere bağımlılığın önlenmesi, aşı kampanyaları, koruyucu sağlık hizmetleri, aile planlaması, trafik vb. konular bu kategoride yer alan konulardır (Tikveş 2005, 118).

Halkla ilişkiler uzmanları, temsil ettikleri işletmelerin toplumdaki imajını geliştirerek, söz konusu örgütlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır (Sabuncuoğlu 2007, 24). Bununla birlikte günümüzde toplum yararına işler yapmayan işletmeler göze batmaktadır. Toplum yararına işler için sadece para vermekle yetinip, eleman ya da liderlik hizmeti vermekten kaçınan işletmeler kınanmakta, öte yandan toplumsal duyarlılığa sahip olduğuna inanılan işletmeler, hedef

kitleler üzerinde oluşan iyi imajlarından büyük yarar görmektedirler (Güzelcik 1999, 224).

Kuruluşların olumlu imaj geliştirmek amaçlıyla yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları; girişimciliği desteklemek, gençlerin eğitim imkanlarını artırıcı faaliyetler düzenlemek ve burs imkanları sağlamak, sanatsal faaliyetlere yardım sağlamak, yaşam kalitesini artırmak ve çevre güvenliğini sağlamak amacıyla her türlü yerel çabaları desteklemek, doğanın korunmasına yardımcı olmak, kuruluş çalışanlarını birer araç olmaktan ziyade amaç olarak değerlendirerek onlara karşı saygı gösteren bir anlayışın gelişmesine, çalışanların haklarının korunmasına, kuruluşun devlete karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesine, toplumun eğitim, sağlık, sanat, kültür alanlarında eğitilmesine katkıda bulunmak, kuruluşun faaliyetlerinin açıklık ilkesine dayanarak yapılmasına ve bunların topluma dürüstçe duyurulmasına (Sabuncuoğlu 2007, 28) kadar uzanan bir alanı içermektedir.

Refah seviyesinin artması, bilgi kaynaklarının çoğalıp yaygınlaşması ve kişilerin yaşamdan beklentilerinin değişmesi, kurumların çekim alanı oluşturan bileşenleri de değiştirmiştir. Hedef kitle artık ürün ve fiyat dışında, örgütün diğer çalışmalarıyla da ilgilenmektedir. Doğal çevrenin korunmasına, sanatsal çalışmalara ve sosyal barışa katkı tercih nedeni olabilmektedir. Bu nedenle kurum, kendini tüm yönleriyle ortaya koyup, olduğu gibi tanıtmak zorundadır. Fakat asıl önemlisi kurumun kendini nasıl tanımladığı değil, hedef kitlenin onu nasıl algıladığıdır (Biber 1998, 2).

Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları, hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir (Güzelcik 1999, 225).

1.2.3.3. Hizmet Kalitesi Faktörü

Günümüzde pek çok insanın, kaliteli olduğu gerekçesiyle bir ürünü diğerine tercih ettiği bilinmektedir. Kalitenin sadece ürüne ilişkin bir nitelik olmadığı, onun aynı zamanda ürün ve hizmetleri piyasaya sunan kuruluşlar için de geçerli olduğunu söylemek

mümkündür. Kalite, kuruluşların olumlu imaj yaratmak istediklerinde, belki de üzerinde en çok odaklanmaları gereken bir konu gibi görünmektedir (Bakan, 2004, 110).

İnsanlar kurumlardan uygun fiyatlarda iyi ürün ve hizmet kalitesi beklemektedirler. Aynı zamanda müşteriler ürün veya hizmet sunan işletmelerin, sundukları ürün veya hizmetle kendilerine bir değer katmasını beklemektedirler. Bu nedenle işletmelerin müşteri isteklerini karşılamaları, müşteriye tatmin etmeleri gerekmektedir. Tatmin olan müşteri zamanla sadık müşteri haline gelecektir. Müşteri tatmini ve sadakati, zaman içinde güçlü bir kurum imajı olarak kuruma geri dönecektir (Güzeltik 1999, 202). Kurum imajı oluşturma çabalarının bir nedeni de hedef kitlede kuruma ya da kurumun ürettiği ürüne yönelik ilgi ve tutum değişikliği yaratmaktır.

Bununla birlikte personelin kalitesi, eğitim seviyesi, nitelikleri ve müşterilere karşı tutumları da kurum imajını etkileyen hizmet faktörleri arasında sayılabilmektedir. Kurum çalışanları kurumun dışarıdaki temsilcileri konumundadır. Bu nedenle kurum imajına önem veren kurumların, çalışanlarına müşterilerle kuracakları ilişkiler konusunda eğitim vermeleri ve bir bilinç oluşturulmaları gerekmektedir. Bu anlamda kurumların halkla ilişkiler birimlerine, personel eğitimi konusunda önemli görevler düşmektedir.

Kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile kuracağı etkili iletişim, hedef kitlelerde kuruma karşı olumlu bir tutum, dolayısıyla olumlu bir kurum imajı oluşmasını sağlar. Kurumlar açısından, kamuoyunda olumlu bir imaj algısı yaratabilmek etkili iletişim ile mümkündür (Peltekoğlu 2009, 516). Bu bağlamda kurumların, hedef kitlelerle kurdukları etkili iletişim de hizmet kalitesi faktörü başlığı altında değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleler üzerinde olumlu bir iletişim kurarak, kurum imajının gelişmesini sağlar (Göksel; Yurdakul 2004, 214). Aynı zamanda Kurumsal imaj oluşturmada etkili olan en önemli araçlardan biridir (Ertekin 2000, 51). Bununla birlikte kuruluşların benimsenebilir ve savunabilir belirgin bir imajını yaratmak; halkla çalışmalarında başlıca amaçlardan biridir (Tikveş 2005, 15).

Halkla ilişkilerin kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlayan işlevlerinden bir tanesi, kurum içi iletişim etkinlikleridir. Kurum içi iletişimin sağlıklı biçimde gerçekleşmesini sağlamak ve bunu sürdürmek, halkla ilişkiler biriminin sorumluluk alanı içine

girmektedir. Öyleyse halkla ilişkiler biriminin, kurum içinde en üst seviyedeki yöneticiden, en alt seviyedeki çalışana dek, herkese hitap eden nasıl bir iletişim ortamı sağlayarak kurumsal imaja katkı sağlayacağı, ele alınması gereken önemli konulardan biridir (Bakan, 2004, 85). Çünkü açık iletişimin olmadığı, çalışanlara gerekli bilgilerin verilmediği durumlarda, kurum içinde dedikodular yaygınlaşmaktadır. Bu durum kurum çalışanlarını olumsuz etkileyebilmekte, aynı zamanda kurumun dış imajı da yara almaktadır (Kazancı 2007, 333).

Halkla ilişkiler; kamu ya da özel sektör kurumlarının olumlu imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikalarının belirlenmesi, kuruluşların bu politikalar doğrultusunda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluş arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan bilinçli ve planlı faaliyetlerdir (Taşkın 2006, 3). Genel bir anlamda, kurumun çevre tarafından algılanış biçimi olarak açıklayabileceğimiz kurumsal imaj ancak, kesintisiz sürdürülecek, tutarlı ve isabetli halkla ilişkiler uygulamalarıyla kazanılır (Biber 1998, 1-2).

Kurumların olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayan bir diğer hizmet faktörü kurum reklamlarıdır (Peltekoğlu 1997, 134). Kurumsal reklam, hedef kitlenin ilgisini kuruma yöneltmek, onların kuruma ilişkin sempatilerini pekiştirmek, davranışlarını istenen yönde etkileyebilmek ve olumlu bir kurum imajı yaratmak amacıyla yapılır (Bakan, 2004, 99).

Kurumsal reklamcılık, kuruluşun ürün ve hizmetlerinin yerine kuruluşun imajına fayda sağlamaya çalışan, ücreti ödenmiş medyanın kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır (akt. Okay; Okay 2007, 312).

Hızla gelişen dünyamızda kurum ve kuruluşların giderek daha fazla büyümeleri ve uluslararası alanlarda faaliyet göstermeleri nedeniyle daha büyük bir sosyal, politik, ekonomik ve etik alanda faaliyette bulunmalarında ve faaliyette bulundukları ülkelerde ve çevrelerde davranışlarının ve amaçlarının büyük ölçüde anlaşılmaları ve değerlendirilmeleriyle işlevlerini sürdürebilirler. Bu itibarla, kurumlar bir sorunla karşılaşmadan önce de faaliyet alanlarıyla ve toplumsal yaşantılarıyla ilgili olarak hedef

kitleler arasında hatırd tutulmak, olumlu bir imaj edinmek gibi hususları göz önünde tutarak kurumsal reklamcılık faaliyetlerinde bulunmalıdırlar (Okay; Okay 2007, 335).

Kurumsal reklamlar aynı zamanda kurumun mevcut çalışanları nezdinde de imajını güçlendirmekte ve kuruma bağlılıklarını artırmaktadır. Aynı zamanda uzman istihdamına olanak sağladığı, bu kişileri çalışmak üzere kuruma çektiği ve onların kurumun bünyesinde kalmalarını sağlamaktadır (Göksel; Yurdakul 2004, 183).

Fakat reklam yalnız başına pozitif ve güçlü bir imaj oluşturmaya yetmeye bilir. Ancak reklam kurum imajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır (Güzeltik 1999, 189). Bu açıdan kurumsal reklam faaliyetleri halkla ilişkiler, sponsorluk faaliyetleri gibi farklı kurumsal iletişim çalışmaları ile desteklenmelidir. Böylece hedef kitlelerin kuruma yönelik algısının daha da güçlü olması sağlanabilir.

Kurumların olumlu imaj oluşturmalarını sağlayan, mevcut imajı pekiştiren ve iyileştiren (Okay; Okay 2007, 469) bir diğer hizmet faktörü ise sponsorluktur.

Sponsorluk, bağımsız bir etkinlikte (sanatsal gösterileri, kültürel yarışmalar, spor karşılaşmaları vb.) kuruluşların, adlarının duyurulması karşılığında, organizasyona maddi olarak ya da hizmetleriyle destek vermeleri biçiminde tanımlanabilir (Çamdereli 2005, 141).

Kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için, para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Güzeltik 1999, 190).

Olumlu kurum imajının oluşmasına etki eden bir diğer iletişim faktörü, kurumun medyayla olan ilişkileridir. Medya kamuoyunda kurumun bilinirliğini sağlayacak önemli araçlardan biridir. Fakat günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, bu durumu çoğu zaman işletmelerin aleyhine de işlete bilmektedir. Özellikle kriz gibi olağan üstü dönemlerde kurumun medyaya doğru ve hızlı bilgi ulaştırması kurum imajı açısından çok büyük önem arz etmektedir. Toplumsal ve ekonomik kriz dönemlerinde

“kurumsal imajı” iyi olan kuruluşlar; bu dönemlerin yarattığı olumsuzlukları en az zararlarla geçirirler. Çünkü kurumsal imajları sayesinde kamuoyunun desteğini arkalarına almış durumdadırlar. “kurumsal imajı” kötü olanlar böyle bunalım dönemlerinde daha fazla zarar görürler (Tikveş 2005, 15).

Medyanın dördüncü kuvvet olduğu bir dönemde, kuruluşun doğru ve dürüstlük anlayışını temel alarak medya ile kurduğu ilişkiler, hem kuruluşun medya tarafından algılanan imajını, hem de medya yoluyla hedef kitleler tarafından algılanan imajını güçlendirecektir. Bu açıdan medya ile iyi ilişkiler içerisinde olmanın, kurum için olumlu bir imaj yaratmada büyük önemi vardır (Güzelcik 1999, 193).

1.2.3.4. Kurum Yöneticisi Faktörü

Olumlu kurum imajını etkileyen bir diğer faktör kurum yöneticilerinin tavır ve tutumlarıdır. Kuruluşun sahiplerinin ve yöneticilerinin eğitim durumları, bilgi düzeyleri, iş tecrübeleri, ve tüm özel yetenekleri, yönetim kalitesi bağlamında değerlendirilebilir. Bu özelliklerin kurumsal imaj üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Yani, hem kuruluşun sahiplerinin, hem de yöneticilerinin kalite imajı, yaratılmak istenen kurumsal imajı etkilemektedir. Ayrıca, yönetim süreci içinde yöneticilerin hatalı uygulamaları da kurumsal imaj kayıplarına yol açmaktadır (Ak 1998, 44). Bu nedenle yapılacak çalışmalarda yöneticilerin desteğini almak çok önemlidir. Bununla birlikte üst yöneticilere bu yönde hassasiyetlerini oluşturacak bilincin oluşturulması da halkla ilişkiler biriminin görevleri arsında yer almaktadır. Çünkü, üst yönetimin desteğini vermediği, içinde olmadığı her türlü çalışma ve çabalar kısa ömürlü ve etkisiz olacaktır.

Liderler yalnızca karar vermezler, aynı zamanda kuruma ve olaylara çok geniş bir açıdan bakarak çalışanlar üzerinde etkin olurlar (Yatkın 2003, 31). Liderlik etkileme sanatıdır, liderin etkileme gücü vardır. Başarılı bir yönetici vizyon sahibidir. Vizyon oluşturma oldukça karmaşık bir süreçtir. Vizyon, birden bire ortaya çıkan geleceğin görüntüsü değildir. Vizyon olaylara ve kişilere bir bakış açısını gerektirir. Bir vizyonun örgütsel yaşamda kurumsallaşması, baskı uygulamakla olmaz. Vizyonun kabulünün temelinde ikna vardır. İknanın özünde ise iletişim vardır. İkna ancak çift yönlü iletişimle gerçekleşebilir. Tarafların karşılıklı duygu, düşünce ve tutumlarını ortaya koyarak istenilen noktada buluşmalarının sağlanması için etkileşim içinde olunması

zorunludur. Çalışanlar tarafından kabul edilen, doğru algılanması ve zamanlaması uygun olan, kurumsal heyecan oluşturan bir sözleşme olarak vizyonun benimsenmesi, kurumsal ortamda her tür iletişim kanalının herkese açık olması ve sağlıklı işlemesiyle mümkündür (Çetin 2003, 47).

Kurumun sahiplerinin ve yöneticilerinin eğitim durumlar, bilgi düzeyleri, iş tecrübeleri ve tüm özel yetenekleri kurum imajı üzerinde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, kurumun lideri konumundaki kişinin, bizzat kendi imajının, kurum imajı oluşumunda etkili olduğu düşünülmektedir. Olumlu bir kurum imajı oluşturabilmek için, kuruluş liderlerinin halkla ilişkiler etkinlikleri yoluyla, öncelikle olumlu bir kişisel imaj oluşturmaları ve bunu kuruluşuna yansıtması gerekmektedir (Bakan, 2004, 114).

1.2.4. Kurum İmajının Önemi

Kurum imajı, işletmelerin hedef kitleler zihninde oluşturduğu soyut unsurdur. Bu nedenle olumlu imaj günümüzde kurumların sahip oldukları en önemli değerlerden biri durumuna gelmiştir.

İmaj kavramından ilk olarak anlaşılan kişi ya da kurumun ya da nesnelerin diğerlerinden ayırt edilmesidir. Bilgi teknolojileri ve küreselleşme gibi etmenlerle kurumlar imaj kavramına daha farklı bakmak zorunda kalmaktadırlar (Küçük; Bayuk 2007, 800).

İnsanların, kurumların, ürünlerin tercihinde farkın öne çıkması “’imaj”ı önemli bir kavram olarak ön plana çıkarmaktır. Onu ve onun elementlerini kullanarak daha iyi, daha etkili bir halkla ilişkiler programı oluşturmak ve uygulamak olasıdır (Kazancı 2007, 64).

Kurum imajı çalışanların motivasyonlarını artırır, bağlılık hissi vererek çalışanların kurumda tutulmasına katkı sağlayarak ve iş arayanları çekerek kurum imajının firmanın hem finansal hem de insan kaynakları açısından performansına katkı sağlar. Eğer kurum imajının algılanması iyi ise bunun sonunda dışsal olarak müşterilerin memnuniyetine dolayısıyla satışların artmasına kadar kuruluş değerlendirmelerinin olumlu olması dolayısıyla kredi imkânlarının ve yatırım imkânlarının artmasına, içsel olarak da çalışanların memnuniyetine ve kurumla olan bağlarının güçlenmesine neden olmaktadır. Eğer kurumun iyi bir imaj yoksa çalışanlar bunu müşterilere yansıtarak müşteri

kayıplarına hem de kendilerinin kurumdan ayrılmasına neden olacaktır (Küçük; Bayuk 2007, 804).

Küreselleşme öncesi ürünlerin ve kurumların kâr elde edebilmeleri ve çok satabilmelerini sağlayan tek önemli unsur fiyat iken, küreselleşmeyle birlikte rekabetin artmasıyla, işletmeler eşsiz ürünler, hizmetler ve kimlikler oluştururken, tüketiciler de tercihlerini ucuz olan üründen çok kaliteli, iyi hizmet sunan, yani imajı gülcü markalardan yana yapmaya başlamışlardır (Güzelcik 1999, 231). Günümüzde imajlarını güçlü tutan kurumlar, kâr elde etmenin yanı sıra, tüketicilerin zihninde markaya yönelik oluşturdukları algı ile ünlerine de bir katma değer eklemektedirler.

Bununla birlikte güçlü kurum imajı işletmelere finansal açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından bir takım değerler katmaktadır (Güzelcik 1999, 235).

Kâr amacı olsun ya da olmasın her kurum kamuoyunda olumlu olarak algılanmak, olumlu bir imaja sahip olmak ister. Bu nedenle, kurumlar kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajlarını düzeltmek ve pekiştirmek için çaba harcamaktadırlar. Çünkü olumlu imaja sahip kurumlar hedef kitleler tarafından daha fazla tercih edilmelerinin yanı sıra, onların güven ve desteğini de elde etmektedirler.

Bu bağlamda, kâr amacı güden kuruluşların yanı sıra, kamu kuruluşlarının, belediyelerin, sivil toplum örgütlerinin ve kâr amacı gütmeyen diğer bazı grupların da, imaj konusuna önem verdikleri ve hedef kitleler nezdinde olumlu bir kurumsal imaj meydana getirme ve bunu sürdürme gayreti içinde oldukları söylenebilir (Bakan, 2004, 28-29).

Bir kurum iyi ve kaliteli mal veya hizmet üretse de, hedef kitleyi buna inandıramamışsa, üretilen mal veya hizmetin hiçbir değeri yoktur. Ya da üretilen mal veya hizmetin kötü ve kalitesiz olduğu, fakat etkili ve planlı bir imaj programıyla tam tersi bir imajın yaratılabileceği durumlar da söz konusudur. Kamuoyunda oluşan kurum imajı, kuruluşun saygınlığının bir ifadesi ve bunu sağlayacak bir kısım aktiviteleri gerçekleştirmesi ve basarmış olmasının da göstergesidir. (Gemlik; Sığrı 2007, 278).

Ayrıca; aynı amaçlara benzer uygulamalarla ulaşmaya çalışan kurumların sayıca artması ve çok uluslu kurumların çoğalmasıyla birlikte rekabet küresel bir nitelik kazanmış, bu

rekabet sürecinde üstünlük sağlanmaya katkı yapacağı düşünülen imaj oluşturma çabalarına büyük önem verilmeye başlanmıştır. Bu nedenle kurumlar, marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamaların yanı sıra imaj oluşturma çabalarına da büyük bütçeler ayırmaya başlamışlardır (Biber 2003, 79). Çünkü imaj, memnun müşteriden daha kalıcı ve uzun vadelidir.

1.2.5. Kurumsal İmaj Yönetimi

Kurumsal imaj yönetimi, firmanın iç ve dış çevrede olumlu bir görüntü sergilemesi ve kendisine yönelik plan ve politikaları kapsayan sistematik ve çok yönlü bir süreçtir (Peltekoğlu 2009, 589).

İşletmenin kim olduğunu ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için “kurum İmajı Yönetimi” adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kurum imajı yönetimi; bir kurumun dilinin, davranış sitilinin, kurum geleneğinin ve kurumun kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasına sebep olur. Bu diyalog, müşterilerin ve çalışanların, işletmenin ne için var olduğu, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin ne olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır (Özüpek, 2004, 118).

Halkın kurumu algılaması olan imaj, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemlidir. Sonuçta imaj, kuruluşlar için önemli bir varlıktır. Diğer varlıklar gibi, imajda doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak bakılmaktadır. İmaj müşteri memnuniyetinden daha geniş ve belki de daha uzun ömürlüdür. İmaj, bireyin kuruluştan ve kuruluşun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin özetidir (Saydam 2005, 142).

Günümüzde kurumlar için imajın; ölçülmesi, yaratılması, yönetilmesi ve korunması bir zorunluluk haline gelmiştir. Kurumdan kaynaklanmayan söylemlerin de imajın oluşumunda etkili olması, itibara giden yolun imajdan geçmesi, imajın tesadüflere bırakılmaması, imaj ve iletişim yönetimi ilişkisini güçlendirmektedir. Bu nedenle kurumlar, öz ve biçimi birbirinden ayırmak için değil kendilerini anlatabilmek için imaj

yönetiminden yararlanmak zorundadırlar (Peltekoğlu 2009, 571). Bu kapsamda, kurum imajı yönetimi de, bütünleşik bir yönetim disiplini olarak ele alınmaktadır (akt. Gemlik; Sığrı 2007, 269).

Kurumlar kendi imajlarını yönetmek zorundadırlar. Aksi takdirde kurumun imajını farklı faktörler şekillendirir. Kurum imajı, kurumun kendi iradesi dışında oluşur. Olumlu imajın yani kurum ya da bireye ilişkin olumlu algının, itibarın ilk basamağı olduğu (Peltekoğlu 2009, 571) göz önünde bulundurulduğunda, iyi yönetilmiş, sağlam bir kurum imajı kuruma stratejik anlamda güç katar.

Kurumsal görüntüden davranışa, kurum felsefesine ve kurum itibarına kadar çok geniş bir alanı kapsayan kurum imajı, olasılıklara bırakılmaması gereken çok önemli bir alandır ve uzun soluklu, stratejik olarak planlanmış bir halkla ilişkiler çalışmasını gerekli kılar.

İmaj, kişilerin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imaj, kişilerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğrularak anlamlandırılmasıyla ve algıya dönüşmesiyle oluşur. Bu nedenle imaj, kurum için kişiler tarafından kuruma kazandırılan algıların toplamı olarak da bilinmektedir (Gray; Balmer 1998, 695-702). Bu algılama çoğu kurum tarafından genellikle tesadüflere bırakılmaktadır. Kurum imajı yönetimindeki amaç; kurumun bilinirliğini artırmak ve istenilen imajı hedef kitleye doğru iletişim kanalı yoluyla, doğru mesajlar kullanarak iletmektir. Fakat ülkemizde, özellikle kamu kurumlarında, imaj yönetimi konusunda önemli eksiklikler söz konusudur. Bu eksiklikler halkla ilişkiler alanına yeterince önem verilmemesi, kurum imajının önemslenmemesi, kurumlarda bu konuda eğitimli kişilerin bulunmaması ve kurumların imajlarını düzetmek için ayrılan bütçenin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

Değişen dünyadaki gelişen kavramlardan biri olan “şeffaflık” ile birlikte, kurumların gerçekleştirdikleri ve gerçekleştiremedikleri hususlar izleyenlerin önüne kolaylıkla sunulabildiği gibi, gelişen sosyal sorumluluk konuları da kurumlara daha fazla sayıda ve etkili gözlerin çevrilmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, kişiler hakkında doğal

olarak olumlu ve olumsuz nitelikleriyle birlikte bir imaj algılaması olduğu gibi, bir kurum ile ilgili olarak olumlu ve olumsuz nitelikleriyle imaj oluşmasını da önlemek mümkün değildir. Bu noktada önemli olan, imajı doğru bir şekilde yönetmek ve olumlu bir şekilde gerçekleştirmektir (Gemlik; Sıgır 2007, 278).

Hem kurum içinde, hem de dışında oluşacak imajın inandırıcı olabilmesinin birinci koşulu, gerçekte uyum içinde olmasıdır. Kurum imajının oluşumu ve sürdürülebilirliğinde tutarlılığın önemi, imaj bileşenlerinin koordinasyonunun olanaklı kıldığı sinerjiye dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, imaj yönetimi, kurumun görsel göstergeleri olarak kimliği yansıtan logo, yazı karakteri, renk ve kurum adından, basılı materyal, ambalaj, ilan, sergi, stand ve satış geliştirme yöntemleriyle birlikte ortak kurumsal görünümün yaratılması ve yansıtılmasına kadar imajın bütün bileşenlerinin koordinasyonunu içermelidir (Peltekoğlu 2009, 567).

İmaj bireylerin kurumdan, hizmetlerinden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden elde ettikleri memnuniyetlerin toplamını ifade eder. Diğer varlıklar gibi imajda doğru yönetilmezse değerini kaybeder. İmaj yönetimi sürecinde; olumlu düşünce oluşturma, düşünce yoksa yaratmak; etkin hale getirmek, düşmanca ya da negatif düşünceyi etkisiz hale getirmek, yansızlaştırmak yapılması gerekenlerdir. İsabetli ve tutarlı bir şekilde oluşturulan halkla ilişkiler politikaları sonucu kazanılan olumlu bir kurum imajının, kurumun varoluş nedeni olan kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Biber 1998, 1).

Kurumlar hedef kitlelerinin gözünde imajlarının olumlu olduğu yanılgısına sıkça düşmektedirler, oysa var olan ya da oluşturulan imajın etkinliğinin ölçülebilmesi için ölçüm birimleri yoktur ama yararlanılan araştırma yöntemleri vardır (Peltekoğlu 2009, 566). Kurum imajı belli bir süreç sonunda oluşur. Bu süreç içinde birey, kurum/marka/kişi hakkındaki fikir, duygu ve deneyimlerini, kendisine ulaşan mesajları, yaklaşım ve inançları ile harmanlayarak o kurum hakkında kendi algısını, böylece o işletme hakkında kendi algısını, böylece o işletmenin imajını oluşturur (akt. Köktürk; Yalçın vd. 2008, 68). Bu süreç içerisinde kurum imajının oluşumuna etki eden tüm unsurlar gözden geçirilmeli ve bu unsurlardan istenilen imajı oluşturmaya engel olabilecek özellikler varsa bunlar değiştirilerek imaj oluşumunu destekleyecek duruma getirilmelidir (Biber 1998, 82).

Bir imaj oluşturma çabası, durumun saptanması ve kimin, neyi, niçin dūřındūđının belirlenmesi ile başlayıp amaca varmak için hangi araçtan hangi mesajı ulaştırmak için yararlanılacağı kararının verilmesiyle sūregiden ve kimi zaman mevcut durumda da değişikliğe yol açabilen faaliyetleri içermektedir (Peltekođlu 2009, 584). İmaj yönetimi bu faaliyetlerin planlı ve etkili olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir dizi uygulamaları içermektedir.

Rekabetin yođun olarak yařandđđı, imajların kitle iletiřim araçları ile gūnlūk grūntūler řeklinde tūketildiđi gūnūmūzde, akılda kalıcı, etkili ve olumlu bir imaj kār amaçlı olsun ya da olmasın būtūn kurumların ortak hedeflerinden biri haline gelmiřtir. Böyle bir ortamda kurumların imaj çalıřmalarına ayırdıkları būe ve imajlarını dūzeltmek için imaj makerlara ödedikleri ūcretler gūn geçtikçe artmaktadır. Oysa gūnūmūzde kurumların yapmıř olduđu en önemli hatalardan biri, imajın hazır bir kalıp olarak satın alınabileceđinin dūřūnūlmesidir. Oysa kurum imajı kurum kūltūrūnūn içinde řekillenen, kurum kimliđiyle somut olarak sunulan ve kurumun itibarını etkileyen bir yapıdır. Bu nedenle kurumların yapması gereken, kurumun içinde alt yapısı oluřturulmuř, yöneticisinden çalıřanına kadar herkesi içine alan bir imaj politikalarını belirlemek ve bu yönde etkili bir strateji geliřtirmektir. Bu sūre ise kurumun içinde řekillenen imaj yönetimi ile mūmkūndūr.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRABZON BELEDİYESİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

1. Trabzon Belediyesi Basın Yayın Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünün Görev, Yetki, Sorumluluk ve Çalışmaları

Bu bölümde Trabzon Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünün görev, yetki, sorumluluk ve yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarına, alan araştırmasının sonuçlarıyla karşılaştırılmak üzere yer verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda ilgili müdürlük ve birimlerin yetkilileri ile yapılan görüşme ve mülakatlardan edinilen bilgilere de yer verilmiştir.

2. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Trabzon Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü bu isim altında 03/11/2009 tarihli ve 2009/373 sayılı Belediye Meclisi kararı ile kurulmuştur. Trabzon Belediyesi'nde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bu müdürlük:

2005'e kadar "Basın Yayın Halkla İlişkiler Müdürlüğü",
2005-2009 arası "Basın ve Halkla İlişkiler Şefliği" adı altında görev yapmıştır.

3. Müdürlüğün Amacı ve Görevleri

Trabzon Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde "Basın Yayın Birimi" ve "Halkla İlişkiler Birimi" olmak üzere iki birim görev yapmaktadır ve ilgili yönetmelikte bu iki birimin de amaç ve görevleri belirtilmiştir.

Trabzon Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün amacı ve görevleri şu şekildedir;

- 1) Trabzon Belediye Başkanlığı'nın amaçları, prensipleri ile bağılı bulunan ilgili mer'i mevzuat ve Belediye Başkanı'nın belirleyeceği esaslar çerçevesinde, Başkanlık Makamının emri ve direktifleri doğrultusunda, Belediye sınırları içinde kent halkının yönetime katılmasını sağlamak,
- 2) Halkın inisiyatifini artırmak,
- 3) Yerel yönetimler ve yerel demokrasiyi güçlendirerek, sorunların çözümünü sağlamak,
- 4) Halkla ilişkilerle ilgili konularda gerçek ve tüzel kişiler nezdinde olumlu bir kurum imajı ve kurumsal temelde sağlıklı bir halkla ilişkiler ortamı oluşturmak üzere faaliyetler yürütmek,
- 5) Belediye yönetiminin prensiplerinin halka benimsetilmesi, yapılan çalışmaların halka duyurulması, halkın yönetime karşı olumlu hisler beslemesini sağlamak,
- 6) Halkın da yönetim hakkındaki düşüncelerinin, yönetimden beklentilerinin alınması amaçlı çalışmaları yürütmek,
- 7) Kurum faaliyetleri alanına giren gelişmeleri takip etmek,
- 8) Çalışmaları hakkında amirini yazılı ve sözlü sistematik olarak bilgilendirmek,
- 9) Tanıtım ve halkla ilişkiler konularında, kurum dışındaki özel ve tüzel kişilerle ilişkilerde iletişim bakımından dikkate alınacak hususlarda, Belediye'nin imajını istenilen şekilde güçlendirilmesi vb. konularda kurum menfaatini gözetme yönündeki görüşlerini belirtmek,
- 10) Alanıyla ilgili işleri icra etmek,
- 11) Halkı bilinçlendirici broşür, bülten, belediye web sayfası vb. çalışmaları içerik açısından yürütmek,
- 12) Vatandaşlardan gelen şikayet, teklif vb. konular en kısa zamanda Belediye'nin diğer birimleri ile çözüme kavuşturup ilgililerine bilgi vermesini sağlamak,
- 13) Birimler tarafından yapılan çalışmaların tanıtımını yapmak,
- 14) Halk Meclisi veya Belediye Başkanın katılacağı halkı bilgilendirici çalışmaları koordine etmek,
- 15) Trabzon açısından önemli günlerin kutlamaları ile ilgili etkinlikleri düzenlemek,
- 16) Belediye'nin tüm tanıtım çalışmalarını yürütmek,
- 17) İlin kültürel zenginliklerini artırıcı çalışmalar ve konferans, panel, sempozyum, belgesel film vb. etkinlikler hazırlamaktan, sorumludur.

Trabzon Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Belediye Başkanı'nın gözetimi ve denetimi altında yukarıda özetle belirtilen görevleri yerine getirmektedir.

Trabzon Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne bağlı birimlerden biri olan "Basın ve Yayın Birimi"nin amaç ve görevleri şu şekildedir;

- 1) Basın kuruluşları ile belediye arasındaki haberleşme talep ve ihtiyaçların tespit edilmesi, planlanması, bu konuda gerekli koordinasyon işlerinin yapılması ve sonuçlandırılmasını sağlamak,
- 2) Ulusal yayın yapan günlük gazetelerden Belediyeyi ilgilendiren siyasi, ekonomik ve sosyal olaylarla ilgili haber kupürlerinin derlenerek çoğaltılması, Belediye Başkanı'na ve Başkan Yardımcıları'na sunulması işlemlerinin yapılması ve sonuçlandırılmasını sağlamak,
- 3) Gerekliğinde belediye Başkanı'nın günlük programlarını yerel-ulusal basına bildirilmesini sağlamak,
- 4) Belediye Başkanı'nın ve Başkanlığın kamuoyuna bildirilmesini gerekli gördüğü açıklama, duyuru ve tekziplerin basın-yayın organlarına duyurulması işlemlerinin yapılması ve sonuçlandırılmasını sağlamak,
- 5) Belediye Başkanı'nın basın toplantılarının organize edilmesini sağlamak,
- 6) Yazılı ve görsel basında; köşe yazılarının ve belediye muhabirlerinin isim, adres ve telefon listelerinin güncelleştirilmesini sağlamak,
- 7) Belediye Başkanı'nın günlük programlarının Basın Danışmanlığı fotoğrafçıları ve kameramanları tarafından izlenmesini ve kayda alınmasını sağlamak,
- 8) Basın bültenlerinin hazırlanması, Belediye faaliyetleri hakkında basın yayın kuruluşlarına (Gazete, Radyo, Tv, Dergi vb.) basın bildirilerinin gönderilmesi, haberlerin e-posta ve cep mesajı yoluyla ilgililerine ulaştırılmasını sağlamak,
- 9) Çeşitli konularda (faaliyet, açılış, ziyaret vb.) dijital ve optik fotoğraf çekimlerinin yapılması ve arşivlenmesini sağlamak,
- 10) Basın Mensuplarıyla haber konulu görüşmelerin sürekliliğini sağlamak,
- 11) Gazete kupürü arşivi ve yayın arşivi tutulmasını sağlamak,
- 12) Basınla ilişkilerin amaç, hedeflerinin belirlenmesi amacıyla çeşitli araştırmalar yapmak ve amirinin bilgisine sunmak,
- 13) Belediye tarafından düzenlenen tüm etkinlik ve yürütülen faaliyetlerin tanıtılması için basın yayın organları ile iletişime geçmek,

- 14) Basın yayın organlarında yayınlanmak üzere, hazırladığı basın bülteni ve gazete ilanlarını bu kurumlara vermek ve sonuçlandırmak,
- 15) Yazılı, sözlü, görüntülü basın ve yayın organlarını takip ederek Belediye'nin leh veya aleyhinde olan gelişmeler ve genel olarak belediyeye ilgili yayınlanan haberlerle ilgili olarak Belediye Başkanı ve Başkan Yardımcılarına düzenli olarak rapor vermek, yaptığı basın takip çalışmalarıyla ilgili arşiv oluşturmak,
- 16) Belediye Başkanı'nın medya ile gerçekleştirecek randevularını Özel Kalem Müdürlüğü ile işbirliği içinde ayarlamak,
- 17) Mevzuatın öngördüğü diğer görevler ile amiri tarafından verilen görevlerin icra edilmesini sağlamak.

Yine Trabzon Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne bağlı olan "Halkla İlişkiler Birimi"nin amaç ve görevleri ise şu şekildedir;

- 1) Belediye çalışmalarının kamuoyundaki tesirlerinin değerlendirilmesini yapmak,
- 2) Vatandaşlar tarafından Belediye Başkanlığına gönderilen her türlü ihbar, şikayet ve dilekleri değerlendirmek ve cevaplandırmak için gerekli işlemlerin yapılarak sonuçlandırılmasını sağlamak,
- 3) 09/10/2003 tarihli ve 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Ve Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik çerçevesinde bilgi ve belge erişilmesi işlemlerinin yapılarak sonuçlandırılmasını sağlamak,
- 4) Her türlü imkanlardan yararlanarak, milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımı, bu amaç ve kapsamla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişilerin desteklenmesi, yönlendirilmesi ve bunlar arasında gerekli işbirliğinin sağlanması, bu tür faaliyetlerin yapılmasını özendirmek, ödül verilmesi çalışmalarının yapılarak sonuçlandırılmasını sağlamak,
- 5) Yukarıda belirtilen faaliyetlerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi amacıyla bu faaliyetleri yürüten, yönlendiren kitle iletişim veya ulaştırma kurumları ile yakın ilişki içinde bulunmak ve kamuoyunu etkileyebilecek konumda bulunan kişi, kurum, kuruluş, topluluk veya bunların temsilcilerini davet edilmesi ve ağırlanması işlerinin yapılarak sonuçlandırılmasını sağlamak,

- 6) Trabzon'u yurt içi ve yurt dışında tanıtmak için gerekli yayın, doküman ve malzemenin hazırlanması, satın alınması ve dağıtılması işlerinin yapılarak sonuçlandırılmasını sağlamak, kurumun düzenlediği etkinliklerde gerekli hazırlıkları yaparak sinevizyon gösterileri düzenlemek,
- 7) Belediye hizmetlerinin, alt yapısının, birimlerinin, etkinliklerinin ve organizasyonlarının vatandaşlar tarafından bilinmesi için çeşitli tanıtım çalışmalarını yürütmek,
- 8) Belediye yönetiminin izlemekle yükümlü olduğu hizmet prensiplerinin halka benimsetilmesi, yapılan çalışmaların halka duyurulması, halkın Belediye yönetimine karşı olumlu hisler beslemesinin sağlanması, halkın da yönetim hakkındaki düşüncelerinin, yönetimden beklentilerinin alınması amaçlı çalışmaları yürütmek,
- 9) Halkın yönetimden bilgi edinme hakkını göz önüne alarak, yürütülen faaliyet ve işlerle ilgili olarak halkın bilgilendirilmesine ortam hazırlamak ve Başkanın halkı bilgilendirici mahiyetteki toplantılarını organize etmek,
- 10) Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan her türlü basılı materyalin, kurumsal kültüre uygun tasarımının yapılması ve basılmasını sağlamak, ilgili çalışmaları kontrol ve koordine etmek,
- 11) Çeşitli sivil toplum örgütleri, muhtarlar vb. ile Belediye yönetiminin katılımıyla belirli dönemlerde toplantılar yaparak bir araya gelmeleri için organizasyonlar düzenlemek,
- 12) Belediye'nin hizmetlerinden yararlanan kişi ve kuruluşların dilek ve şikayetlerini anlamak ve Belediyenin hizmetleri hakkında vatandaş bilgilendirmek,
- 13) Halkla ilişkilerde elde edilen sonuçları değerlendirmek ve bu alandaki faaliyetlerin etkinliğini artıracak önlemleri belirlemek üzere araştırmalar yapmak,
- 14) Kurumun halkla ilişkiler bağlamında sosyal ve kültürel amaçlı faaliyetler organize etmesine yönelik öneriler ve projeler geliştirmek,
- 15) Vatandaşlardan gelen (telefon, e-mail, faks, şahsen ya da basın yolu ile başvuruları) ilgili birimlere yönlendirmek, başvuru sahiplerini bilgilendirmek,
- 16) Mer'i mevzuatın öngördüğü diğer görevler ile amiri tarafından verilen görevlerin icra edilmesini sağlamak.

4. Halkla İlişkiler Müdürlüğün Kuruluş İçindeki Yeri

Trabzon Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü, örgüt şeması içinde Belediye Başkanı'na direk olarak bağlı müdürlük olarak yer almaktadır. Müdürlüğün örgüt şeması içindeki yerini gösteren şema şu şekildedir:

5. Trabzon Belediyesi Örgüt Şeması (Şubat 2010)

BELEDİYE BAŞKANI

İç Denetçiler

Özel Kalem Müdürü

İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürü

Hukuk İşleri Müdürü

Etüd Proje Müdürü

Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü

1. BAŞKAN YARDIMCISI

Mali Hizmetler Müdürü

Zabıta Müdürü

Hal Müdürü

İtfaiye Müdürü

Bilgi İşlem Müdürü

2. BAŞKAN YARDIMCISI

Mezarlıklar Müdürü

Veteriner İşleri Müdürü

Yazı İşleri Müdürü

Temizlik İşleri Müdürü

3. BAŞKAN YARDIMCISI

Fen İşleri Müdürü

Su ve Kanalizasyon Müdürü

Destek Hizmetleri Müdürü

4. BAŞKAN YARDIMCISI

İmar ve Şehircilik Müdürü

Sivil Savunma Uzmanlığı

5. BAŞKAN YARDIMCISI

Sosyal Yardım İşleri Müdürü

Park ve Bahçeler Müdürü

Kültür ve Sosyal İşler Müdürü

6. Halkla İlişkiler Müdürlüğü Bütçesi

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de değindiğimiz gibi halkla ilişkilerin istenilen başarıyı elde edebilmesi, yönetimin halkla ilişkilere verdiği öneme bağlıdır. Bunun için birimin maddi giderlerinin temin edilmesi önemlidir. Trabzon Belediyesi, 2010 yılı belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmak için Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğüne bütçeden 116.720,00 TL ödenek ayrılmıştır.

7. Halkla İlişkiler Müdürlüğünde Çalışan Personel ve Teçhizat Durumu

Halkla ilişkiler biriminin teknolojinin gerektirdiği imkanlardan ve kolaylıklardan yararlanması iletişim çağı diye adlandırılan bu çağda önemli bir gereksinimdir. Bu bağlamda Trabzon Belediyesi'nin Halkla ilişkiler biriminin teçhizat yapısına bakarsak; 10 adet masaüstü bilgisayar, 2 adet dizüstü bilgisayar, 2 adet tarayıcı, 2 adet kamera, 2 adet fotoğraf makinesi, 2 adet yazıcı, 6 Tv, 5 adet video, internet hattı ve telefonlar bulunmaktadır.

Belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinin verimli ve etkili bir biçimde yürütülmesini sağlayan önemli unsurlardan birisi ve en önemlisi, yeterli sayı ve nitelikte insan

gücüdür. Halkla ilişkiler hizmetlerinin değerlendirmesi yapılırken ve bu hizmeti geliştirmeye dönük çabalar ortaya konurken, mevcut personelin durumunu bilmek gereklidir. Bu açıdan Trabzon Belediyesinin Halkla İlişkiler Müdürlüğünde çalışan personeline bakarsak; personel sayısı 12 olup, bunlardan hiç biri halkla ilişkiler ya da iletişim eğitimi almamıştır. Bunun yanı sıra, Halkla İlişkiler Müdürlüğü personeline ya da genel olarak belediye personeline bir halkla ilişkiler eğitimi verilmemiştir.

8. Halkla İlişkiler Müdürlüğünün Yapmış Olduğu Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Aşağıda belirtilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kısmı Halkla İlişkiler Müdürlüğü ya da Müdürlük içindeki ilgili birim (Basın Yayın Birimi veya Halkla İlişkiler Birimi) tarafından yürütülmekte, halkla ilişkiler alanına giren bazı faaliyetler ise belediye içindeki farklı birimler tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmanın kapsamı itibariyle Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve bünyesindeki birimler aracılığı ile yürütülen faaliyetler değinilecektir.

8.1. Basını İzleme

Trabzon Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde oluşturulan sistemle her gün, ulusal ve yerel basın takip edilmekte, gazete haberleri arşivlenmek üzere toplanmakta ve günlük olarak takibi birim personeli tarafından yapılmaktadır.

8.2. Basın Bülteni ve Basın Toplantısı

Basın bülteni hazırlama, Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün yürüttüğü en önemli faaliyetlerden biridir. Basın bültenleri ve basın toplantıları aracılığı ile belediyedeki faaliyetler hakkında basına bilgi sunulmaktadır. Trabzon Belediyesi'nde her gün ortalama 2 veya 3 bülten hazırlanıp, haber görüntüleri montajlanarak yerel ya da ulusal basına iletilmektedir. Fotoğraflar ve haberler de yine internet ortamında gazete, radyo ve internet sitelerine gönderilmektedir. Ayda ortalama 65-70 civarında bülten hazırlanmaktadır. Ayrıca basın toplantılarını yapılması sağlanmakta, bu toplantılarda belediye çalışanları ve hizmetler hakkında vatandaşlara bilgi vermektedir. Bu toplantılar belli aralıklarla yapılmakla birlikte, bazen olağanüstü durumlarda da düzenlenmektedir.

8.3. Kamuoyu araştırmaları ve Anketler

Hedef kitleyi anlamaya katkıda bulunmak ve halkla ilişkiler çabalarının etkisini ölçmeye yarayacak kamuoyu araştırması ya da değerlendirmeye dönük bir inceleme, anket çalışması, araştırmanın yapıldığı tarihler arasında Trabzon Belediyesi'nde yapılmamıştır.

8.4. Halkı Belediye Faaliyetleri Hakkında Bilgilendirme Amaçlı Çalışmalar

Belediyenin hizmet ve faaliyetlerini tanıtmak amacıyla rutin olarak yayınlanan bir süreli yayın olmamakla birlikte, ihtiyaca göre halkı bilgilendirme amaçlı bülten ve gazete basılıp halka dağıtım yapılmaktadır. Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün Tanıtım ve Faaliyetlerini anlatan kitapçıklar bulunmamaktadır.

Bunların yanı sıra kısa mesajlar, Yerel televizyonlar, Belediyenin Web sayfası, İlan panoları, bilbortlar, Broşür, bülten, gazete, kitapçıklar, Anons vb. araçlarda halka bilgi vermek amacıyla Belediye tarafından etkin olarak kullanılmaktadır.

Şehrin tarihi ve turistik mekânlarını tanıtmak amacıyla; Türkçe, İngilizce ve Rusça hazırlanmış tanıtıcı CD'ler halka dağıtılmaktadır.

Bunun yanı sıra belediye, belediye ile ilgili kitap vb. yayınlara destek sağlanmaktadır.

8.5. Kurum İçi İdari Danışma Merkezi ya da Yönlendirme Hizmeti

“Beyaz Masa” isimli halkın şikayet, istek ve yakınmalarını dinlemek amaçlı birimler oluşturulmuştur. Bu birimler danışma ve yönlendirme merkezi hizmetlerini yürütmekte olup, bu birime gelen her türlü istek ve şikayet kayıt altına alınır, dilek veya şikayet hangi müdürlükle ilgiliyse oraya bilgi verilir ve belirten durumun büyüklüğüne göre birkaç gün içinde vatandaşlara geri dönüş yapılmaktadır. Sonuçlandırılan istek ve şikayetler kayıt altında tutulur ve arşivlenir. Vatandaştan gelen herhangi bir istek ve şikayet çözümlenememişse hiyerarşık davranılarak ilgili müdür ve başkan yardımcısına kadar bildirilir.

Öte yandan yeterince örgütlenmiş bir karşılama servisinin bulunmayışı hem yönetilene boşuna zaman kaybettirmekte hem de ilgili servis yerine yanlış servis ve kimselere başvurmak gibi yöneticiye zaman kaybettirici bir sonuç doğurmaktadır (Kazancı 1976, 37).

Vatandaştan gelen istek, şikayet ve dilekler kurum içinde Yazı İşleri Müdürlüğünce dilekçe defterine kaydedilip, başkan yardımcısı vasıtasıyla ilgili birime havalesi yapılmaktadır.

Bunun yanı sıra vatandaşlara dağıtılmak üzere, içerisinde çeşitli birimlerin numaraları yazılı ‘‘Hizmet Rehberi’’ bulunmaktadır.

Ayrıca, vatandaşa ücretsiz danışmanlık yapacak ücretsiz telefon hatları ve çağrı merkezleri (santral) bulunmaktadır.

Kurum içi pano ve bilgilendirme amaçlı panolar mevcut olup, bu pano ile Zabıta Müdürlüğü ilgilenmektedir.

8.6. Halkı Dinleme Günleri

Kent halkının bir kısmını ya da tümünü ilgilendiren, hizmet politikasına ilişkin olarak halk günleri, muhtar toplantıları gibi görüşme ve bilgi verme toplantıları yapılmaktadır. Halk günleri haftada bir gün yapılmakta ve bizzat Belediye Başkanı tarafından halkın sorunları dinlenmekte ve çözümler üretilmektedir.

Muhtar toplantıları ise her ay bir gün düzenlenmekte olup, görüşmeler için talepler ve başvurular Halkla İlişkiler Birimi tarafından alınmaktadır. Halk günleri ve Muhtar toplantıları belediye meclis salonunda veya Belediye Başkanı’nın makamda yapılmakta ve toplantılar belediye panolarından ya da halkla ilişkiler birimi aracılığı ile halka duyurulmaktadır.

Halk günlerinde genellikle işsizlikle ilgili sorunlar Başkana iletilmekte olup, gelen halka görüşme konuları hakkında hiçbir kısıtlama yapılmamaktadır.

8.7. Vatandaşın Gelen Dilek ve Şikayetleri Öğrenme Amaçlı Faaliyetler

Halkla İlişkiler Birimi içerisinde yer alan “Beyaz Masa” ismindeki birim bu amaçla kurulmuş olmakla birlikte belediyenin ücretsiz hizmet verdiği çağrı merkezi ve yine halkın istek ve şikayetlerini Belediyeye aktarabilecekleri e-posta adresleri bulunmaktadır.

Vatandaşların belediyeden almış oldukları hizmetlere ilişkin istek, şikayet ve dileklerini belirtebilecekleri, ya da kurum içinde personel arası etkili iletişim sağlamak amacıyla, kurumun belirli yerlerine dilek ve şikayet kutuları yerleştirilmemiştir.

8.8. Sosyal Etkinlikler

Kamuoyunun ve halkın ilgisini çekmek amacıyla gerçekleştirilen bu tür faaliyetler vatandaş ile kurum arasındaki yakınlaşmayı artırmanın yanı sıra, halkta kuruma karşı olumlu bir algı oluşmasını da sağlamaktadır.

Trabzon Belediyesi tarafından düzenlenen, geleneksel, uluslararası katılımında olduğu “24 Şubat Koşusu” ve “Halk Koşusu”, “Satranç Yarışması”, “Engelli Yarışması”, “Türk Halk ve Sanat Müziği Konserleri”, “Temizlik Kampanyaları”, “Resim ve Karikatür Yarışması”, “Festivaller”, “Uluslararası Fotoğraf Yarışması”, “Yayla Şenlikleri”, Öğrencilere sınav öncesi moral amaçlı verilen eğlence ve konser, sünnet şöenleri Belediye ve Halkı yakınlaştırmacı sosyal etkinlikler arasındadır. Aynı zamanda bu faaliyetleri duyurma amaçlı tanıtıcı afiş ve pankartların basımı ve halka dağıtımı yapılmaktadır.

Bunu yanı sıra belediye, kurumun imajını olumlu yönde etkileyecek sosyal sorumluluk projelerine katkıları da bulunmaktadır. İhtiyacı olan kişilere çeşitli yiyecek, giyecek, eşya vb. malzemelerin dağıtımı, öğrencilere çeşitli kırtasiye malzemeleri ve burs imkanları sağlanması gibi faaliyetlerde yapılan çalışmalar arasındadır.

Bunun yanı sıra, engelli vatandaşlara yönelik, mahallelerde oluşturulan birimde bilgisayar eğitimi verilmekte, kaldırımlar tekerlekli sandalyelere göre düzenlenmekte, yeni alınan otobüsler engelli vatandaşların da faydalanabileceği şekilde düzenlenmektedir.

8.9. Halkın Belediyesini Oluşturma Amaçlı Yapılan Çalışmalar

Trabzon Belediyesi'nin, "Halkın Belediyesini" oluşturma amaçlı çalışmalarından biri Kent Konseyi'dir. Kent Konseyi, kentin sorunlarını ele alıp değerlendirmek ve belediye meclisine sunmak üzere oluşturulmuştur ve Kent Konseyi'nin almış olduğu kararlara meclisin uyması zorunludur.

Kentle ilgili sorunlar ve bazı önemli konuların, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, akademisyenler, valilik, parti temsilcileri ve muhtarların katılımıyla tartışılacağı Kent Konseyinin başlıca görevleri yönerge ile belirlenmiştir. Bu görevler şu şekildedir:

- a) Trabzon Kenti'nde yerel düzeyde demokratik katılımın yaygınlaştırılmasını, hemşehrilik hukuku ve ortak yaşam bilincinin geliştirilmesini, çok ortaklı ve çok aktörlü yönetim anlayışının benimsenmesini sağlamak,
- b) Trabzon Kenti' nin sorunlarını saptamak, bu sorunlara öneriler belirleyerek "Birlikte Üretim ve Birlikte Yönetim" ilkesinden hareketle kent halkını sorunlardan yakınan, hizmet bekler konumundan çıkarıp çözümün aktif ve etkin bir tarafı durumuna getirmek,
- c) Trabzon Kenti'nin ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel gelişmesini ve kentsel sorunların demokratik bir ortamda tartışılmasını sağlamak,
- ç) Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması ve bu konuda ortaya çıkan sorunların çözümüne yönelik planların hazırlanması ve uygulanmasını sağlamak,
- d) Yerel Yönetimleri ve Merkezi Yönetimi en geniş biçimde halkın denetimine açarak öneri ve eleştiri mekanizmalarını yaygınlaştırmak, denetim olgusuna işlerlik kazandıracak çağdaş ve saydam devlet yapısının oluşumuna katkıda bulunmak,
- e) Trabzon Kenti kaynaklarının etkili, verimli ve adil kullanımına katkıda bulunmak,
- f) Trabzon halkının eşitlik ölçüleri içerisinde kentsel hizmetlerden yararlanmalarını sağlamaya yönelik mekanizmaları güçlendirmek,
- g) Trabzon halkına sunulan hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi doğrultusunda gereken üretken çabayı göstermek,

- h) Sürdürülebilir kalkınma anlayışına dayalı Trabzon Kenti'nin yaşam kalitesini geliştiren, çevreye duyarlı ve yoksulluğu giderici programları desteklemek,
- ı) Çocukların, gençlerin, kadınların ve engellilerin toplumsal yaşamdaki etkinliklerini arttırmak ve yerel karar alma mekanizmalarında aktif rol almalarını sağlamak,
- i) Kent yönetiminde saydamlık, katılım, hesap verebilirlik, öngörülebilirlik ilkelerinin uygulamasına katkıda bulunmak ve Trabzon Kent Konseyi'nde oluşturulan görüşlerin değerlendirilmek üzere Trabzon Belediyesi'ne gönderilmesini sağlamaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON BELEDİYESİ

Çalışmanın birinci bölümünde genel anlamda halkla ilişkiler kavramı, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmaları ve belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmıştır. İkinci bölümde, kurum imajı ve kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde, Trabzon Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmekle yetkili Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve bu Müdürlüğe bağlı iki birim olan Halkla İlişkiler ve Basın Yayın birimlerinin amacı ve yapmış olduğu tanıma ve tanıtma amaçlı çalışmalar irdelenmiştir. Bu bölümde ise, Trabzon Belediyesi'nde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajına etkisi ve önemi üzerine bir alan araştırması yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın hipotezi bu alan araştırması ile test edilmiştir.

1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı; Trabzon Belediyesinin yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajına etkisini ele alıp değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, gerek kurumun halkla ilişkiler müdürlüğünün, gerekse farklı isimler altında, diğer birimlerin yapmış olduğu faaliyetler ele alınıp irdelenmiştir. Ayrıca kurum imajının oluşumunda etkili olan kurumun fiziksel görüntüsü, yönetici faktörü, sosyal sorumluluk faktörü ve hizmet kalitesi faktörü gibi değişkenler kurum imajı bileşenleri olarak çalışmada ele alınıp değerlendirilmiştir. Bu bağlamda kurumun var olan imajı ve araştırma sonuçları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Kurumsal başarı ve kurum değerinin artırılması bakımından önem taşıyan kurum imajı bu çalışmada halkla ilişkilerle etkileşimli bir biçimde değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda kurumun var

olan imajı analiz edilmiş, olumlu imajın elde edilmesi, stratejilerinin planlanması, uygulanması ve kontrolü ile ilgili olarak kuruma öneriler sunulmuştur.

Olumlu kurum imajına sahip olmak, kar amaçlı kuruluşlar kadar kar amacı olmayan kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Çünkü tüm kurumlar hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmak ve olumlu bir şekilde anılmak ister. Bu bakış açısı göz önünde bulundurularak, kurumların hedef kitleleri tarafından algılanan imajlarının olumlu olarak oluşmasında etkili olabilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin tespiti bu çalışmanın ana sorularından biri olarak belirlendi.

Ayrıca bu çalışmadaki bir diğer amaç; kurum imajının oluşmasında rol oynayan halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kurum imajı oluşturma stratejisindeki önemini belirlemek ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu yöndeki etkinliğini belirleyecek bir ölçek geliştirerek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu anlamdaki etkinliğini ölçmektir. Bu nokta çalışmanın önemini de oluşturmaktadır.

Kurum imajı ile ilgili yapılmış çalışmalar üzerinde yapılan literatür taramasında elde edilen veriler çerçevesinde; kurumun istediği imaj ile hedef kitlenin algıladığı imaj örtüşüp örtüşmediği ve kurumun halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla elde etmiş olduğu imajın hedef kitleye yansıtıp yansıtmadığı araştırmada cevabı aranan temel soru olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın teorik bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise yüz yüze mülakat ve anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın birincil derecede kaynağını vatandaşlarla yapılan anket çalışması, ayrıca kurum yetkilileri ve halkla ilişkiler birimi yetkilileri ile yapılan mülakatlar oluşturmaktadır. İmaj stratejisinin planlanan gibi olması için mevcut durumun mutlaka doğru ölçümleme yöntemleri kullanılarak saptanarak incelenmesi gerekir. Bu amaçla, Anket soruları genellikle, sayılarla ifade edilen ve daha bilimsel veriler sunan likert ölçeği yöntemine göre oluşturulmuş, hem bu çalışma için geliştirilmiş hem de daha önce başka araştırmalarda yer almış kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurum imajı belirlenirken, araştırmada kullanılacak kurum, örneklem seçimi, bütçe, zaman vb. sınırlılıklar çalışmanın gerçekleştirilmesinde önem taşımaktadır. Bunun yanında, imajın dinamik bir kavram olması ve algı gibi bir süreci içermesi bakımından gerek zaman, gerekse örneklem açısından çeşitli sınırlılıkları da taşımaktadır.

Kamu kurumlarında imaj kavramı, kuruma sadakat konusunda önemli derecede etkili olmaktadır. Olumlu imaja sahip belediyeler, yaptıkları işlerde vatandaşın sempatisini kazanmanın yanında, kurumun vatandaşla kuracağı iletişimde kolaylık sağlar. Bu durumu göz önünde bulundurduğumuzda kurum imajı analizi kurumlar için çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kurum imajının ölçülmesi, kurumlar açısından hayati derecede önemli bir konudur. Fakat kurum imajının ölçümü konusundaki akademik yayınların kısıtlı olması da çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmada kullanılan anket soruları Trabzon Belediye'sinin "halkla ilişkiler" faaliyetleri başlığı altında yapmış olduğu ve bizim çalışma kapsamında belirlemiş olduğumuz ve genel itibarı ile belediyelerin yapmış olduğu hakla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili literatür göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Araştırmada Trabzon belediyesinin seçilmiş olmasının sebebi; son yıllarda yoğun bir şekilde yerel yönetimler de dahil olmak üzere bir çok kamu kuruluşunda "halkla ilişkiler" ve diğer isimler altında çeşitli birimlerin kurulmakta ve bu birimlerin yapmış olduğu bir çok faaliyet "halkla ilişkiler faaliyeti" olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma ile halkla ilişkiler çalışmalarının yerel yönetimler açısından ne anlama geldiği, halkla ilişkiler birimlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin ne kadarının gerçek anlamda halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebileceği gibi konularda aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın, diğer belediyelerle ilgili yapılacak çalışmalara karşılaştırmalı bir devamlılık sunacak olması, çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında kurum imajı ölçümü ile ilgili bazı ölçeklere rastlanmıştır. Çalışmada kurum imajının halkla ilişkiler çalışmaları ile bağlantılı olarak ele alınıyor olması ve bir yerel yönetim birimi olan belediyede uygulanmış olması nedeniyle bu ölçekler kullanılamamıştır. Bu nedenle, çalışmanın uygulama alanına uygun ölçek literatür bilgilerinden yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Halkla ilişkiler alanında yer alan bazı faaliyetlerin, halkla ilişkiler birimlerinin dışında yer alan birimlerce de yürütülüyor olması nedeniyle araştırmada kurum içi mülakatta diğer birimlerin görüşlerine de yer verilmiş, onların etkinlikleri de ele alınmıştır.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik kurum içi araştırmada, kurum içi incelemeler ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır.

Belediyelerin yapmış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına olan etkisi anket yöntemi ile veri toplama ve bu verilerin istatistiksel teknikler aracılığı ile analizi sonucunda ele alınıp değerlendirilmiştir. Araştırmada, ‘‘Halkla İlişkiler’’ ve ‘‘Kurum İmajı’’ konuları bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezi ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Belediye’nin halkla ilişkiler faaliyetleri, Belediye’nin kurum imajını etkiler.

H_{1a}: Tanıma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan hizmet algısını olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Tanıma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan fiziksel özellik algısını olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Tanıma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan sosyal sorumluluk algısını olumlu yönde etkiler.

H_{1d}: Tanıma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan kurum yöneticisi algısını olumlu yönde etkiler.

H_{1e}: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan hizmet algısını olumlu yönde etkiler.

H_{1f}: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan fiziksel özellik algısını olumlu yönde etkiler.

H_{1g}: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan sosyal sorumluluk algısını olumlu yönde etkiler.

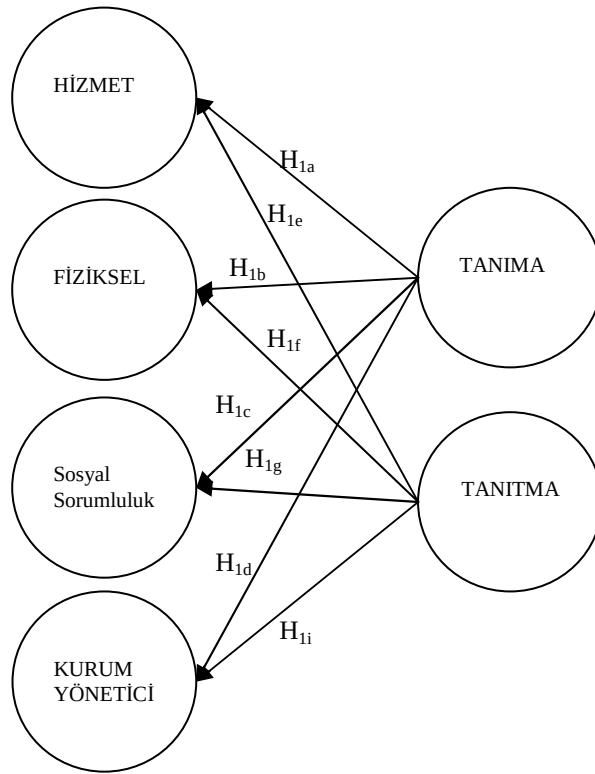
H_{1i}: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan kurum yöneticisi algısını olumlu yönde etkiler.

H₂: Gençler, Belediyenin tanıma amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir.

H₃: Eğitim seviyesi arttıkça halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem de artmaktadır.

4. Araştırmanın Modeli

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını etkileyeceği genel olarak kabul görmektedir. Bu varsayımdan hareketle geliştirilen araştırma modeli Trabzon belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisini test etmeyi ve varsayılan bu etkinin Trabzon belediyesinin faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik bir örnekleme test edilmesini amaçlamaktadır.



Şekil 4.1. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Modeli

Modelin test edilmesi amacı ile bu çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik Modeli (YEM), açık (gözlenen, ölçülen) ve gizli (gözlenemeyen, ölçülmeyen) değişkenler arasındaki nedensel (tek yönlü okla gösterilen) ve korelasyonel (çift yönlü okla gösterilen) ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi ve kuramsal yapıların formüle edilmesinde kullanılan kapsamlı bir istatistik yaklaşımdır (Hoyle 1995'den akt. Uzkurt 2007, 35). Yapısal eşitlik modelinin veri uyumunu

değerlendirmek için kullanılan kriterlerden biri Ki kare istatistiği ve serbestlik derecesinin değerlendirilmesidir. Ki kare değeri serbestlik derecesi ile orandırıldığında değerin yüksek olması genel anlamda kötü bir uyumun göstergesidir (Şimşek 2007, 47). Modelin veriyle tatminkar bir uyum gösterdiğini söyleyebilmek için Ki kare / Serbestlik derecesi oranının 1 – 3 arasında olması gerektiği genel anlamda kabul görmektedir (Wank; Armstrong 2001, 9). Ancak Ki kare değeri örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğundan model uyumunu değerlendirmek için kullanılan diğer kriterlerden yararlanmak yerinde olacaktır (Şimşek 2007, 47). Bu bağlamda çalışmada model uyumunu değerlendirmek üzere örneklem büyüklüğüne duyarsız indeksler olan CFI(Comperative fit Index), TLI (Tucker Levis Index) ve RMSEA (Root mean square error of approximation), GFI (Goodness of fit indeks), NFI (Normative fit indeks) indeksleri kullanılmıştır. Modelin iyi uyum gösterdiğini ifade edebilmek için CFI, TLI indekslerinin ,90'ın üzerinde değerlere sahip olması gerekirken RMSEA endeksinin ,08 den düşük olması ve RMR indeksinin olabildiğince küçük (sıfıra yakın) bir değer alması beklenmektedir (Wank; Armstrong 2001, 9).

5. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda ana kütle Trabzon ilinin merkez mahallelerinde oturan 15 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşturulmuştur. Ana kütlenin belirlenmesinde belediyenin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisinin ölçülmesi amacıyla, merkez mahalleler dışında oturan vatandaşlar örnekleme dahil edilmemiştir. Türkiye İstatistik Kurumunun, en son adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre bu sayı 408.103 olarak belirlenmiştir.

(http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_il_koy_sehir.RD&p_il1=61&p_kod=2&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env).

Ana kütleden örneklem girmede her denek için $N/n=1$ olasılığını sunan (Bryman; Cramer 1997, 99) basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde %95 güven aralığında $e=\%5$ hata payı ile gerekli örnek büyüklüğü $n= 384$ olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Veri toplamak için belediyeden gerekli izinler alındıktan sonra hazırlanan anket formu yüz yüze anket yöntemi ile doldurulmuştur. Veri toplama aşamasında toplam 450 kişiyle görüşülmüş,

bunların 425 tanesi örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan örneklemin yeterliliği ayrıca kullanılan analiz yöntemleri bakımından da değerlendirilmiştir. Çalışmada, istatistiksel analiz yöntemi olarak faktör analizi kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği konusunda, faktör analizi için ileri sürülen görüş; örneklem sayısının, değişken ölçeklerinin madde sayısından büyük olması gerektiği yönündedir (Akgül; Çevik 2005, 419). Ayrıca çeşitli çalışmalarda örnek büyüklüğünün değişken ölçeklerinin madde sayısının en az 5 katı olması gerektiği ileri sürülmüştür (Albayrak 2006, 112; Demir; Okan, 2008).

Çalışmada ayrıca geliştirilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması amacı ile uygulanan pilot çalışmada toplam 112 kişiden oluşan bir örnekleme ulaşılarak anket formları doldurulmuştur.

Ayrıca anketin dağıtımı ve toplanması, anket yoluyla elde edilen bilgilerin yanında kurum yetkilileriyle ve anket uygulanan örnekleme mülakat yoluyla görüşme imkânının olması çalışmanın kapsamının belirlenmesinde etkili olmuştur.

Araştırmaya katılan deneklerin sosyo-demografik özelliklerini saptamak için 7 soru sorulmuştur. Bu sorular ile deneklerin eğitim durumları, yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları, meslekleri, Trabzon'da yaşama süreleri ve Belediye Başkanı'nın adını bilip bilmeme durumları ölçülmüştür.

Buna göre araştırmaya katılan deneklerin %61,4'i erkek %38,6'sı kadındır. Araştırmaya katılan deneklerin meslek dağılımları ise; %13,4'ü esnaf, %18,8 özel sektör işçisi, %3,8'i kamu işçisi, %2,6 serbest meslek (doktor ya da avukat), %13,4'ü memur, %1,2 sanayici/tüccar, %9,4'ü emekli, %8,2'si ev hanımı, %24'ü öğrenci, %5,2'si ise diğer (işsiz ya da akademisyen).

Deneklerin eğitim düzeyleri ile ilgili elde edilen bulgular; %3,3'ü okur-yazar, %15,5'i ilkokul, %11,8'i ortaokul, 26,4'ü lise, %38,1'i üniversite, %4,9'u yüksek lisans/doktora şeklindedir.

Deneklerin yaşları ise; 15-23 yaş %24,5, 24-30 yaş %28,9, 31-37 yaş %14,6, 38-44 yaş %10,6, 45-51 yaş %10,1, 52-58 yaş %5,2, 59 ve üzeri 56,1 şeklindedir.

Araştırmaya katılan deneklerin gelir durumları; %25,6'sinin geliri yok, %10,4'ünün 500 ve daha az, %29,6'sı 501/1000, %15,1'i 1001/1500, %11,5'i 1501/2000, %4,2'si 2001/2500, %3,5 2501 ve daha fazla şeklindedir.

Deneklerin şehirde yaşam süresi, yerel seçimlerin yapılma süresi göz önünde bulundurarak gruplandırılmıştır. Yaş ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda çalışmaya katılan en küçük denegin yaşı 15 olduğu için 16 yaş ve sonrası şehirde sürekli yaşama olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; şehirde 0-5 yıl arasında yaşayan deneklerin oranı %14,1, 6-10 yıl yaşayanlar %4,0, 11-15 arası şehirde yaşayanlar %4,9, 15 yıl ve daha fazla yani sürekli yaşayanların oranı ise %76,9'dur.

Deneklerin %81,9'u Belediye Başkanı'nın adını bildiğini, %18,1'i ise Başkanın adını bilmediğini söylemiştir.

6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu (bkz. EK 1) iki ana kısımdan oluşmuştur. İlk kısımda yer alan 44 soru kurum imajı ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde kurum imajı toplam 30 soru ile temsil edilmektedir. Kurum imajı ölçeği 4 alt boyuttan oluşmuştur. Bu boyutlar; hizmet faktörü (13 soru; s.1, s.2, s.3, s.4, s.12, s.13, s.14, s.16, s.17, s.18, s.19, s.33, s.34), fiziki özellik (5 soru; s.35, s.36, s.37, s.38, s.39), sosyal sorumluluk (5 Soru; s.40, s.41, s.42, s.43, s.44) ve Kurum yöneticisi (7 Soru; s.5, s.6, s.7, s.8, s.9, s.10, s.11) faktörlerine aittir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçmeyi amaçlayan sorular ise tanıma faaliyetleri (9 Soru; s.20, s.21, s.22, s.23, s.24, s.25, s.26, s.27, s.28) ve Tanıtma Faaliyetleri (5 Soru; s.15, s.29, s.30, s.31, s.32) olmak üzere iki boyutla temsil edilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise deneklerin demografik özelliklerini ölçmeye yarayan 7 adet soruya yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçek ise önceki bölümlerde yer verilen literatürden uyarlanmıştır. Bu ölçekte yer alan sorulan 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (Kesinlikle katılıyorum) uzanan 5 noktalı Likert tipi tepki skalası üzerinde yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği ise yine önceki bölümlerde incelenen literatür temeline dayanılarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek de yer alan sorular da 5

noktalı Likert ölçeği üzerinde yer almaktadır. Her iki ölçek için düşük skorlar, düşük kurum imajı ya da daha az halkla ilişkiler faaliyetleri etkinliği olarak kabul edilmektedir.

Bilimsel araştırmalar sonucunda üretilen bilgilerin bilimsel bir nitelik kazanması doğru olmasına ve bu bilgilerin her defasında yapılan gözlem ve deneylerle kanıtlanmasına bağlıdır. Belirli bir varsayın test edildiği, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin test edildiği araştırma bulguları eğer güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine dayanıyor ise güven verecektir. Başka bir deyişle bir araştırmanın bilimsel olarak güçlü olması büyük ölçüde hatalardan arındırılmasına bağlıdır. Bu bağlamda hatalardan arındırma güvenilirlikle ilgili iken, ölçüm amacına uygunluk ve ölçüm yapılan ana kütleye genelleme yapabilme geçerlilikle ilgilidir (Şencan 2003, 3).

Çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için ölçek maddelerinin varyans değerlerini dikkate alan ve ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendiren Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için bu yöntemle hesaplanan Alpha değerinin, 70 değerinin üzerinde olması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir. Öte yandan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için her sorunun bütün ile ilişkisini veren soru bütün korelasyonlarının da negatif olmaması ve 0,25 in üzerinde olması gerekmektedir. Son olarak bir sorunun ölçekten silinmesi kararını vermek için soru silindiğinde Alpha katsayısındaki değişimin ne olacağına bakmak gerekmektedir (Akgül; Çevik 2005, 440). Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi için ise keşfedici faktör analizi (Şencan 2003, 776) ve keşfedici faktör analizi çalışmaları ile belirlenmiş olan faktör yapısının veri ile uyumunu ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır (Şimşek 2007, 4).

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini sınamak için ilk aşamada 112 denekten oluşan bir örnekleme pilot çalışma uygulanmıştır. Ayrıca yüzey geçerliliği ve içerik geçerliliğini (Şencan 2005, 743-745) test etmek için konu ile ilgili çalışan iki araştırmacıdan soruları değerlendirmesi istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler, güvenilirlik analizi sonucunda denekler tarafından anlaşılmadığı düşünülen ifadeler belirlenmiştir. Bu aşamada yapılan güvenilirlik ve keşfedici faktör analizleri sonucunda ölçeğin toplanabilirlik özelliğini bozan ve faktör analizi sonucunda birden çok faktöre yüklenen 16 madde ölçekten çıkarılmıştır.

Pilot çalışma sonuçlarına ait keşfedici faktör analizi sonuçları ise Tablo 4.1’de özetlenmiştir.

Tablo 4.1. Pilot Çalışma İçin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Soru No	Kurum İmajı Ölçeği				Soru No	Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği	
	Kurum Yöneticisi	Hizmet	Fiziksel	Sosyal		Tanıtmaya	Tanıma
s.5	,596				s.21	,564	
s.6	,791				s.22	,657	
s.7	,849				s.23	,767	
s.8	,718				s.24	,536	
s.9	,725				s.25	,698	
s.10	,660				s.26	,742	
s.11	,667				s.27	,572	
s.16	,664				s.28	,547	
s.17	,710				s.29	,908	
s.18	,752				s.30	,883	
s.19	,567				s.31	,481	
s. 35	,687				Açıklanan Varyans	40,374	12,707
s.36	,813						
s.37	,768						
s.38	,591						
s.40	,758						
s.41	,637						
s.42	,792						
s.43	,654						
Açıklanan Varyans	41,077	12,979	6,406	6,305	İstatistikler	KMO, örneklem yeterliliği testi: ,798	
İstatistikler	KMO, örneklem yeterliliği testi: ,873 Barlet’in Küresellik Testi: 1216,987 (,000)					Barlet’in Küresellik Testi: 474,289 (,000)	

Tablo 4.1’ de özetlenen keşfedici faktör analizi sonuçları özetlendiğinde, kurum imajı ölçeği için, toplam Varyansın % 66,76’sını açıklayan 4 faktörün elde edildiği görülmektedir. Bu faktörler içerisinde 7 sorudan oluşan ilk faktör kurum yöneticisi, 4

sorudan oluşan ikinci faktör hizmet faktörü, 4 sorudan oluşan üçüncü faktör fiziksel faktörü ve 4 sorudan oluşan son faktör ise sosyal faktörü olarak isimlendirilmiştir. Kurum imajı ölçeği için örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek 0.87 olarak hesaplanmıştır. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Barlett Testi’de kabul edilir sınırlar içindedir ($p<0.000$). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti ölçeği için elde edilen iki boyut ise tanıma faktörü olarak isimlendirilen 8 soru ve tanıtma faktörü olarak isimlendirilen 3 sorudan oluşmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü bu ölçek için ,798 olarak hesaplanmıştır. Barlet testi ($P<,000$) ile birlikte yorumlandığında bu bulgu da ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Pilot çalışma sonucunda yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.2’ de özetlenmiştir.

Tablo 4.2. Pilot Çalışma İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Ortalama	Varyans	Cronbach's Alpha	İlgili soru bütün istatistikleri aralığı	N
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	11	2,643	1,622	,85	,26 - ,65	112
<i>Tanıtma</i>	3	2,411	1,423	,72	,33 - ,70	
<i>Tanıma</i>	8	2,730	1,697	,83	,45 - ,70	
Kurum İmajı	19	3,096	1,296	,91	,23 - ,73	
<i>Hizmet</i>	4	2,904	1,134	,87	,70 - ,76	
<i>Fiziki Özellik</i>	4	3,810	1,278	,72	,39 - ,61	
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	4	3,065	1,327	,82	,58 - ,71	
<i>Yönetici</i>	7	2,815	1,382	,91	,61 - ,76	

Tablo 4.2’ye göre pilot çalışma sonucunda ölçeklerin alt boyutları için güvenilirlik katsayıları ,72 - ,91 aralığında değişmektedir. Bu katsayılar tüm ölçekler için tatmin edici düzeyde güvenilirlik değerlerine ulaşıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Bir ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarını birlikte sağlaması aynı zamanda standardizasyon anlamına gelmektedir. Standardizasyonun sağlanması o ölçeğin değişik

örneklemelerde güvenilirlik ve geçerliliğinin yapılması ve bu bilgilerin her defasında yapılan gözlem ve deneylerle kanıtlanmasına bağlıdır (Şencan 2003, 1-2). Bu bilgiler ışığında güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin her örneklem için tekrarlanması yararlı olacaktır.

Örnekleme sürecinin sonunda elde edilen 425 veri için pilot çalışmada elde edilen halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum imajı boyutlarının nasıl bir faktör yapısında ortaya çıkacağını belirlemek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 4.3). Bu analiz sonucunda kurum imajı ölçeği için pilot çalışmayla tutarlı bir faktör yapısı elde edilirken, halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği için iki faktöre birden yüklenen iki soru ölçekten çıkarılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen yapı göz önüne alındığında çalışmada kullanılan Kurum imajı ölçeği 19 ve Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği ise 11 sorudan oluşmuştur.

Tablo 4.3. Ana Örnekleme Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Soru No	Kurum İmajı Ölçeği				Soru No	Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği	
	Kurum Yöneticisi	Hizmet	Fiziksel	Sosyal		Tanıtmaya	Tanıma
s.5	,666				s.21	,688	
s.6	,668				s.22	,822	
s.7	,733				s.23	,813	
s.8	,754				s.24	,598	
s.9	,710				s.25	,634	
s.10	,664				s.26	,731	
s.11	,623				s.29		,878
s.16		,780			s.30		,878
s.17		,832			s.31		,607
s.18		,818					
s.19		,698					
s. 35			,776		Açıklanan Varyans	45,391	14,448
s.36			,751				
s.37			,683				
s.38			,596				
s.40				,511			
s.41				,702			
s.42				,784			
s.43				,589			
Açıklanan Varyans	37,243	13,806	7,091	6,312	İstatistikler	KMO, örneklem yeterliliği testi: ,818 Barlet’in Küresellik Testi: 1562,063 (,000)	
İstatistikler	KMO, örneklem yeterliliği testi: ,897 Barlet’in Küresellik Testi: 4237,319 (,000)						

Kurum imajı faktörüne ait elde edilen faktör yapısı için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları kurum imajı ölçeğinin tüm alt boyutları için tatmin edici düzeyde bir içsel

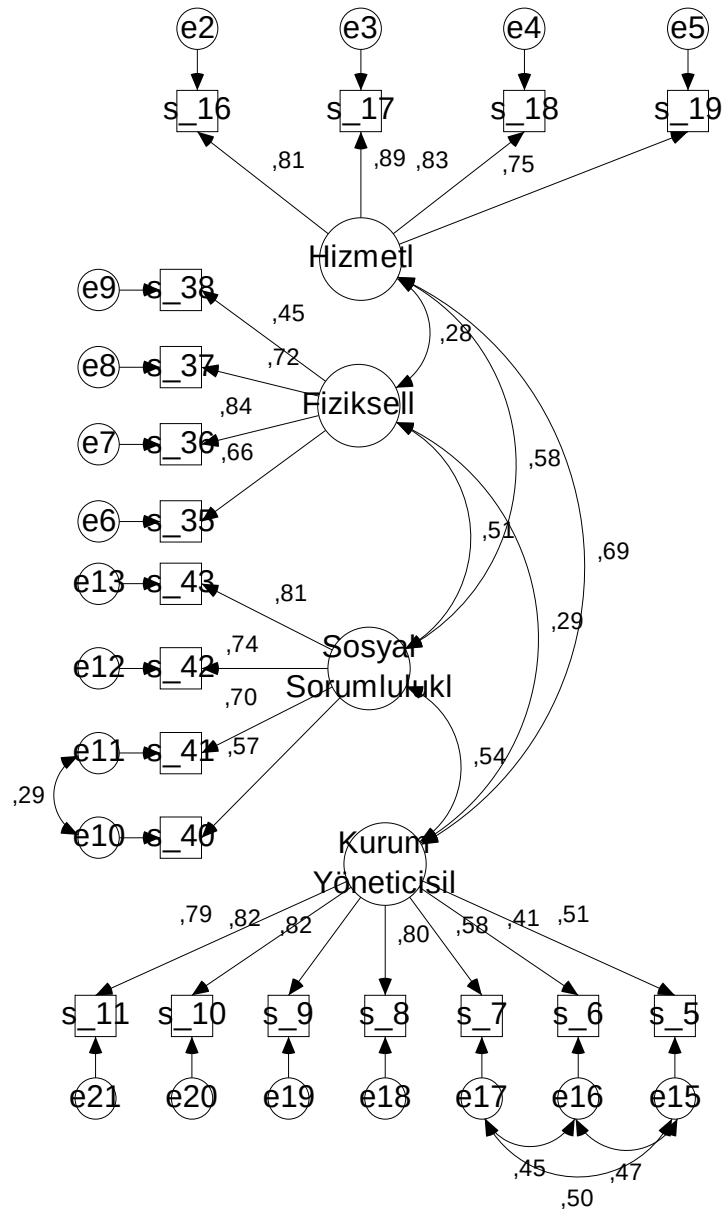
tutarlılıktan bahsedilebileceğini göstermektedir. Bu ölçek için hesaplanan Cronbah's Alpha istatistikleri, Hizmet Faktörü için ;,89; Fiziksel Özellik faktörü için ,75; Sosyal sorumluluk faktörü için ,81 ve kurum yöneticisi faktörü için ,82 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen kurum imajı faktör yapısının yapı geçerliliğini teyit etmek için ayrıca doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ilk aşamada kurum imajı ölçeği için elde edilen 4 faktörlü kavramsal yapının alternatif modellerle kıyaslanarak test edilmesi için iç içe (nested) modeller kullanılmış ve Ki karedeki değişim yorumlanmıştır. Buna göre kurum imajı faktörü için önce tüm soruların tek faktöre yüklendiği tek faktörlü yapı test edilmiş, ardından dört faktörden oluşan kavramsal yapı test edilerek Ki karelerdeki değişim Tablo 4.4 yorumlanmıştır.

Tablo 4.4. Kurum İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
1-Faktör	1744,678*	152			11,478	.61	.56	.15
4-Faktör	390,753*	142	1353,925	10	2,752	,94	,93	,064

*P<.001

Tablo 4.4'deki değerler yorumlandığında Ki karedeki iyileşmenin anlamlı ($P<.05$) oluşu 4 faktörlü kavramsal modelin tüm ölçek maddelerinin aynı faktöre yüklendiği tek faktörlü modele göre veriyle daha yüksek uyum gösterdiği görülmektedir. Modelin veri uyumunu ifade eden uyum indeksleri dört faktörlü yapı için tatminkar düzeydedir (CFI=,94; TLI=,93; RMSEA=,064). Kurum imajı ölçeği için elde edilen kavramsal yapı Şekil 4.2'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Kurum İmajı Ölçeği İçin Elde Edilen Kavramsal Yapı

Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeğinin alt boyutları için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları ölçek boyutlarının güvenilir kabul edileceğini göstermektedir. Cronbach's Alpha istatistikleri Tanıma faaliyetleri için ,75 ve tanıtma faaliyetleri faktörü için ,84 olarak hesaplanmıştır.

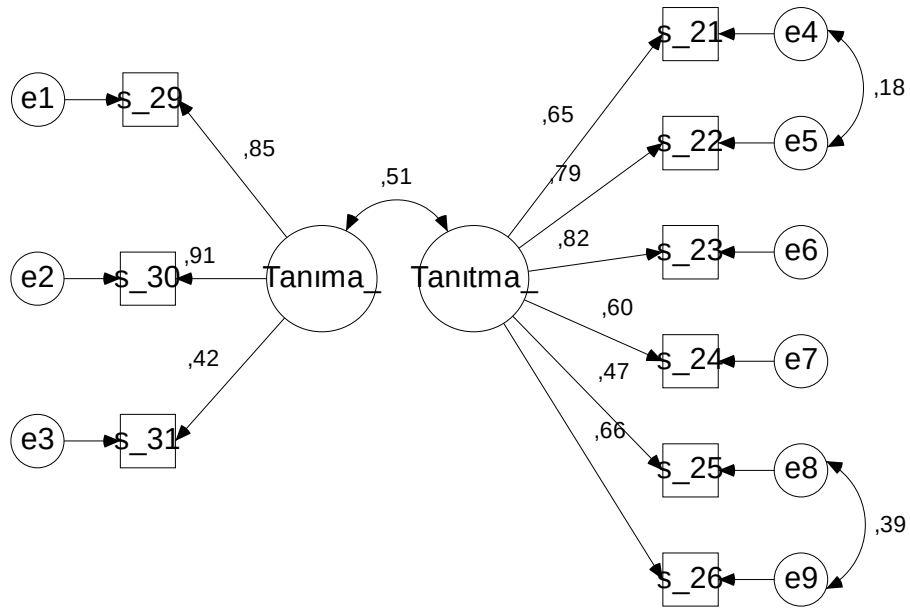
Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.5'de özetlenmiştir.

Tablo 4.5. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
1-Faktör	375,932	25			15,037	,77	,67	,18
2-Faktör	71,710*	24	304,222	1	2,98	,97	,95	,06

* P<.001

Tabloda özetlenen analiz sonuçları, halkla ilişkiler ölçeği için de test edilen 2 faktörün tek faktörlü yapıya göre daha iyi veri uyumu gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu ölçek için de iki faktörlü yapı için Ki karedeki iyileşme anlamlıdır (P<,05). Son olarak uyum indeksleri elde edilen 2 boyutlu kavramsal yapının veri uyumunun tatminkâr olduğunu göstermektedir (CFI=,97; TLI=,95; RMSEA=,06). Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği için elde edilen kavramsal yapı Şekil 4.3' de gösterilmiştir.



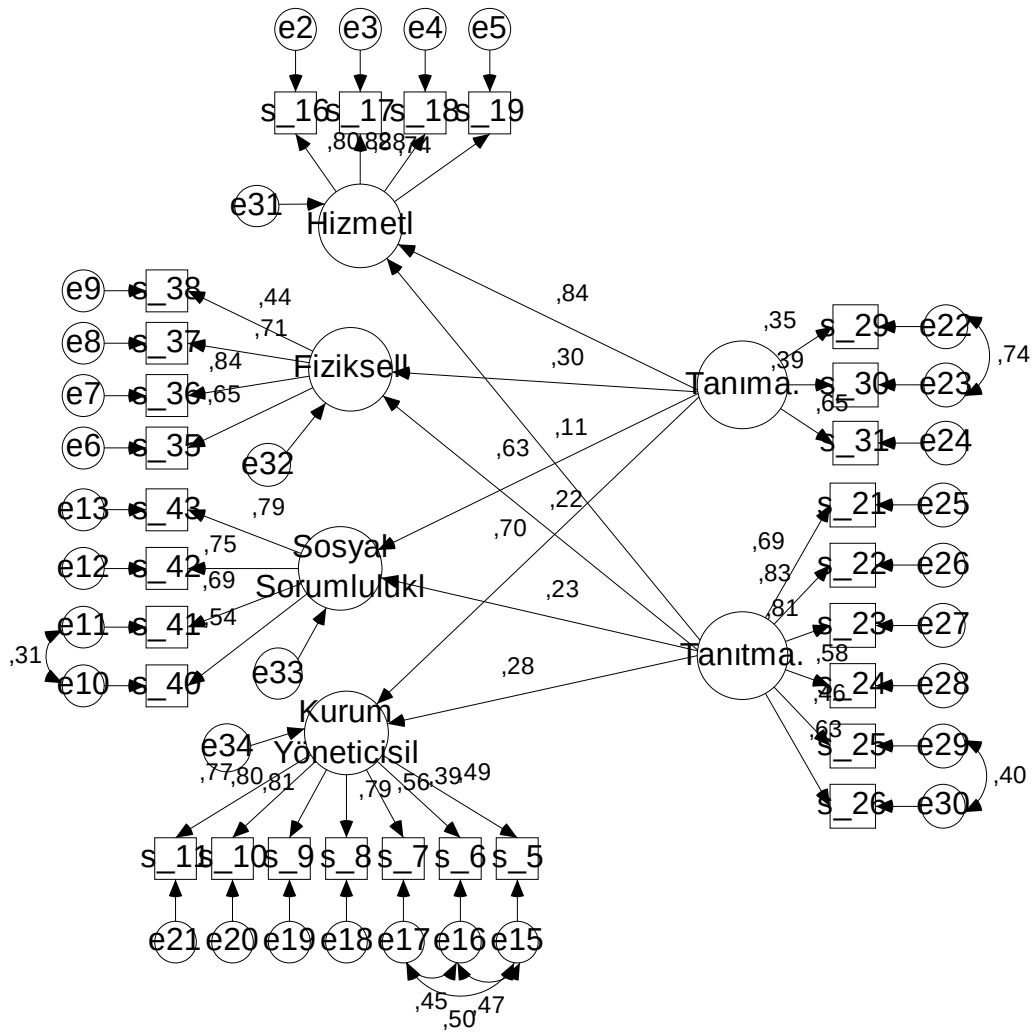
Şekil 4.3. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği İçin Elde Edilen Kavramsal Yapı

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri kurum imaj için 4 faktörlü ve halkla ilişkiler faaliyetleri için 2 faktörlü yapıların güvenilir ve geçerli kabul edilebileceğini doğrulamaktadır. Çalışmada verilerin analizinde elde edilen bu faktör yapıları kullanılmıştır.

7. Verilerin Analizi ve Bulgular

7.1. Yapısal Model

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisini ölçmek için tasarlanan yapısal eşitlik modeli Şekil 4.4’de gösterilmiştir. Şekilde de görüldüğü gibi modelde toplam 28 adet gözlenen değişken (dikdörtgenlerle ifade edilen) kullanılmıştır bu değişkenlerden 9 adedi halkla ilişkiler faaliyetleri boyutlarına diğer 19 adedi ise kurum imajı boyutlarına ait maddeleri ifade etmektedir. Modelde yer alan örtük değişken sayısı ise toplam 6’dır. Bu değişkenlerden 4 tanesi (kurum imajı) endojen diğer 2 tanesi ise (Halkla ilişkiler) endojen değişken olarak tanımlanmıştır. Modelde her bir değişkene ait hata terimi ise (e) ile gösterilmiştir.



Şekil 4.4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisini Ölçmek İçin Tasarlanan Yapısal Eşitlik Modeli

Daha önce ifade edildiği gibi herhangi bir modelin bütünsel olarak kabul edilebilir olması için modeldeki ilişkilerin veri ile uyumlu olup olmadığını ölçmeye yarayan uyum indeksleri kullanılmaktadır (Şimşek 2007, 47). Yapısal modele ait hesaplanan uyum indeksleri Tablo 4.6 'da özetlenmiştir.

Tablo 4.6. Yapısal Modele Ait Hesaplanan Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	Endeksin Kabul Edilebilir değeri *
x ² (Chi Square - Ki kare)	779,673	,000 (İdeal değer)
Df (Serbestlik Derecesi)	335	,000 (İdeal değer)
x ² /df	2,327	1-3 Arası
TLI (Tucker-Levis İndeks)	,92	,90 üzeri
GFI (Uyum İyiliği Endeksi)	,89	,90 üzeri
NFI (Normed Fit İndeks)	,88	,90 üzeri
CFI (Comperative Fit İndeks)	,92	,90 üzeri
RMSEA Root mean square error of approximation	,05	,08 den küçük

* (Wank ve Armstrong, 2001:9).

Uyum indeksleri modelin veri ile uyumunun tatminkar olduğunu göstermektedir.

Tanıma ve tanıma boyutlarında ele alınan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisini değerlendirmek için değişkenler arasındaki ilişki katsayılarının yorumlanması gerekmektedir. Tablo 4.7'de Yapısal modelin hipotez testi sonuçlarını özetlemektedir.

Tablo 4.7. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler ve ilişkinin yönü	Tahmin*	Standart Hata	t değeri	P (Anlamlılık)	Hipotez
Tanıtma → Hizmet	,841	,26	6,21	,000	H1a : Kabul
Tanıtma → Fiziksel	,303	,118	4,06	,000	H1b: Kabul
Tanıtma → Sosyal Sorumluluk	,631	,176	5,38	,000	H1c: Kabul
Tanıtma → Kurum Yönetici	,704	,178	5,48	,000	H1d: Kabul
Tanıtma → Hizmet	,114	,045	2,45	,014	H1e: Kabul
Tanıtma → Fiziksel	,224	,047	3,80	,000	H1f: Kabul
Tanıtma → Sosyal Sorumluluk	,226	,043	3,94	,000	H1g: Kabul
Tanıtma → Kurum Yönetici	,283	,039	5,05	,000	H1i: Kabul

* Standardize edilmiş regresyon katsayısı

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisini test eden regresyon katsayıları incelendiğinde tanıtma faaliyetleri ile kurum imajı boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler ($P < ,05$) gözlenmiştir. Buna göre tanıtma faaliyetlerindeki artış kurum imajının tüm alt boyutları için artışa neden olmaktadır. Benzer şekilde tanıtma faaliyetlerindeki olumlu artış kurum imajı faktörünün tüm alt boyutları için pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($P < ,05$). Bu bulgu tanıtma faaliyetlerindeki olumlu artışın kurum imajı boyutlarında aynı yönde artışa neden olacağını ifade etmektedir. Özetlenen bulgular ışığında H_1 hipotezi tüm alt boyutları ile birlikte kabul edilmiştir.

7.2. Demografik Özellikler ile Faktörler Arasındaki İlişki

Deneklerin sosyo demografik özellikleri ile faktörler arasındaki ilişkiler bu bölümde incelenecektir. Bu konu ile ilgili tablo ve yorumlar aşağıda verilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum imajı faktörlerinin demografik özellikler bakımından karşılaştırılması için bağımsız örneklem t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizleri uygulanmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaş grupları bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.8’de özetlenmiştir.

7.2.1. Yaş Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.8. Yaş Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tanıma Faktörü	Yaş Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹	
				F	P	Grup 1	
	15-23	2,62	,97	3,03	,007	59 ve üzeri	
	24-30	2,91	,96			15-23	15-23
	31-37	2,77	,96			38-44	38-44
	38-44	2,68	1,05				45-51
	45-51	2,74	1,02				31-37
	52-58	2,89	,92				52-58
	59 ve üzeri	2,06	1,09				24-30
Tanıtma Faktörü	Yaş Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹	
				F	P	Grup 1	
	15-23	2,66	1,06	,33	,92	59 ve üzeri	
	24-30	2,63	1,04			52-58	
	31-37	2,76	,99			45-51	
	38-44	2,67	1,21			24-30	
	45-51	2,62	,97			15-23	
	52-58	2,56	,96			38-44	
	59 ve üzeri	2,44	1,06			31-37	

¹ Homojen varyans varsayımı geçerlidir, Tukey HSD Post Hoc Testi Kullanılmıştır.

Tablo 4.8’de özetlendiği gibi denekler yaş grupları bakımından 7 grup oluşturacak biçimde sınıflandırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçları, bu yaş grupları arasında tanıma faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğunu ortaya koymaktadır ($F=3,03$; $P<,05$). Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için uygulanan “Tukey HSD” Post Hoc testi sonuçları yorumlandığında ise 59 yaş ve üzeri deneklerin tanıma faktörü ortalamalarının 45-51, 31-37, 52-58 ve 24-30 gruplarından anlamlı düzeyde düşük olduğu görülmektedir. 15-23 ve 38-44 grupları için

ise anlamlı farklılığa rastlanamamıştır. Tanıtma faktörü bakımından ise farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır ($F=,33$; $P>,05$).

Kurum imajı faktörlerinin farklı yaş grupları bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.9’da özetlenmiştir.

7.2.2 Yaş Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.9. Yaş Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Yaş Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹
				F	P	Grup 1
Yönetici Faktörü	15-23	2,84	,96	1,01	,41	45-51
	24-30	3,05	,93			15-23
	31-37	3,02	,93			52-58
	38-44	2,90	,94			38-44
	45-51	2,76	1,12			31-37
	52-58	2,88	1,06			24-30
	59 ve üzeri	3,17	1,13			59 ve üzeri
Sosyal Sorumluluk Faktörü	15-23	3,26	1,04	1,38	,22	45-51
	24-30	3,23	,95			31-37
	31-37	3,06	,98			59 ve üzeri
	38-44	3,43	1,07			52-58
	45-51	2,90	,88			24-30
	52-58	3,22	,93			15-23
	59 ve üzeri	3,19	,97			38-44
Fiziksel Özellik Faktörü	15-23	3,60	,93	1,78	,10	59 ve üzeri
	24-30	3,84	,89			15-23
	31-37	3,63	1,19			31-37
	38-44	3,69	1,13			45-51
	45-51	3,68	,96			38-44
	52-58	4,17	,97			24-30
	59 ve üzeri	3,39	1,25			52-58
Hizmet Faktörü	15-23	2,98	,99	,99	,43	45-51
	24-30	3,03	,94			31-37
	31-37	2,85	1,03			15-23
	38-44	3,05	1,11			24-30
	45-51	2,75	1,05			38-44
	52-58	3,06	1,16			52-58
	59 ve üzeri	3,27	1,08			59 ve üzeri

Tablo 4.9'a göre yaş grupları arasında kurum imajı faktörleri bakımından anlamlı düzeyde farklılığa rastlanamamıştır ($P>,05$).

Halkla ilişkiler faktörlerinin yaşam süresi bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.10'da özetlenmiştir. Yaşam süresi sınıflarının belirlenmesinde belediyelerin seçim süreleri de dikkate alınarak sınıf aralıkları 5 yıl olacak biçimde belirlenmiştir. Öte yandan yaşam süresi için üst sınır örnekleme dahil edilen deneklerin en küçük yaşı dikkate alınmıştır.

7.2.3. Yaşam Süresi Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.10. Yaşam Süresi Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tanıtma Faktörü	Yaşam Süresi Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹
				F	P	Grup 1
	0-5 yıl	2,52	1,06	1,26	,28	0-5 yıl
	6-10 yıl	3,07	1,01			11-15 yıl
	11-15 yıl	2,60	,86			16 ve daha fazla
	16 ve daha fazla	2,65	1,05			6-10 yıl

Tanıma Faktörü	Yaşam Süresi Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹
				F	P	Grup 1
	0-5 yıl	2,57	1,02	,98	,40	0-5 yıl
	6-10 yıl	2,91	,92			16 ve daha fazla
	11-15 yıl	2,94	,98			6-10 yıl
	16 ve daha fazla	2,73	1,00			11-15 yıl

Tablo 4.10'da özetlenen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre yaşam süresi grupları arasında tanıma ve tanıtma faktörleri bakımından anlamlı düzeyde fark görülmemiştir ($P>,05$).

Kurum imajı faktörlerinin yaşam süresi bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.11'de özetlenmiştir.

7.2.4. Yaşam Süresi Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.11. Yaşam Süresi Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Yaşam Süresi Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹
				F	P	Grup 1
Yönetici Faktörü	0-5 yıl	2,86	,84	,64	,58	0-5 yıl
	6-10 yıl	3,20	,92			16 ve daha fazla
	11-15 yıl	3,08	1,07			11-15 yıl
	16 ve daha fazla	2,94	1,00			6-10 yıl
Sosyal Sorumluluk Faktörü	0-5 yıl	3,12	,93	,74	,52	0-5 yıl
	6-10 yıl	3,52	,95			11-15 yıl
	11-15 yıl	3,16	,79			16 ve daha fazla
	16 ve daha fazla	3,20	1,01			6-10 yıl
Fiziksel Özellik Faktörü	0-5 yıl	3,52	,94	,95	,41	0-5 yıl
	6-10 yıl	3,61	,93			6-10 yıl
	11-15 yıl	3,84	,67			16 ve daha fazla
	16 ve daha fazla	3,74	1,05			11-15 yıl
Hizmet Faktörü	0-5 yıl	2,92	1,11	,56	,63	11-15 yıl
	6-10 yıl	3,26	,92			0-5 yıl
	11-15 yıl	2,89	,86			16 ve daha fazla
	16 ve daha fazla	2,99	1,01			6-10 yıl

Tablo 4.11’de özetlenen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre yaşam süresi grupları arasında kurum imajı faktörleri bakımından anlamlı düzeyde fark görülmemiştir ($P>,05$).

Halkla ilişkiler faktörlerinin eğitim değişkeni bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.12 ‘de özetlenmiştir.

7.2.5. Eğitim Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.12. Eğitim Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tanıma Faktörü	Eğitim Grupları	Ortalamal ar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹	
				F	P	Grup 1	
	Okur yazar	1,84	1,25	2,96	,01	Okur yazar	
	İlkokul	2,90	1,08				Ortaokul
	Ortaokul	2,67	1,01				Üniversite
	Lise	2,79	1,04				Lise
	Üniversite	2,68	,88				İlkokul
	Yükseklisan s/ doktora	2,92	,96				Yükseklisans/ doktora
Tanıtma Faktörü	Eğitim Grupları	Ortalamal ar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹	
				F	P	Grup 1	
	Okur yazar	1,90	,64	4,71	,00	Okur yazar	
	İlkokul	3,04	1,04			Üniversite	Üniversite
	Ortaokul	2,68	1,03			Yükseklisans / doktora	Yükseklis ans/ doktora
	Lise	2,76	1,10				Ortaokul
	Üniversite	2,47	,98				Lise
	Yükseklisan s/ doktora	2,55	,96				İlkokul

Tablo 4.12' ye göre deneklerin eğitim grupları arasında hem tanıma ($F=2,96$; $P<,05$) hem de tanıma ($F=4,71$; $P<,05$) faktörleri bakımından anlamlı düzeyde fark gözlenmiştir. Tukey HSD Post Hoc testi sonuçlarına göre Okur yazarların tanıma ortalaması diğer eğitim seviyelerinden anlamlı düzeyde düşüktür. Tanıtma faktörü için ise Okuryazarların ortalaması ortaokul, lise ve ilkokul mezunlarından anlamlı düzeyde düşüktür. Üniversite ve yüksek lisans mezunları için ise anlamlı fark gözlenmemiştir.

Kurum imajı faktörlerinin eğitim değişkeni bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.13’de özetlenmiştir.

7.2.6. Eğitim Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4. 13. Eğitim Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Yönetici Faktörü	Eğitim Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹	
				F	P	Grup 1	
	Okur yazar	3,33	,88	3,73	,00	Üniversite	
	İlkokul	3,36	,91			Lise	
	Ortaokul	2,97	1,07			Ortaokul	Ortaokul
	Lise	2,86	1,05			Okur yazar	Okur yazar
	Üniversite	2,81	,91			Yükseklisans / doktora	Yükseklisans / doktora
	Yükseklisans / doktora	2,85	,82				İlkokul
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Eğitim Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹	
				F	P	Grup 1	
	Okur yazar	3,28	1,04	,55	,73	Üniversite	
	İlkokul	3,31	,84			Yükseklisans / doktora	
	Ortaokul	3,19	1,08			Ortaokul	
	Lise	3,26	,98			Lise	
	Üniversite	3,10	1,02			Okur yazar	
	Yükseklisans / doktora	3,19	,95			İlkokul	
Fiziksel Özellik Faktörü	Eğitim Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹	
				F	P	Grup 1	
	Okur yazar	3,08	1,46	1,13	,34	Okur yazar	
	İlkokul	3,75	1,05			Ortaoku	Ortaoku
	Ortaokul	3,70	1,12			Üniversite	Üniversite
	Lise	3,74	,99			Lise	Lise
	Üniversite	3,71	,91			İlkokul	İlkokul
	Yükseklisans / doktora	3,82	1,14				Yükseklisans / doktora
Hizmet Faktörü	Eğitim Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc ¹	
				F	P	Grup 1	
	Okur yazar	3,25	1,16	3,77	,00	Yükseklisans / doktora	
	İlkokul	3,41	,97			Üniversite	Üniversite
	Ortaokul	2,95	1,10			Ortaokul	Ortaokul
	Lise	3,00	1,04			Lise	Lise
	Üniversite	2,83	,95			Okur yazar	Okur yazar
	Yükseklisans / doktora	2,64	,86				İlkokul

Tablo 4.13'e göre eğitim grupları arasında yönetici faktörü ($F=3,73$; $P<,05$) ve Hizmet faktörü ($F=3,77$; $P<,05$) boyutları bakımından anlamlı düzeyde fark gözlenmiştir. Post Hoc testi sonuçlarına göre Üniversite ve lise mezunlarının yönetici faktörü ortalaması ilkokul mezunlarından anlamlı düzeyde düşüktür. Hizmet faktörü bakımından ise yüksek lisans mezunlarının ilkokul mezunlarından anlamlı düzeyde düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler boyutlarının cinsiyet grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları tablo 4.14'de özetlenmiştir.

7.2.7. Cinsiyet Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.14. Cinsiyet Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	SD	t	df	P
Tanıtma	<i>Kadın</i>	164	2,5305	1,00021	-1,873	423	,06
	<i>Erkek</i>	261	2,7254	1,07096			
Tanıma	<i>Kadın</i>	164	2,6098	1,08915	-1,908	309	,04
	<i>Erkek</i>	261	2,8065	,94152			

Tablo 4.14'e göre cinsiyet grupları arasında tanıtma faktörü bakımından fark gözlenememiştir ($t=-1,873$; $P>,05$). Tanıma faktörü bakımından ise kadınların ortalaması erkeklerden anlamlı düzeyde daha düşüktür ($t=-1,908$; $P<,05$).

7.2.8. Cinsiyet Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Kurum imajı boyutlarının cinsiyet grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları tablo 4.15'de özetlenmiştir.

Tablo 4.15. Cinsiyet Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	SD	t	df	P
Hizmet	<i>Kadın</i>	164	3,0183	1,01089	,481	423	,63
	<i>Erkek</i>	261	2,9693	1,02775			
Fiziksel	<i>Kadın</i>	164	3,7027	1,13895	-,116	423	,90
	<i>Erkek</i>	261	3,7146	,94000			
Sosyal	<i>Kadın</i>	164	3,1570	,97600	-,748	423	,45
	<i>Erkek</i>	261	3,2308	,99861			
Yönetici	<i>Kadın</i>	164	2,8545	,91116	-1,625	423	,10
	<i>Erkek</i>	261	3,0137	1,02506			

Tablo 4.15'e göre cinsiyet grupları arasında kurum imajı faktörleri bakımından anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır ($P>,05$).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Son 50 yıldır, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de yoğun bir sanayileşme, buna bağlı olarak köyden kente doğru bir sosyal hareketlilik ve bunun sonucu olarak da gerek sosyal yaşamda gerekse siyasi ve ekonomik anlamda önemli değişimler yaşanmış, kar amacı olsun ya da olmasın tüm kurumlar bu değişimlerden etkilenmiştir.

Yöneten-yönetilen ayrımı belirginleşmiş ve aradaki uçurum da bu değişimlere bağlı olarak artmıştır. Aratan belirsizlik ve iletişimsizlik kurumlar ve onların hedef kitleleri arasında olumsuz algılamayı, buna bağlı olarak da güvensizlik ortamına sebep olmuştur. Kurumların, halkla bütünleşme ihtiyacı artmış, bunun sonucunda halkla ilişkilerin önemi de artmıştır.

Böyle bir ortamda, halkla iç içe olan ve yönetim organları halk tarafından seçilen belediye gibi bir kurumda, halkın belediyeyi olumlu algılaması ve ona güven duyması azımsanmayacak kadar önemli bir konudur.

Öte yandan, kaynakların yetersizliği, yerleşmiş geleneksel yapı, halkta kentlilik bilincinin oluşmamış olması vb. nedenler belediyelerde demokratik bir yapının, tam manasıyla oluşumu ve yerleşmesini engellemiştir.

Bugün belediyelerin tek görevi kentin çöp, su vb. hizmetlerini sağlama olarak görülmektedir. Oysa halkın katılımına açık olmayan, onlara kapılarını kapatan bir yerel yönetim ne kadar iyi hizmetler yürütse de kent halkında, kuruma karşı sürekli bir hoşnutsuzluk, güvensizlik ve yakınma olacaktır.

Diğer taraftan yapılan araştırmalara göre (Köksal 2001, 311); halkla ilişkiler uygulamaları ile halkın yönetime katılımı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları arttıkça, halkın kentsel hizmetlerle ilgili karar ve uygulamaları etkileme düzeyi de artmaktadır. Bu durumda planlı ve programlı halkla ilişkiler çalışmaları ve bu anlayışı benimsemiş bir yönetim yapısı ile halka yakın bir belediye ve belediyeye güvenen, onu destekleyen ve verdiği oydan pişmanlık duymayan bir kent halkı oluşmuş olacaktır.

Kurumun varlığını devam ettirebilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi, çevresi ile uyum sağlamasına bağlıdır. Bu nedenle kurumlar, çoğu zaman çevreden nasıl algılandıklarını bilme ve araştırma gereği hissederler.

Olumlu imaja sahip olmak ve onu sürdürmek, günümüzde bütün kurumların arzu ettiği bir durum haline gelmiştir. Kurumların, hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmalarında ve olumlu bir kurum imajına sahip olmalarında etkili olan pek çok unsur söz konusudur. Bu çalışmada, bir yerel yönetim birimi olan belediyelerde, halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajına etkisi yapılan alan araştırması ile belirlenmiştir. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, Trabzon İlinin merkezinde yaşayan 450 kişiye anket yapılmış ve bu anketlerin 425'i analize tabi tutulmuştur. Bu araştırma sonucunda halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajı üzerinde olumlu yönde etki yaptığı varsayımı doğrulanmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular, tanıma ve tanıtmaya başlıkları altında iki faktöre, kurum imajı ise sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum yöneticisi, fiziksel özellik olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kurum imajını oluşturan faktörler arasında en etkili olan ‘‘Kurum Yöneticisi Faktörü’’dür. Bu faktörü önem sırasına göre; Hizmet Faktörü, Fiziksel Özellik Faktörü, Sosyal Sorumluluk Faktörü takip etmektedir.

Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde ise Tanıtma Faktörü en etkili olandır. Tanıtma Faktörü ise ikinci sırada yer almaktadır.

Halkla ilişkiler faktörleri arasında kurum imajını en çok etkileyen Tanıtma Faktörüdür. Bu açıdan, belediye kendi faaliyetlerini anlatmaya ve kurumu halka tanıtmaya önem verdiği sürece, hedef kitlesi, yani kent halkı tarafından olumlu algılanmakta, olumlu bir kurum imajına sahip olmaktadır.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda 59 yaş ve üzeri deneklerin tanıma faktörüne diğer yaş grubundaki deneklere oranla daha az önem verdiği görülmektedir. Bunun sonucunda, ‘‘Gençler Belediyenin tanıma amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir’’ şeklinde formülle edilen hipotez doğrulanmaktadır. Bu durum üzerinde, belli bir yaş grubundaki insanların sosyal anlamda daha sınırlı yaşamaları,

okuma yazma oranlarındaki düşüklük, geçmişten gelen siyasi bir gelenek vb. durumlar etkili olabileceği düşünülebilir. Bu bağlamda belediye belli bir yaş seviyesi üzerindeki kişilere yönelik tanıma faaliyetler yürütmeli ve onların yönetime katılma oranlarını artırıcı çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir. Öte yandan 59 ve üzeri yaştaki deneklerin tanıma faaliyetlerine yönelik algılarının düşük olmasının nedenleri bu çalışmanın sınırlılıkları içerisinde araştırılmamıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini deneklerin eğitim seviyeleri bakımından ele aldığına ise aralarında anlamlı bir fark olduğu görülebilir. Buna göre deneklerin eğitim seviyeleri yükseldikçe halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem de artmaktadır. Bu durum “Eğitim seviyesi arttıkça halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem de artmaktadır.” Şeklinde formüle edilen hipotezi doğrulamaktadır. Bu konuda belediye eğitim seviyesi düşük ya da okuma yazma bilmeyen kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine katılımını artırıcı bir takım uygulamalar yapmasının uygun olacağını söylenebilir.

Diğer taraftan yapılan istatistik analizlere göre eğitim seviyesi düşük olan denekler, kurum imajı faktörlerinden yönetici faktörüne diğer eğitim seviyelerine sahip deneklere göre daha fazla önem vermektedir. Hizmet faktörüne ise eğitim seviyesi yüksek olan deneklerin daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi düşük olan kişilerin kurumun imajını, belediye başkanının imajına göre değerlendirdiklerini söylenebilir. Sonuç olarak kent halkı üzerinde olumlu bir görüntü yaratmak için kaliteli hizmet götürmek kuşkusuz gereklidir ama yeterli değildir denilebilir.

Öte yandan kadınlar belediyenin tanıma faktörlerine erkeklerden daha az yoğunlukta katılmaktadırlar. Trabzon Belediyesi, kadınların tanıma faaliyetlerine katılımını artırıcı çalışmalar yapması bu konuda bu konudaki algıyı olumlu yönde etkileyebilecektir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumlar için sadece biçimsel olarak günlük işlerinin kolaylaştırıcı bir araç olarak görülmemelidir. Bu nedenle kurum içinde iyi bir teşkilat yapısı oluşturulmalıdır. Bu bağlamda Trabzon Belediyesi’nin halkla ilişkiler müdürlüğünü ele alırsak; Trabzon Belediyesinde halkla ilişkiler çalışmaları “Halkla İlişkiler Müdürlüğü” nün sorumluluğunda yürütülmektedir. Bu müdürlük kurumun en üst yöneticisi olan Belediye Başkanına bağlı olarak görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler müdürlüğü kendi içinde iki birime ayrılmıştır. Bu durum uzmanlaşma açısından, halkla

ilişkiler çalışmalarının daha sağlıklı yürütülmesini sağlamaktadır. Bu birimler halkla ilişkilerde kullanılabilecek araç ve gereç bakımından yeterli durumda görülmektedir. Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Belediye'nin çalışmalarını tanıtmak ve gerek kurum içinde gerekse kurum ile çevresi arasında iyi bir iletişim süreci kurulması açısından; bülten çıkarma, rehber, kitap, broşür vb. tanıtma araçlarından faydalanmaktadır. Bu çalışmalar halkla ilişkiler çalışmalarının tanıtma boyutu açısından olumludur.

Birçok kamu kurumunda olduğu gibi belediyelerde de en önemli halkla ilişkiler problemi yeterli sayı ve nitelikte uzman personelin bulunmamasıdır. Benzer bir problemi Trabzon Belediyesinde de görmemiz mümkündür. Bunun yanı sıra, Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve bağlı birimlerde çalışan personelin halkla ilişkiler konusunda eğitici ve aydınlatıcı bir eğitim almamış olmaması ise bu alanda bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Yine bu Müdürlükte ve ilgili birimlerde çalışan personelin genellikle lise mezunu olması da ilgili müdürlük ve uzmanlaşma açısından bir problem olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak; halkla ilişkiler birimlerine ayrılan maddi imkanların yetersizliği bu ve buna benzer problemlerin ana nedenlerindendir.

Halkla ilişkiler çalışmaları bir yönetim fonksiyonu olarak ele alındığında, halkla ilişkiler müdürlüğünün bir halkla ilişkiler yönetmeliğine sahip olması önemlidir. Bu bağlamda Trabzon Belediyesi'nin bir halkla ilişkiler yönetmeliğine ve uzun dönemde bu alanla ilgili bir faaliyet programına sahip olduğunu görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları günübirlik kararlarla, rasgele yürütülen çalışmalar değildir. Halkla ilişkiler çalışmalarının planlı ve programlı bir şekilde yürütülmesi açısından, bu faaliyetlerin, kısa ya da uzun vadeli programlarla düzenlenmesi önemlidir.

Trabzon Belediyesi'nin Halkla İlişkiler Müdürlüğü daha önce de belirttiğimiz gibi halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler faaliyetlerini Müdürlüğe bağlı ayrı ayrı alt birimler aracılığıyla yürütmektedir. Bu çalışmaların farklı uzmanlık alanlarına bölünmüş olması halkla ilişkiler hizmetlerinin daha koordine olarak yürütülmesine sağlayabilmektedir.

Öte yandan Trabzon Belediyesinde vatandaşların, belediyeye başvurularında kendilerine yardımcı olacak bir idari danışma merkezi bulunmaktadır.

Trabzon Belediyesi, çalışmanın yapıldığı dönemde, hizmet verilen kitlenin Belediye hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenme ve halkı tanıma amaçlı, herhangi bir kamuoyu yoklaması veya anket çalışması yapmamıştır.

Halkın dilek ve yakınmalarını öğrenme yöntemlerine baktığımızda ise, dilek ve şikayet kutularını kullanma çok yaygın bir uygulama olarak kullanılmadığı görülmektedir, bunun yerine vatandaşların belli başlı birimlere (Beyaz Masa, Alo 153 vb.) yönlendirilmektedir. Bunu yanı sıra Belediye Başkanı tarafından, halkın şikayet ve yakınmalarını dinleme amaçlı faaliyetlerde düzenlenmektedir. Vatandaşın belediye ve hizmetleri hakkında sorunların, şikayet ve isteklerini telefonla iletebilecekleri idari danışma merkezleri oluşturulmalıdır. Bu merkezler aracılığıyla, hem yönetimin yapısından kaynaklanan karışıklık, hem de gereksiz başvurular ile personelin zaman kaybetmesi önlenmiş olur.

Yönetiminin halk tarafından seçiliyor olması ve kent halkının desteği ve ilgisine ihtiyaç duyuyor olması, halk ile belediye kurumu arasında sürekli bir iletişimi sağlayacak olan halkla ilişkiler birimlerine de ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak bu birimler tabela birimleri olmanın ötesinde, gerçekçi amaçlara hizmet etmeli, halkla bütünleşme adına daha etkili çalışmalıdır. Belediye halkla ilişkiler birimleri kupür kesmekten öte planlı ve programlı işler yapmalıdır. Bunun yanı sıra belediye arşivi düzenlenmeli ve geliştirilmelidir.

Vatandaşlar tarafından kuruma gelen dilek, yakınma ve şikayetlerin arşivlenmesi ve sonucun şikayette bulunan kişiye iletilmesi halkla ilişkiler açısından önemlidir. Bu bağlamda, Trabzon Belediyesi'nin bu tür bir uygulama gerçekleştirdiği görülmektedir.

Diğer taraftan, yapılan istatistik araştırma sonucunda, deneklerin önemli bir çoğunluğunun Belediye'nin yayınlarından haberdar olmadığı görülmüştür. Birçoğu ise bu yayınların siyasi amaçla çıkarıldığı düşüncesindedir. Ayrıca Belediye yayınları halka yeterince ulaşmamaktadır.

Belediye başkanının düzenlemiş olduğu halk günleri ise, kent halkına yeterince duyurulmamakta, içeriği hakkında yeterli bilgi sunulmamaktadır. Bu nedenle kent halkının çoğunluğu bu tür bir faaliyete katılma konusunda istekli değildir. Bu tür toplantılar başkanın bu konudaki duyarlılığına bağlı kalmaktadır.

Kamu kurumlarının birçoğunda olduğu gibi belediyelerdeki en önemli problemlerden biri halkla ilişkiler konusunun, kurumun içte entegrasyonunu dışa karşı ise adaptasyonunu sağlayıcı bir yönetim fonksiyonu olarak görülmesi ve bütün kurum çalışanlarına benimsetilmesidir. Halkla ilişkiler felsefesinin tüm çalışanlar tarafından bir kurum kültürü olarak ele alınması ve benimsenmesi, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için önemlidir. Öte yandan halkla ilişkiler birimleri kurumların çift yönlü iletişimini sağlar. Bu süreci sadece kurumdan çevreye doğru işleyen bir süreç olarak görmek en önemli hatalardan biridir. Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları kent halkı ile uyumlu, olumlu ve sağlam ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu açıdan bu hizmeti veren birimlerin gerekli alt yapıya ve donanımına sahip olması gereklidir. Bunun yanı sıra en uç yöneticiden en alt görevliye kadar herkesin halkla ilişkiler konusunda hassas davranması ve bu bilince sahip olması en önemli konulardan biridir denilebilir.

Belediyeler, yönetimlerini yerel halkın oyları ile belirleyen ve halkla iç içe olan kamu kurumlarıdır. Bu nedenle, belediyelerin halkın yerel yönetime etkin olarak katılımını sağlayıcı uygulamalar içerisinde olması, gerek demokratik yönetimin gereği olarak gerekse halkla olumlu ilişkiler içerisinde olmaları açısından önemlidir. Halkın yönetime etkin olarak katılımını artırıcı çalışmalara önem verilmesi bu açıdan önemlidir.

Kamu kurumları özellikle de halkla iç içe olan belediyeler açısından olumlu imaj oluşturma, toplumun beğenisini, sevgi güven ve desteğini sağlamaktır. Kuşkusuz bu, kamu kurumlarının varlıklarını sürdürmeleri ve başarılı olmaları açısından yaşamsal nitelikte bir yarardır (Yalçındağ 1987, 79). Bu açıdan baktığımızda, bu çalışmanın ana hipotezini de oluşturan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisi bu çalışmada doğrulanmıştır.

Belediyelerde halkla ilişkiler, kent halkın da "kentlilik" bilincini oluşturmak, yerleştirmek ve geliştirmek ve bunun yanı sıra belediye ile kent halkı arasındaki mesafeyi azaltmak ve belediyeyi destekleyen, benimseyen bir kent halkı oluşturmak açısından önemlidir.

Belediyelerin, halkla ilişkilerde en etkili yöntemlerden biri olan yüz yüze ilişkiler için en uygun ortamlar olduğu söylenebilir. Öte yandan halkın yakınmalarının önemli bir

bölümünün kamu görevlilerinin halkla dolaysız ilişkilerindeki yanlış tutum ve davranışlarından kaynaklandığı (Ertekin 1978, 68) görüşünden hareketle, bu ve benzeri tutum ve davranışların, belediyenin imajı hakkında olumsuz izlenimler oluşturabileceği gerçeğini gözden kaçırmamak gerekir.

Belediye ve kent halkı arasındaki ilişkilerin düzeltilmesi ve olumlu bir algının oluşabilmesi, başta belediye başkanı olmak üzere tüm belediye çalışanlarının görevidir. Halkla ilişkiler birimi ise kurum imajının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlı ve düzenli bir biçimde yürütülmesini sağlayan, kurum içindeki en önemli örgütlenmelerden biridir. Halkla ilişkilerin sağlıklı bir ortamda yürütebilmesi için her şeyden önce bu konuda nitelikli personele ve iyi çalışma koşullarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Belediyenin, almış olduğu kararlara yerel halkın daha etkin katılımını ve uygulama sürecinde desteğini sağlayıcı çalışmalar yapılmalıdır. Halk belediyelerin yetki ve sorumluluklarını tam olarak bilmemektedir. Demokratik hakları çerçevesinde günlük yaşamını etkileyebilecek hizmetler konusunda dahi katkıda bulunmak ya da etkileme amaçlı bir faaliyete bulunmamaktadır. Belediyeye yapılan başvurular daha çok bireysel istekler ve yakınmalar, iş isteme amaçlıdır. Halka yasal yollarla müracaatlar konusunda çekingen kalmaktadır.

Trabzon Belediyesi Web sitesi önemli bir halkla ilişkiler aracı olmasının yanı sıra, vatandaşın gelebilecek tepkilerin, istek ve şikayetlerin belirlenmesi ve kurumun halka tanıtılmasında da önemli derecede etkili olmaktadır. Bu sayede Belediye'nin kurum imajı geliştirilmekte ve analiz edilmektedir. Trabzon Belediyesi'nin Web sitesini etkin kullanması ve halkın yönetime katılımını artırıcı bir araç olarak görmesi de bu konuda öneri olarak sunulabilir.

Vatandaşın yararı için çalışan, onların istek ve beklentilerine önem veren, halkın katılımına ve denetimine açık, saydam ve yenilikçi bir belediye kurumu oluşturulursa, kent halkının da böyle bir belediyeye güvenmesi, destek sağlaması, dolayısıyla olumlu bir algıya sahip olması mümkün olabilecektir. Bu sonucun elde edilmesi ise, burada ele alınan anlamda, etkili planlı tanıma ve tanıtma faaliyetleri ve kent halkı ile kurulan iki yönlü iletişim ile sağlanmaktadır denilebilir.

KAYNAKLAR

- ABADAN, Nermin (1964); Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler (Public Relations), Balkanoğlu Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara.
- ACAR, Muhittin (1964); Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması, DPT Yayınları, Ankara.
- _____, Muhittin (1993); Belediyelerde Halkla İlişkiler, DTP Yayınları (Uzmanlık Tezi), Ankara.
- AK, Mehmet (1998); Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset, İstanbul.
- AKDAĞ, Mustafa (2007); İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- AKGÜL, Aziz (2005); Osman Çevik; İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, 2.Baskı, Emek Ofset, Ankara.
- ALBAYRAK, Ali Sait (2006); Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- ARGENTI, Paul A.(1994) ; Corporate Communication, Irwin Pub., New York.
- ASNA, Alâeddin (1988); Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi, Banka Ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1988.
- _____, Alâeddin (1974); Halkla İlişkiler, Bahar Matbaası, İstanbul, 1974.
- BİBER, Ayhan (2003); Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Nobel Yayınları, Ankara.
- BROMLEY, D.B. (1993) ; Reputation, Image and Impression Management, John Wiley& Sons Ltd. England.
- BRYMAN, A.; D. CRAMER (1997); Quantitative Data Analysis With SPSS For Windows, Routledge, London.

- ÇAMDERELİ, Mete (2000); Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Yayınları, Konya.
- ÇAMLI, İbrahim (1988); Halkla İlişkiler Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 (içinde), Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları, Ankara.
- ÇELEBİOĞLU, Fuat (1986); Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütlenmesi, (der.) Fermani Maviş, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) İçinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 154, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 66, Eskişehir.
- DİNÇER, Müjde Ker (1998); İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- DÖRTOK, Arın (2004); Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz. Rota Yayınları, İstanbul.
- ERTEKİN, Yücel (1995); Çağdaş Yerel Yönetimler, TODAİE, Ankara.
- _____, Yücel (2000); Halkla İlişkiler, Yargı Kitapevi, Ankara.
- _____, Yücel (1983); Halkla İlişkiler, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 202, Ankara.
- GARİH, Üzeyir (2000); Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler, Hayat Yayınları, İstanbul.
- GİBERT, H. William (1975); Public Relations in Local Governmet, International City Management Association, Washington D.C.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent; YURDAKUL, Nilay Başok (2002); Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- GÜRÜZ, Demet (2003); Halkla İlişkiler Teknikleri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, 2. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- GÜZ, Hanife (2004); Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, Doğuşum Matbaacılık, Ankara.

- GÜZELCİK, Ebru (1999); Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul.
- HUTTON, G., James (2004); Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları Ve Sahası, Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar Alana İlişkin Bir Derleme (İçinde), Derleyenler: Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli, Alban Dağıtım, Ankara.
- İŞIKYAKAR A. Fikret İPRA (1987); Halkla İlişkiler İPRA Raporu, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 251, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 120, Eskişehir.
- İŞÇİ, Metin (2002); Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.
- JEFKİNS, Frank (1992); Public Relations, Pitman Publishing, London.
- KADIBEŞEGİL, Salim (1986); Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir.
- KAYA Genel Raporu (1988); Kamu Yönetimi Araştırması, Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 238.
- KAZANCI, Metin (1980); Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayın No: 459, SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara.
- _____, Metin (1986); Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği, (der.) Fermani Maviş, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) İçinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 154, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 66, Eskişehir.
- _____, Metin 1976); Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamasına Genel Bir Bakış, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 199, Ankara.
- _____, Metin (2007); Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitapevi, Ankara.

- KELEŞ, Ruşen (1998); Yerinde Yönetim ve Siyaset, Cem Kültür ve Yayınevi, 3. Basım, Haziran, İstanbul.
- KÖKTÜRK, Mehtap Sümersan (2008); YALÇIN, A, Müge (vd.); Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçüm, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- L'ETANG, Jacquie; Magda Pieczka (2002); Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, Çev. Ayşe Elif Emre, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar içinde, Der. Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, Vadi Yayınları, Ankara.
- MARDİN, Betül (1994); Değerli Dostum, Sanimat Ltd., İstanbul.
- MARCONİ, Joe (2002); Reputation Marketing, McGraw- Hill, USA.
- MEECH, Peter (2002); Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, Çev. Derya Tellan, "Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar" İçinde, Der. Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, Vadi Yayınları, Ankara.
- MEHTAP; (1966); Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu, TODAİE Yayını, Ankara.
- MİHÇİOĞLU, Cemal (1986); Halkla İlişkiler Nedir?, (der.) Fermani Maviş, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) İçinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 154, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 66, Eskişehir.
- _____, Cemal (1976); Kamusal İlişkiler Nedir?, Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 199, Ankara.
- _____, Cemal (1966); Yönetimde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Semineri.
- NEWSOM, D.; TURK, J (2004); Kruckeberg; This is PR: The Realities Of Public Relations, 7. Baskı, Wadsworth, Belmont, CA, 2000, (Aktaran) Michael L. Kent; Maureen Taylor; Halkla İlişkilerin Diyalsal Teorisine Doğru, Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar Alana İlişkin Bir Derleme

- (İçinde), Derleyenler: Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli, Alban Dağıtım, Ankara.
- OKAY, Ayla (2008); Kurum Kimliği, 6. Baskı MediaCat Yayınları, İstanbul.
- _____, Ayla (2007a); OKAY, Aydemir; Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- _____, Ayla; OKAY, Aydemir (2007b); Halkla İlişkiler ve Medya, MediaCat, 4.Baskı, İstanbul.
- OKTAY, Mahmut (1996); Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul.
- ONAL, Güngör (2000); Halkla İlişkiler, Türkmen Kitapevi 2. Baskı, İstanbul.
- ORRICK, James B. (1967); Onaran Oğuz (çev.); Halkla İlişkiler (ders notları), SBF Yayını, Ankara.
- PEACH, Len (1987); Corporate Responsibility, Effective Corporate Relations, Maidenhead, McGraw Hill.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2009); Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- RIEMER, Hans (1961); Public Relations In Democracy, The Public Relations Of Local Governments (içinde), Washington D.C.
- ROBINS, Kevin (1999); İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, Çev: Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2007); İşletmelerde Halkla İlişkiler, 8. Baskı, Alfa Akademi Basım Yayım, İstanbul.
- SAYDAM, Ali (2005); İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul.

- SEÇİM, Hikmet (ed) (2002); Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: 9, Eskişehir.
- SHERMAN, M. L. (1999); Reputation: rhetoric Versus Reality, Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK) Limited by Director Publication Ltd. 116 Pall Mall London.
- SOYSAL, Mümtaz (1968); Halkın Yönetime Etkisi, Sevinç Matbaası, Ankara.
- ŞİMŞEK, Ö. F. (2007); Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ekinoks, Ankara.
- TİKVEŞ, Özkan (2005); Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler Uygulamalar, Beta Yayını 2. Baskı, İstanbul.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (2000); Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, Ankara.
- TORTOP, Nuri (2006); Halkla İlişkilere Giriş, Yargı Yayınevi, Ankara.
- _____, Nuri (1986); Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, (der.) Fermani Maviş, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) İçinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 154, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 66, Eskişehir.
- _____, Nuri (1984); Mahalli İdareler, TODAİE Yayınları No: 211, Ankara.
- TÜRK, M. Sezai (2007); Güven, Ahmet; Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- UYSAL, Birkan (1998); Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, TODAİE Yayını No: 287, Ankara.
- _____, Birkan (1984); Siyasi Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi, TODAİE Yayınları No 209, Ankara.
- VAROL, Muharrem (1994); Siyaset ve Halkla İlişkiler Bir Başlangıç, İmaj Yayıncılık, Ankara.

VURAL, Akıncı Beril (2003); Kurum Kültürü, 2. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.

YALÇINDAĞ, Selçuk (1996); Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler, TODAİE, Ankara.

_____, Selçuk (1988b); Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 (İçinde), A.Ü., BYYO-TODAİE, Ankara.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan (2005); Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler, Birsen Yayınevi, İstanbul.

Yararlanılan Makaleler

ASNA, Alaeddin (1968); “Yönetim Halkla İlişkileri”, *Amme İdaresi Dergisi*, C.1, S.3-4, Aralık, s. 55-68.

BİLGİN, Kamil Ufuk (1994); “Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 4, s. 43-62.

ÇETİN, Muharrem (2003); “Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi”, *İletişim*, Sayı:18, G.Ü. İletişim Fakültesi, Yaz-Kış, s. 31-58.

DEMİR, H.; T. OKAN (2009); “Teknoloji, Performans ve Örgütsel Yapı Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), s. 57-72.

DİLEK, Muzaffer (1993); “Belediyelerimizde Halkla İlişkiler”, *İller ve Belediyeler Dergisi*, Sayı: 572, Temmuz.

ERDOĞAN, B. Zafer; Kazım Develioğlu (ve diğerleri) (2006); “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, Kütahya, Ağustos, s. 55-76.

ERKMEN, Turhan; Şule Çerik (2007); “Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite

- Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama'', *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:28, Haziran, s. 107-119.
- ERTEKİN, Yücel (1990); ''Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme ve Personel Sorunları'', *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 23 Sayı: 4, s. 33-54.
- _____, Yücel (1978); ''Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma'', *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 11 Sayı: 3, s. 65-72.
- _____, Yücel (1971); ''Hastaneler ve Halkla İlişkiler'', *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 5 Sayı: 2, Haziran, s. 71-76.
- _____, Yücel (1995); ''Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu'', *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt: 4, Sayı: 5, s. 3-11.
- GEMLİK, Nilay; Ünsal Sıgır (2007/2); ''Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi'', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar, s. 267-282.
- GRAY, R. Edmund; John M.T. BALMER (1998); ''Managing Corporate Image and Corporate Reputation'', *Long Range Planning*, Vol. 31, No:5, pp. 695-702.
- KAZANCI, Metin (1983); ''Yerel Yönetimler Üzerine Birkaç Not'', *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 4, s. 36-51.
- KÜÇÜK, Ferit; M. Nedim BAYUK (2007); ''Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı'', *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:7, s. 795-808.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988); Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 (içinde), Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları, Ankara, s.155-171.
- OKAY, Ayla (1999); ''Kurum Kimliği ve Kurum İmajı'', *MediaCat*, Yıl: 7, Sayı: 55, Ağustos, s. 121-124.

- ÖNER, Şerif (2001); “Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, s.100-114.
- ÖZKARA Belkıs (1999); “Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi”, *AİD*, Cilt: 32, Sayı: 3, Eylül, s. 95-113.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1997); “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 4, İstanbul, s. 125-145.
- UYSAL-SEZER, Birkan (1987b); “Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir mi?”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 214-218.
- _____, Birkan (1983); “Halkla İlişkiler Bir Değerlendirme”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 3, Eylül.
- _____, Birkan (1987a); “Yerel Yönetimin Çevresi Halkla İlişkiler ve Kanaat Araştırmaları”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, s. 15-32.
- _____, Birkan (1996); “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler”; *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 6, s. 66-70.
- UZKURT, C. ; Tüketicilerin Yenilikleri Benimsemesi Eğilimleri Üzerine Kişisel Değerlerin Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 7, Cilt: 2, s. 241-260.
- WANG, X; A. Armstrong (10/2001); “A Structural Model Of Professional Commitment From The Perspective Of Characteristics Of A Professional Community”, *Victoria University Of Technology, Working Paper Series*, pp. 1-22.
- YALÇINDAĞ, Selçuk (1987); “Belediyelerde Halkla İlişkiler”, *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 376-377, s. 75-115.

_____, Selçuk (1968); "Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3-4, s.64-93.

_____, Selçuk (1988a); "Yerel Yönetimler İçin Yeni Model Arayışları", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 3, s. 3-22.

YATKIN, Ahmet (2007); "Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi Elazığ Belediyesi Örneği", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 45-66.

Yararlanılan Tezler

BAKAN, Ömer; Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2004.

BİBER, Ayhan; Örgütsel Amaçların Gerçekleştirilmesi Sürecinde İmajın Rolü ve Önemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998.

KÖKSAL, Recep; Belediyelerde Yönetime Katılma ve Halkla İlişkiler (Trabzon Belediyesi Örneği), Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı, Ankara, 2001.

ÖZÜPEK, Nejat M.; Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya, 2004.

SEZEN, Saniye; Belediyelerde Halkla İlişkiler, Uzmanlık Tezi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı, Ankara, 1991.

SOYDAŞ, Uzunçarşılı, Ayda; Çokuluslu İşletmelerde Kurum Kültürü Ve Halkla İlişkiler Uygulamaları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001.

- ULU, Enver Alparslan; Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Ankara Büyük Şehir Belediyesi'nin 1990-1993 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Çalışmaları Örnek Olayı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Ankara, 1994.
- ZORLU, Nil; Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.

İnternet Kaynakları

(http://www.wordiq.com/definition/Corporate_image) (Erişim 02 Aralık 2009)

(www.tdk.gov.tr/sözlük) (Erişim 8 Ocak 2010)

(<http://www.osbornegroup.com/reputationmanagement.html>) (Erişim 18 Haziran 2009)

(<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) (Erişim 11 Haziran 2009)

(http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_il_koy_sehir.RD&p_il1=61&p_kod=2&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env) (Erişim 16 Haziran 2009)

CSR MAGAZİNE (CSR Europe); Reputation defined, <http://www.csreurope.org/news/reputationdefined>, 2003 (Erişim 2 Ocak 2010)

TAŞKIN, Ercan; Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması; <http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercan.pdf> (Erişim 10 Şubat 2010)

GÜMÜŞ, Murat; Burcu ÖKSÜZ; Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no16_vol4/08-GUMUS-OKSUZ.pdf (Erişim 20 Şubat 2010)

KARAKÖSE, Turgut; <http://www.akademikbakis.org/sayi11.htm> (Erişim 17 Ocak 2010)

EK- 1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Sayın katılımcı,

Bu anket Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Tez Çalışması olarak kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Aşağıdaki yargılara katılma durumunuzu belirtiniz?

1-Tamamen katılmıyorum, 4-Katılıyorum,	2-Katılmıyorum,	3-Kısmen Katılıyorum,	1	2	3	4	5
1- Trabzon yaşanılacak kadar güzel bir şehirdir.			()	()	()	()	()
2- Son 3-4 yıl içinde Trabzon'da yaşam şartları çok gelişti.			()	()	()	()	()
3- Önümüzdeki yıllarda Trabzon'da yaşam şartlarının çok daha iyi olacağını			()	()	()	()	()
4- Trabzon Belediyesinden almış olduğum hizmetlerden memnun kalıyorum.			()	()	()	()	()
5- Belediye Başkanını herhangi bir sosyal ya da kültürel etkinlikte vatandaşla iç içe			()	()	()	()	()
6- Belediye Başkanı vatandaşların sorunlarıyla yakından ilgilenmektedir.			()	()	()	()	()
7- Belediye Başkanı vatandaşı dinleyen anlayışlı bir yöneticidir.			()	()	()	()	()
8- Belediye Başkanı belediyeçilik konusunda donanımlıdır.			()	()	()	()	()
9- Belediye Başkanı şehrin geleceğine dair uzun vadeli projeler üreten ileri görüşlü birdir.			()	()	()	()	()
10- Belediye Başkanın Trabzon'u temsil ettiğini düşünüyorum.			()	()	()	()	()
11- Belediye Başkanı halkın farklı ihtiyaç ve isteklerine uygun projeler üretmektedir.			()	()	()	()	()
12- Belediye personeli genel olarak vatandaşa karşı kibar davranmaktadır.			()	()	()	()	()
13- Belediye personeli herhangi bir problemimin çözümünde bana yeterince bilgi			()	()	()	()	()
14- Trabzon Belediyesi personelinde genel olarak memnunum.			()	()	()	()	()
15- Belediye hizmetleriyle ilgili bir sorunum olduğu zaman Belediye'nin halkla			()	()	()	()	()
16- Trabzon Belediyesi başarılı bir kurumdur.			()	()	()	()	()
17- Trabzon Belediyesi yeniliklere açık, sürekli kendini yenileyen bir kurumdur.			()	()	()	()	()
18- Trabzon Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetler kalitelidir.			()	()	()	()	()
19- Trabzon Belediyesi vatandaşa vaat ettiklerini yerine getiren bir kurumdur.			()	()	()	()	()
20- Trabzon Belediyesi'nin internet (Web) sitesini işe yarar buluyorum.			()	()	()	()	()
21- Trabzon Belediyesi'nin internet (Web) sitesinden yararlanırım.			()	()	()	()	()
22- Bir problemimin çözümü için Trabzon Belediyesi'ne mail (e-posta) ile başvuru			()	()	()	()	()
23- Bir problemimin çözümü için Trabzon Belediyesi'nin çağrı merkezinden (santral) faydalanırım.			()	()	()	()	()
24- Trabzon Belediyesi'nin dilek ve şikâyet kutularını işe yarar buluyorum.			()	()	()	()	()
25- Belediyede vatandaşın istek ve şikâyetlerini bildirebileceği " Beyaz Masa" isminde bir birimin olduğunu daha önce duydum.			()	()	()	()	()
26- Belediyeye ilgili herhangi bir isteğin ya da şikâyetim olduğunda "Beyaz Masa"dan faydalanırım.			()	()	()	()	()

27- Belediyenin düzenlemiş olduğu halk günü vb. halkı şikâyetlerini dinleme amaçlı faaliyetlerinden haberdar olmaktayım.	()	()	()	()	()
28- Belediyenin düzenlemiş olduğu halk günü vb halkı şikâyetlerini dinleme amaçlı faaliyetlerine katılmak isterim.	()	()	()	()	()
29- Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür vb. yayınlardan haberdar	()	()	()	()	()
30- Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür vb. yayınlara genellikle ulaşabilmekteyim.	()	()	()	()	()
31- Trabzon Belediyesi'nin bir vatandaş olarak benim ihtiyaçlarımı dikkate alacağını beni dinleyeceğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
32- Basında Trabzon'la ilgili olarak çıkan haber daha çok ilgimi çekiyor.	()	()	()	()	()
33- Basında çıkan haberlerin Trabzon'un imajını etkilediğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
34- Trabzon Belediyesi'nin Trabzon'u basında en iyi temsil edecek kurum olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
35- Trabzon Belediyesi'nin kolay ulaşılabilir bir binası var.	()	()	()	()	()
36- Trabzon Belediyesi'nin temiz ve düzenli bir binası var.	()	()	()	()	()
37- Belediye binası içinde aradığım bir birime kolayca ulaşmaktayım.	()	()	()	()	()
38- Trabzon Belediyesi'nin logosunu (amblemini) rahatlıkla tanıyabilirim.	()	()	()	()	()
39- Trabzon Belediyesi'nin sloganını bilirim..	()	()	()	()	()
40- Trabzon Belediyesi spor faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.	()	()	()	()	()
41- Trabzon Belediyesi sanat ve kültür faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.	()	()	()	()	()
42- Trabzon Belediyesi çevreye karşı duyarlı bir kurumdur.	()	()	()	()	()
43- Trabzon Belediye'si halkın eğitimine katkı sağlayan projeler üretmektir.	()	()	()	()	()
44- Trabzon'un kamuoyundaki imajı konusunda etkili olabilecek en önemli kurum belediye olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()

45. Belediye başkanının adını biliyor musunuz?

a) Evet b)Hayır

46. Yaşınız?

Lütfen Belirtiniz.....

47. Ne zamandan beri Trabzon'da yaşıyorsunuz? (Yıl ya da Ay Belirtiniz)

Lütfen Belirtiniz.....

48. Cinsiyetiniz?

a) Kadın b) Erkek

49 Mesleğiniz?

- | | | |
|---|-----------------------|--------------------|
| a) Esnaf | b) Özel Sektör İşçisi | c) Kamu İşçisi |
| d) Serbest Meslek (Avukat, Doktor gibi) | e) Memur | f) Sanayici/Tüccar |
| g) Emekli | h) Ev Hanımı | ı) Öğrenci |
| i) Diğer (Lütfen Belirtiniz) | | |

50. Eğitim Durumunuz?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------------|---------|
| a) Okur-Yazar | b) İlkokul | c) Ortaokul | d) Lise |
| e) Üniversite | f) Yüksek Lisans/Doktora | g) Okur-Yazar Değil. | |

51. Aylık Geliriniz?

- | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| a) Gelirim yok | b) 500 TL ve daha az | c) 501 TL / 1000 TL |
| d) 1001 TL / 1500 TL | e) 1501 TL / 2000 TL | f) 2001 TL / 2500 TL |
| g) 2501 TL ve daha fazla | | |

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında Trabzon’da doğan Habibe AKÇAY, ilk ve orta öğrenimini de Trabzon’da tamamlamıştır. 2006 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünden mezun olan AKÇAY, halen Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir.

Adres: İ. Paşa Mh. Meydan Camii Sok.

Huzur Apt. No:14 TRABZON

e-mail: habibeakcay@gmail.com