

**HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI
VE ÖRGÜTSEL İMAJA YÖNELİK ALGILARIN ANALİZİ:
KÜTAHYA İL EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

İbrahim KORKMAZ

Kütahya - 2012

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI
VE ÖRGÜTSEL İMAJA YÖNELİK ALGILARIN ANALİZİ:
KÜTAHYA İL EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI

Hazırlayan:
İbrahim KORKMAZ

Kütahya-2012

Kabul ve Onay

İbrahim KORKMAZ'ın hazırladığı “Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örgütsel İmaja Yönelik Algıların Analizi: Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü Açısından İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2012

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN		
Yrd. Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI		
Yrd. Doç. Dr. Hakan KİRACI		

Doç. Dr. Fatih ÇELEBİOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örgütsel İmaja Yönelik Algıların Analizi: Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü Açısından İncelenmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2012

İbrahim KORKMAZ

Özgeçmiş

2 Mart 1984 yılında Gaziantep’te doğdu. İlk ve ortaokulu Merkez Şahinbey İlçesinde bulunan Atatürk İlköğretim Okulu’nda, Lise öğrenimini de Gaziantep Hacı Sani Konukoğlu Endüstri Meslek Lisesinde tamamladı. 2003 yılında başladığı Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi El Sanatları Öğretmenliği bölümünden 2007 yılında mezun oldu. 2009 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bölümü’nde Yüksek Lisans eğitime başladı. Halen de bu eğitime devam etmektedir.

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE ÖRGÜTSEL İMAJA YÖNELİK ALGILARIN ANALİZİ: KÜTAHYA İL EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

KORKMAZ, İbrahim

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI

Nisan, 2012, 100 sayfa

Son dönemlerde aralarında Türkiye'nin de bulunduğu bir çok ülkede polis-halk ilişkisinde “toplumun onayladığı-desteklediği polislik” anlayışının ön plana geçtiği görülmektedir. Polisin halkla ilişkilerinde yaşadığı sorunların her zaman var olduğu, ancak günümüzde yeni çalışmalara konu olacak biçimde dikkatleri üzerine çekmesi ve kamu yönetiminde demokratikleşme aşamaları ile birlikte değerlendirilmesi, bu çalışma için fikir verici unsurlar olmuştur(Karatepe, 2004: 262).

Bu düşüncelerle başlatılan araştırmanın amacı; Öncelikle, polisiye hizmetlerden yararlanan vatandaşların polis-halk ilişkilerine yönelik algılamalarını ortaya koymak, Söz konusu algılamaların araştırma kapsamındaki vatandaşların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Ayrıca Kütahya İl Emniyet Teşkilatı'nda güvenlik hizmetleri sürdürülürken personel tarafından örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkileri etkileyebilecek davranışların ne düzeyde gerçekleştirildiğini ve bu davranışların emniyet personelinin verdiği hizmeti nasıl etkilediğini, polis-halk ilişkisinde, taraflardan birisi olan; “halk açısından” yansıtmaktır.

İki aşamada ele alınan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk aşamada, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan; halkla ilişkiler, imaj, örgütsel imaj gibi kavramların açıklanması, özelliklerinin vurgulanması ve teorik çerçevenin ortaya konulması için literatür taraması yoluyla ikincil veriler elde edilmiştir. Böylece çalışmanın ilk iki bölümü oluşturulmuştur. Daha sonraki aşamada ise uygun istatistiksel teknikler kullanılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve verilere göre sonuç kısmı oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İmaj, Örgütsel İmaj

ABSTRACT**THE ANALYSIS OF PERCEPTIONS PUBLIC RELATIONS AND
ORGANIZATIONAL IMAGE: A STUDY IN TERMS OF THE POLICE
DEPARTMENT OF KUTAHYA****KORKMAZ, İbrahim****Master's Thesis, Department of Business Administration****Thesis Advisor: Asst. Assoc. Dr. Aydın KAYABAŞI****April, 2012, 100 pages**

It is seen that ‘the policing approved-supported by the community’ approach has recently come into prominence in many countries including Turkey. The problems experienced in the police’s public relations with people have always been; however, the fact that this situation attracts more attention today and it is assessed with democratization stages in public administration has inspired us about this study (Karatepe, 2004: 262).

The purpose of this study is firstly to identify people’s perceptions about police-public relations and determine whether these perceptions vary by the demographic characteristics of the participants within the study. Besides, it is also aimed to light at what levels the personnel’s behaviors that can affect intraorganizational and out of organizational public relations are carried out while the security services are maintained in Kütahya Provincial Security Department and how these behaviors affect the service provided by the security staff in terms of police-public relationship from the viewpoint of “public”, which is one of the parties.

The study consists of three sections. The literature review of the study consists of first and second section; explaining public relations, image and organizational image, emphasizing their characteristics and laying out theoretical framework. The third section of the study consists of the findings obtained from suitable statistical techniques and data analysis.

Keywords: Public Relations, Image, Organizational Image

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, TANIMI, AMAÇLARI VE İLGİLİ OLDUĞU ALANLAR

1.1 HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TANIMI.....	4
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	6
1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	10
1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI VE TEMEL İLKELER	13
1.3.1. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	13
1.3.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri	14
1.4. HALKLA İLİŞKİLER VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR.....	15
1.4.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri.....	15
1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	16
1.4.2.1. Propaganda Nedir.....	17
1.4.2.2. Propagandanın Özellikleri.....	17
1.4.2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi	17
1.4.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	19
1.4.3.1. Pazarlama Nedir	19
1.4.3.2. Pazarlamanın Özellikleri	19
1.4.3.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi	20
1.4.4. Halkla İlişkiler ve Reklam	20
1.4.4.1. Reklam Nedir	21
1.4.4.2. Reklamın Özellikleri	21

1.4.4.3. Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi	22
1.4.5. Halkla İlişkiler ve Lobicilik (Kulışçılık).....	24
1.4.5.1. Lobicilik Nedir	25
1.4.5.2. Lobi Faaliyetinin Özellikleri	25
1.4.5.3. Halkla İlişkiler ve Lobicilik İlişkisi	25
1.4.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	26
1.4.5.1. Tanıtım Nedir	26
1.4.5.2. Tanıtımın Özellikleri	27
1.4.5.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım İlişkisi	28
1.4.6. Halkla İlişkiler ve İletişim.....	28
1.4.6.1. İletişim Nedir	28
1.4.6.2. İletişimin Özellikleri	29
1.4.6.3. Halkla İlişkiler ve İletişim İlişkisi.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI, TANIMI, ÖZELLİKLERİ, ÇEŞİTLERİ VE ÖRGÜTSEL İMAJ KAVRAMI

2.1. İMAJ KAVRAMI VE TANIMI.....	32
2.2. İMAJ ÇEŞİTLERİ.....	33
2.2.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj	33
2.2.2. Mesleksel İmaj	34
2.2.3. Kurum/İşletme İmajı	34
2.2.3.1. Ürün imajı	35
2.2.3.2. Marka İmajı.....	35
2.2.3.3. Semsiyel İmajı.....	36
2.2.3.4. Diğer İmaj Çeşitleri.....	36
2.2.3.4.1. Transfer İmajı.....	36
2.2.3.4.2. Olumlu İmaj	36
2.2.3.4.3. Olumsuz İmaj	36
2.3. İMAJIN FONKSİYONLARI.....	36
2.4. ÖRGÜTSEL İMAJ	37
2.4.1. Örgütsel İmaj Kavramı.....	37
2.4.2. Örgütsel İmajın Tarihi ve Gelişimi	40

2.4.3. Günümüzdeki Örgüt İmajı Anlayışı.....	41
2.4.4. Örgütsel İmajın Amaçları.....	42
2.4.5. Örgütsel İmajı Etkileyen Faktörler	43
2.4.6. Örgütsel İmajı Oluşturan Unsurlar.....	44
2.4.6.1. Alt Yapı Unsuru	46
2.4.6.1.1. Misyon	46
2.4.6.1.2. Vizyon	46
2.4.6.2. Dış İmaj Unsuru	46
2.4.6.2.1. Kalite Gerekliliği.....	47
2.4.6.2.2. Somut İmaj Oluşturulması	47
2.4.6.2.3. Reklam	47
2.4.6.2.4. Sponsorluk	48
2.4.6.2.5. Medya.....	49
2.4.6.3. İç İmaj Unsuru.....	49
2.4.6.4. Soyut İmaj Unsuru	49
2.4.7. Örgütsel İmaj ve Örgütsel Öğelerin İlişkisi	50
2.4.7.1. Örgütsel İmaj ve Örgütsel Kimlik İlişkisi.....	50
2.4.7.2. Örgütsel İmaj ve Örgütsel Kültür İlişkisi.....	51
2.4.7.3. Örgütsel İmaj ve Örgüt Felsefesi İlişkisi	52
2.4.7.3.1. Örgütsel Davranış	53
2.4.7.3.2. Örgütsel Dizayn	54
2.4.7.3.3. Örgütsel İletişim.....	54
2.4.8. Örgütsel İmaj Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar..	54
2.5. ÖRGÜTSEL İMAJ YÖNETİMİ	55
2.5.1. Örgütsel İmaj Yönetimi Kavramı ve Önemi.....	55
2.5.2. Örgütsel İmaj Yönetiminin Kazandırdıkları	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI İLE ÖRGÜTSEL İMAJ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ.....	58
3.1.1. Araştırmanın Amacı	58
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	58

3.1.3. Araştırmanın Hipotezi.....	59
3.1.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	59
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	60
3.1.6. Bulgular.....	61
3.1.6.1. Tanımlayıcı Bulgular	61
3.1.6.2. Yorumlayıcı Bulgular.....	65
3.1.6.2.1. Faktör Analizi.....	65
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	71
EKLER.....	75
KAYNAKÇA	79
DİZİN	85

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Halkla İlişkiler, Propaganda	18
Tablo 1.2: Halkla İlişkiler, Reklamcılık.....	24
Tablo 3.1: Örneklem Kümesinin Demografik Özellikleri	61
Tablo 3.2: Faktör Yükleri.....	66
Tablo 3.3: Cinsiyet Göre Faktör Çözümlemelerine Yönelik Algıların Analizi	67
Tablo 3.4: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Yaşlar Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları	67
Tablo 3.5: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 3.6: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 3.7: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 3.8: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Kütahya’ da Bulunma Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları	70

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Kurum Kimliği, Kurum İmajı İlişkisi.....	53
Grafik 3.1: Cinsiyet Dağılımı	62
Grafik 3.2: Yaş Dağılımı	62
Grafik 3.3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	63
Grafik 3.4: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	63
Grafik 3.5: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	64
Grafik 3.6: Katılımcıların Kütahya’ da Bulunma Sürelerine Göre Dağılımı	64

KISALTMALAR LİSTESİ

AEG	Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft
Hİ	Halkla İlişkiler
KP	Kütahya Polisi
KÜTEM	Kütahya Emniyet Müdürlüğü
MEHTAP	Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
PN	Polis Noktası
PM	Polis Memuru
PR	Public Relations
SPSS	Statistical Package of Social Science
TDP	Toplum Destekli Polislik

TEZ METNİ

GİRİŞ

Güvenlik kavramı genel olarak asayişin ve kamu düzeninin sağlanması, birey veya toplumun kendilerine veya maddi ve manevi değerlerine karşı suç işlenmesinin önlenmesi ve her şeye rağmen işlenen olayların sonuca kavuşmasını ve aydınlanmasını anlatır.

Geleneksel toplumlarda geleneksel yöntem ve yaklaşımlarla sunulan güvenlik hizmeti, çağdaş toplumlarda çağdaş yaklaşımlarla sunulmaktadır. Modern toplumlarda insanlar toplu halde, yani birlikte yaşamak ve yardımlaşmak zorundadır. Ancak bu birliğin ve yardımlaşmanın gerçekleşmesi için de toplumda belli bir düzen ve güvenin sağlanması ve devam ettirilmesi gerekiyor. Devletin, kamu ve özel güvenlik güçleri ya da örgütleri marifetiyle sunduğu hizmet sayesinde gerçekleşen bu düzen, huzur ve güven ortamına da asayiş veya güvenlik denilmektedir. Böyle bir ortam, suç ve suçluluğun önlenmesi için gerekli önlemlerin alındığı, önlemlere rağmen suç ve suçluluğun oluşması halinde gerekli şekilde mücadele edildiği bir durumu ifade eder (<http://www.yerelsiyaset.com>, 2012).

Günümüzde, bir ülkenin polisinin o ülkenin yönetim şeklinin aynası olduğu vurgulanmaktadır (Yüce ve Demir 2009: 150). O yüzden ki güvenlik hizmetlerinde polis, Devleti temsil ettiğinden Devletle halk arasında da önemli bir köprü konumunda olduğu görülmektedir.

Polis teşkilatının, diğer kamu kurumları gibi, toplum ile yakınlaşma ve bütünleşmesi gerektiği son yıllarda sıkça dile getirilmektedir. Ancak, sıkça tekrarlanan bu düşünce şimdiye kadar soyut bir söylemden öteye gidememiştir. Toplum ile bütünleşmeye ve kaynaşmaya nereden başlanacağı ve bunun nasıl gerçekleşeceği net olarak bilinmediği gibi, şimdiye kadar bu alanda somut bir gelişme de kaydedilmemiştir. Sonuç olarak, güvenlik gibi bazı hizmet birimlerinin katı ve merkezi yapılanma ile demokratikleşme kapsamı dışında tutulması gerektiğine inanılmıştır. Tamamen merkezden yönetilen hizmetler giderek daha fazla bir oranda yerel halkın etkileşiminden uzaklaşmış, bu da zamanla güvenlik personelinin halktan kopuk ve sorumsuzca hizmet etmeye iterek sapma davranışlarının artmasına yol açmıştır. Bütün bunlar artık güncelliğinin yitirmiş katı bir merkezîyetçi yönetim anlayışının sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır (Cerrah 2001: 118).

Türk Polis Teşkilatının Emniyet Genel Müdürlüğü, Merkez ve Taşra Kuruluşları ile dev bir kamu kurumu olduğunu biliyoruz. Bu kurumun yerine getirdiği hizmetin bütünü, sosyal yaşam içindeki insanlar ile ilişkilidir. O halde kurum olarak halkla ilişkileri bilmek, öğrenmek daha da önemlisi bunu çok iyi uygulamak gerekmektedir. Çünkü polisin toplumun desteğini kazanabilmesi ve imajının olumlu yönde kamuoyuna aktarabilmesi için, iyi bir halkla ilişkiler sisteminin kurulması gerekmektedir. Aslında devlet ve devlete bağlı bütün kuruluşlarda Halkla ilişkilerin kurulması sayesinde kamu yararına da cevap verilmiş olunmaktadır. Ayrıca kurumsal yapının ve görevlilerin de bu ihtiyaca cevap verecek biçimde değiştirilmesi gereklidir. Çünkü kamu hizmetlerinin pahalı oldu u bir yerde düşük fiyatlı bir üretim mevcut olamaz. Devlet idaresinin iyi örgütlenemediği bir ülkede iyi bir sosyal ve ekonomik organizasyon kurulamaz(Karaman vd, 2004: 119).

Hizmet veren bir kurum, yararlanıcı tarafından nasıl değerlendirildiğini, ne durumda olduğunu bilmezse, bu değerlendirmeleri nasıl kullanacağını da bilemez. Bu

nedenle, her ne kadar hizmetlerin değişken, soyut, stoklanamaz ve ayrılamaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirse de hizmet kalitesi ölçülmelidir.(Karahan,2012: 2). Dolayla, güvenlik hizmeti sunan kurumlarda hizmet kalitelerini ölçülmek zorundadır.

İki aşamada ele alınan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk aşamada, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan; halkla ilişkiler, imaj, örgütsel imaj gibi kavramların açıklanması, özelliklerinin vurgulanması ve teorik çerçevenin ortaya konulması için literatür taraması yoluyla ikincil veriler elde edilmiştir. Böylece çalışmanın ilk iki bölümü oluşturulmuştur. İkinci aşamada alan araştırması yapılmış ve bu kapsamda veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu şekilde birincil verilerin elde edilmesinden sonra araştırma kapsamında analizleri yapılarak üçüncü bölüm oluşturulmuştur. Birincil verilerin analiz aşamasında, öncelikle tanımlayıcı istatistikler bazında demografik verilerin frekans ve yüzde (%) dağılımları incelenmiştir. Daha sonraki aşamada ise uygun istatistiksel teknikler kullanılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, TANIMI, AMAÇLARI VE İLGİLİ OLDUĞU
ALANLAR

1.1 HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TANIMI

20. yüzyıl başlarında önem kazanmaya başlayan halkla ilişkiler kavramı ile ilgili olarak birçok tanımlar yapılmıştır. Toplumda yönetenler ile yönetilenlerin olmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamalarına rastlandığı bilinmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler çalışmalarını çok daha öncelere götürmek mümkündür. Tarihsel gelişim sürecini daha sonraki kısımda anlatacağımız halkla ilişkiler kavramıyla ilgili olarak çok çeşitli tanımlar yapıldığını müşahade etmekteyiz. Halkla ilişkiler kavramı bu tarihi süreç içerisinde geçirdiği değişimler ve diğer ve diğer alanlarla olan ilişkisi ve bu alanda uygulanabilir olmasından dolayı tek bir tanım üzerinde uzlaşma sağlanamamaktadır (Yavuz, 2008: 1).

Halk kelimesi İngilizce’de “public”, Fransızca’da ise “publique” olarak kullanılmaktadır. Public (pub) halk, kamu anlamına gelmektedir. Kamu, genel toplum içindeki bir bölümü temsil etmekte ve bu bölümün kendi içerisinde bir çok ortak özelliği bulunmaktadır. Türkçe’ye “Halkla ilişkiler” olarak geçen bu kavram, İngilizce’de “public relations”, Fransızca’da “relations publiques” olarak isimlendirilmektedir. “Relations” kelimesi halka, kamuya ait bu sıfatlarla nitelendirilmektedir. Halkla ilişkiler kelimesiyle anlatılmak istenen, kamuya dönük ilişkilerdir. Bazı iletişim bilimciler, halkla ilişkileri “Halka açılan bir pencere” olarak nitelemektedir. Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar, genellikle halkla ilişkiler kavramını ifade ederken İngilizce’deki baş harfleri olan PR sembolünü kullanmaktadırlar (Karadeniz, 2009: 1).

Halkla ilişkilerin tanımı üzerinde belli ve ortak bir görüş bulunmadığı ve birbirinden bazı farklarla ayrılan çok sayıda tanımın yapılmış olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda verilmiştir.

Amerikalı halkla ilişkiler uzmanı Reck’ e göre halkla ilişkiler, “bir bireyin yada kurumun siyasetlerini, hizmetlerini ve eylemlerini, bu bireyin ya da kurumun güvenine ve iyi niyetine ihtiyacı olduğu bireylerin ve grupların çıkarlarına uydurmak için girişilen sürekli bir süreçtir, ikinci olarak da tam bir anlayış ve takdir kazanmak için bu siyasetlerin, hizmetlerin ve eylemlerin yorumlanmasıdır (Özdönmez vd.,1998:126).

Halkla ilişkiler farklı yöntem ve teknikleri içeren ve algılama yönetimini tamamıyla kapsayan uygulamalı bir sosyal bilimdir. Ancak çift yönlü simetrik iletişim doğru uygulandığı takdirde, aynı zamanda kurumsal etkinlik ve başarıya katkısı olan bir yönetim disiplini (Özer,2008: 33).

Halkla ilişkiler genellikle melez bir disiplin olarak kabul edilmektedir. Gerçekten de halkla ilişkiler sosyolojiden psikolojiye, iletişim biliminden yönetim bilimine uzanan geniş bir teorik ve pratik çerçeve üzerine inşa edilmiş, disiplinler arası bir alandır (Süllü, 2010: 198).

Halkla kurum ve kuruluşlar arasında bir güven ve itimat havası oluşturmak için yararlanılan bütün usul ve tekniklere halkla ilişkiler denir. Kurum ve kuruluşların varlığı halka bağlıdır. Bu nedenle yapılan işler konusunda yönetim ve yönetilenler arasında zorunlu bir bilgi alışverişi olmalıdır (Güney, 2000:93).

Dunant Frenette halkla ilişkilerin bir bilim ve çeşitli insan grupları arasında karşılıklı yararların korunmasını sağlayacak uyumu yerleştirme sanatı olup, kamu ya da özel bir şirket veya başka bir kuruluşun faaliyet alanına giren kişiler veya gruplarla

karşılıklı faydaları göz önünde tutularak güçlü bir denge sağlama görevi olduğunu söylemektedir (Dinçer ve Fidan, 1996:290).

Halkla ilişkiler, kuruluşun genel politikasının saptanmasında önemli bir unsur olduğundan en yüksek sorumlu kişilere bağlı olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının olası krizleri önceden tahmin edip bu konuda üst yönetimi uyararak krizlere karşı tedbir alınmasını sağlayan sessiz mucizelerin yaratıcıları oldukları kabul edilir (Güneş, 2009: 75).

Uluslar arası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide bulundukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya göre halkla ilişki (Tortop, 2003:13):

- ✓ En verimli bir haberleşme sistemini kurmak,
- ✓ Kurum veya kuruluşlar içinde beşeri ilişkiler alanında en büyük ölçüden sempati yaratmak,
- ✓ Bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamak amacını gütmektir.

Aralarında farklılıklar olmasına rağmen bu tanımlamaların üzerinde durduğu bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlar, halkla ilişkilerin(Dinçer ve Fidan, 1996:290);

- ✓ Bir örgüt kendi çevresinde ilişki kurması,
- ✓ Çevresini tanıması,
- ✓ İkna etme, inandırma ve güven verme yöntemini kullanarak kendini tanıtmayı,
- ✓ Çevresini etkilemesi,
- ✓ Dolaysıyla onların desteğini sağlamasıyla ilgili,
- ✓ Haberleşme çabaları ve,
- ✓ Sürekli bir yönetim faaliyeti olmasıdır.

Tanımlardaki bu ortak özelliklerden hareketle yeni bir tanım yapılabilir:

Halkla ilişkiler; bir örgütün kendi amaç, politika ve faaliyetlerini tanıtmak, buna karşılık ilgili kişi ve grupların güç ve desteğini sağlamak maksadıyla çevresiyle karşılıklı ilişki kurması ve bu ilişkiyi geliştirerek sürekli kılması için giriştiği sürekli ve planlı çabaların maharetle uygulanması sürecidir (Dinçer ve Fidan, 1996: 290).

65 uzmanın yaptığı çalışmanın sonucunda saptanan, 472 tanımın analizi aşağıda varılan tanıma göre, halkla ilişkiler, "bir işletme ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir".

Bu araştırmaya göre halkla ilişkiler (Peltekoğlu, 1998: 2):

- ✓ Uzmanlık gerektirir.
- ✓ Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.

- ✓ Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- ✓ Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun ihtiyacı olan araştırmaları yaparak gereksinimleri karşılamak için politika ve program önerilerinde bulunur.
- ✓ Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- ✓ Kamuoyu ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- ✓ Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Halkla ilişkiler çalışmaları 1990 yıllarda bilişim teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması ile birlikte temel ilkelere yenileri eklenmiştir. Son olarak 28 Haziran 2006'da Brezilya'da Halkla İlişkiler Profesyonellerinin oluşturduğu Global Allience tarafından "Dünyanın Sesleri" temasıyla düzenlenen 3. Halkla İlişkiler Festivali'nde "Brezilya'dan Mektup" adı altında yayınlanan Global Allience ve Conferp'in 18 ülkeden gelen delegelerinin imzaladığı belgede halkla ilişkilerle ilgili aşağıdaki ifade bulunmaktadır(Alikılıç ve Onat, 2007: 901):

- ✓ Halkla ilişkiler profesyonelleri dünyadaki milyonlarca insanın minimum koşullarda hayatta kalması için tüm paydaşlarla erişimi engelleyen bariyerleri kırmaya çaba göstererek ilişkilerin kurulması ve arttırılmasına yönelik çalışmalıdır.
- ✓ Halkla ilişkiler profesyonelleri ifade özgürlüğüne, özgür iradeye ve internet ve yeni teknolojiler üzerinden dahil olmak üzere bilginin özgürce akışına dayalı demokratik değerlerin geliştirilmesini desteklemelidir.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler ilk insanlardan bu yana kendisini sürekli değiştirip bulunduğu duruma adapte olarak günümüze kadar gelmiştir.

1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler tarihi, insanların topluluk hâlinde yaşamasıyla başlar. Sümerlerin M.Ö 1800 yıllarında çivi yazısını bularak çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamaları, yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler olayı olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda halkla ilişkiler kavramının gelişmesini sağlayacak çeşitli olaylar yaşanmıştır. Hindistan Yarımadası'nda, saray görevlileri halkın düşünce ve duygularını krala bildirerek yönetimi iyileştirme çabalarına girmiştir. Eski Yunan ve Roma'da düzenlenen forumlar da, halkla ilişkilerin ilk örneklerindendir. Forumlar sayesinde, bilginler ve filozoflar halkın önünde tartışıyor, böylece halk ile etkileşim ortamı oluşuyordu. Bu forumlarda çeşitli düşünceler halk tarafından destek görüyordu. O dönemde duvar ilanlarında görülen "Halkın sesi Hakkın sesidir" yazısı, halkın düşüncelerine verilen değeri göstermektedir. Okuryazarlığın olmadığı dönemlerde Çiçero ve Demosten gibi ünlü hitabetçiler, toplantılar düzenleyerek yüz yüze iletişim ortamı yaratmışlardır. Böylece

halkın karşısında yaptıkları konuşmalarla halkın beğenisini kazanmışlardır. Büyük İskender, fethettiği ülkelerde, o ülkeye özgü kıyafetler giymiş, bazen de işgal ettiği ülkede kralın kızıyla evlenmiştir. Böylece halkın sempatisini kazanmaya çalışmıştır. Büyük İskender gibi çeşitli ülkelerdeki imparatorlar da abideler diktirerek, sanatçılara destek olarak halkın ilgi ve desteğini kazanmaya çalışmışlardır. Fatih Sultan Mehmet'in Cuma günleri halkla görüşmesi, sadrazamlar tarafından şikâyetlerin dinlenmesi de bizim tarihimizin halkla ilişkiler çabaları arasında yer alan örneklerden sayılabilir (Megep, 2006: 11-12).

Henüz oluşma safhasında olan bir yönetim biçimlenmesi ve faaliyeti için akademik kuramsal düşünme olasılığı çıkmamıştır. Kuramsal bağlamda düşünme ancak halkla ilişkilerin akademik alanda ele alınmasıyla başlayabilir. Ancak şimdi geriye dönerek, özellikle yüzyılın sonlarına doğru olan gelişmeyi o zamanlar insan ve insan ilişkileriyle ilgilenen kuramsal çerçeveler içine yerleştirmek mümkündür. Bu bağlamda önde gelen aydınlar 19. yüzyılın sonunda, beynin psikolojik yapısını inceleyen psiko-analist Freud ve popüler beyni inceleyen sosyal-psikolog Gustave Le Bon'dur. Freud bastırılmış olanların biriktirildiği "bilinçaltının" kişilik ve davranıştaki önemi üzerinde dururken, Gustave Le Bon kentteki kalabalığı etkileyen mekanizmaları araştırdı. Aynı yüzyılın sonlarında yaygınlaşan bir diğer olgu da kitlelerden korkunun artmasıydı. İşçi hareketlerinin artan yoğunluğunun katkısıyla Le Bon korkuyu daha da şiddetlendirdi. Akıl ile değil de hayvanca güdülerle/ tutkuyla hareket ettiği düşünülen kitleler ciddi bir tehlike olarak görülmeye başlandı. Orta sınıf üstü insanların rasyonel davrandığı varsayılırken, Le Bon'un "kitlelerin şuursuz hayatı" ayrımı ortaya çıktı. Ardından bunun sadece işçi sınıfına ait bir karakter olmadığı fakat insan davranışının genel bir yanı olduğu varsayılmaya başlandı. Le Bon'a göre, hiyerarşinin sonunun gelmesiyle (feodal sistemin yıkılması ve burjuva demokrasisinin gelmesiyle) ve demokratik ideallerin yükselmesiyle, toplumun en aşağı elemanları kendilerini haklara sahip yurttaş olarak görmeye başladı. Söz konusu kişilerin beyinleri irrasyonel olarak nitelendirildi. Bu beyinleri tatmin için hizmet etmek böylece kültürel standartları düşürmek değil, siyasal yapıyı biçimlendirmek için öngörülüyordu. Le Bon sosyal bilimcilerin kitlelerin nasıl düzene koyulacağını bilinmesini mümkün kılan teknikler ve anlayışın geliştirilmesiyle ilgileniyordu. Elbette, bu ilgi insanların tutumları ve değerlerini inceleyen ve biçimlendirmeyi amaçlayan veya biçimlendirilmesine yardım etmek isteyen sosyal bilimlerin yanında, halkla ilişkilerde yapılmak istenen bilinç yönetimini de akla getirmektedir (Keloğlu, 2007: 93-94).

Halkla ilişkiler, ayrı bir sorun alanı ve bir yönetsel uzmanlık dalı olarak dünyada oldukça yenidir. Yapılan incelemelere göre İngiltere'de Hİ deyimi ilk defa olarak Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında, Kongre'ye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır. Bu zatın 1882 yılında Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirenlere hitaben yaptığı bir konuşma, "Hukuk Mesleğinin Halkla İlişkileri ve Ödevi" başlığını taşıyordu. Ancak, o yıllarda koşullar Hİ alanının gelişmesine elverişli değildi. Kitle haberleşme araçları henüz ortada yoktu. İnsanlar genellikle birbirinden bağımsız ve kendi kendine yeterli koşulları içinde yaşıyorlardı. Toplum henüz plüralist bir nitelik kazanmamıştı ve gruplar arası ilişkiler genellikle basitti. Bu alandaki geniş çaplı gelişmeler için 20'nci yüzyılı beklemek gerekti. Nispeten küçük kasaba ve kentlerde yaşayan insanlar arasındaki çoğu kere yüz yüze temaslara dayanan ilişkiler, hızlı bir şehirleşme hareketi sonucunda önemli bir nitelik değişikliğine uğradı. Kamuoyu gittikçe güç kazandı. İnsanlar haklarının bilincine

ermeye ve yurttaş olarak kişiliklerine saygı göstermesini istemeye başladılar. Devlet faaliyetlerinin alanı genişledikçe kamuoyu bu faaliyetler üzerinde kendini gittikçe daha fazla hissettiren bir etki yapmaya başladı. Bu etki, çatışan çıkarların bağdaştırılmasını ve çeşitli gruplarla düzenli ilişkiler kurulmasını zorunlu kıldı. Toplumun devamlı değişikliklere sahne olması, yeni koşullara devamlı bir uyum ihtiyacının ortaya çıkmasına yol açtı. Örgütlerle onlarla ilgili kişiler ve gruplar arasındaki mesafelerin uzunluğu bu uyumun sağlanması için özel çabalara ihtiyaç gösterdi. Toplumun ve onun içindeki örgütlerin yapısında kendini gösteren büyüme, tarihte benzeri görülmemiş bir hızla gelişen kitle haberleşme araçlarının kullanılmasını bir zorunluluk haline getirdi (Mihçioğlu,1971: 93-94).

Kamu kesiminde halkla ilişkilerin geçmişi çok eski tarihlere gitmekle beraber, planlı ve düzenli bir şekilde ilk uygulamasını bundan 100 yıl öncesine (1896 Başkanlık seçimleri) dayanmaktadır. Onu izleyen yıllarda, 20. yüzyılın başlarında bir işletmede bir gazetecinin “ işletme ile ilgili gruplar arasında iyi ilişkiler geliştirmek amacıyla” maaşlı olarak çalıştırılmasıyla özel kesimde de görülmeye başlamıştır. Ancak, Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933) her iki kesimde de halkla ilişkilerin gelişmesini hızlandırmıştır. Devletçe bu kriz atlatılmaya çalışılırken, bilimsel (özellikle toplumbilimsel, psikolojik, sosyo-psikolojik nitelikteki) araştırmalara girilmiş; bugünkü anlamda kamuoyu yoklamaları geliştirilerek uygulanmaya başlanmıştır. Böylece kamunun toplumsal sorunlara ilgisinin artması yanında, işletmelerin de sadece kar peşinde koşmalarının yeterli olmadığı; Taylorizm doğrultusunda yalnızca verimlilik artışına odaklanmış olan işletme faaliyetlerinin, ihmal edilmiş bulunan işletme içi insan ilişkilerine ve işletme-çevre-aile-sendika gibi işletme dışı grup ilişkilerine önem vermeleri gereği ortaya çıkmıştır (Mucuk 2005: 350).

İlk dönem uygulamaları incelendiğinde daha çok tanıtım ve reklâm ağırlıklı çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Halkla ilişkilerin gerçek öncüsü, 1919’da Rockefeller şirketinde danışman olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee’dir. Yaptığı işe “tanıtım” adını veren Lee, “halkla ilişkiler” deyimini ancak 1919’da kullanmıştır. Halkla ilişkilerde ikinci önemli isim olan ve 1912-1919 yılları arasında çeşitli yayın faaliyetleri içerisinde bulunan Edward Bernays ise, 1919 yılında New York’ta açtığı kendi özel işyerini “tanıtım yönetimi” (*publicity direction*) olarak adlandırmakla birlikte, bir yıl sonra “halkla ilişkiler danışmanlığı” sözünü benimsemiştir(Yılmaz, 1996: 172).

Ivy Lee, halkla ilişkiler konusunda ünlü İlkeler Bildirisini yayınlarken özellikle şu konulara değiniyordu (www.frmtr.com, 2012):

- ✓ Reklâmla karıştırılmamak.
- ✓ Gerçek bilgileri elde etmek.
- ✓ Gizliliğe yer yok.

Burada Lee nin ortaya koymaya çalıştığı iki yenilik söz konusudur (www.frmtr.com, 2012):

- ✓ İnsan unsurunun göz önüne alınarak işletmelerin insanlaştırılması.
- ✓ En iyi bilginin doğru bilgi olduğu.

Halkla ilişkiler konusunda akademik araştırmaları ilk yapan kişi olan Bernays'in, "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) adlı eseri de bu alanda yayınlanmış ilk eserdir(Karaca, 2009: 23-24).

Bir halkla ilişkiler duayeni olan Edward L. Bernays, mesleğin ilkelerini, uygulamalarını ve ahlak kurallarını ele aldığı "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) dlı kitabını yazdığı 1923 yılında, Newyork Üniversitesi' nde halkla ilişkiler alanındaki ilk dersleri de vermiştir(Peltekoğlu, 1998: 7).

Sigmund Freud' un bir yeğeni olarak, sosyal bilimlerin halkla ilişkiler uyarlamasında bir lider rolü oynayan Bernays, son eşiyle girdiği ortaklık sonucu, ABD başkanları, sanayi liderleri ve aralarında Enrico Caruso' dan, Eleanor Roosevelt' e kadar bir çok efsanevi kişiliğin bulunduğu insanlara danışmanlık yapan bir halkla ilişkiler efsanesidir (Peltekoğlu, 1998: 7).

Halkla ilişkiler mesleği, daha iyi benimsemek ve halkı daha iyi tanımak ve çeşitli isteklere cevap vermek için, iyi nitelikte personelle örgütlenmeye başladı. 1920 yılında ilk kez halkla ilişkiler Danışma Ajansı kuruldu. 1923 yılında ilk kez halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlandı. 1924 yılında bir Amerikan ajansı Paris' te bir büro açarak Fransız işadamları için seri konferanslar düzenledi. Böylece yavaş yavaş, halkla ilişkiler, halkın ve kitlelerin iyi niyetini kazanmanın basit bir aracı sayılmaya başladı. Harvard, Yale, Columbia üniversitelerinde de halkla ilişkiler dersleri okutulmaya başlandı. İkinci Cihan Savaşı sırasında, harbin zorunluluğunu sivil ve askeri çevrelere açıklamak için halkla ilişkilerden geniş ölçüde yararlanıldı. Zaferin kazanılmasında bu çabaların büyük rolü oldu (Tortop, 2003: 24).

Halkla ilişkilerin önemimin giderek artması ve toplumda yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte, konunun eğitiminin alınması yönündeki çabalar sonuç vermiş ve üniversitelerde ders olarak okutulmaya başlanmıştır. "1. Dünya Savaşı", 1929 yılında yaşanan "Büyük Bunalım" ve ardından yaşanan "2. Dünya Savaşı" gibi uluslararası gelişmeler halkla ilişkilerin önemini açığa çıkarmış ve bir meslek dalı olarak benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Buna göre, halkla ilişkiler mesleğinin gelişimini ABD'deki gelişimini baz alarak beş evrede özetleyebiliriz(Karaca, 2009: 23-24) :

1900–1917: Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı oluşan savunma, tanıtma ve geniş kapsamlı reformlar süreci.

1917–1919: (1. Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri.

1919–1933: Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazananların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları.

1933–1945: (Roosevelt Dönemi) Büyük kriz ve II. Dünya Savaşı.

Günümüzde: Halkla ilişkiler çalışmalarında yaşanan büyük patlama ve mesleğin olgunlaşması.

Avrupa'da ise halkla ilişkiler 2.dünya savaşından sonra etkinlik göstermeye başladı. İlk halkla münasebetler servisleri önce büyük işletmelerde ve özellikle Amerikan şirketlerinin şubelerinde veya uluslar arası özellik taşıyan firmalarda 1948 yıllarında kuruldu. ABD'deki ülkelere mensup 40 kadar halkla ilişkiler Uzmanının bir araya gelmesi ile başlayan uluslar arası nitelikte bir örgüt düşüncesi, meyvesini 1955

yılında verdi ve Londra’da *Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği* kuruldu. İlk Başkanı İngiliz Tom Five Clark idi(Öğüt, 2007: 40).

1967 yılında yayınlanan bir incelemede, Hİ konusunu daha çok özel teşebbüs ve işletme yönetimi açısından ele alan yazar, Birleşik Amerika’ da 1963-1967 arasındaki beş yıllık dönemde bu alanda yayınlanan eserlerin incelenmesinden şu üç temel düşünce ve eğilimin ortaya çıktığını belirtiyordu(Mıhçıoğlu,1976 : 94):

- ✓ ABD’ de iş hayatının kendine düşen acil toplumsal sorumlulukların bilincine varmış olduğu ve Hİ’ in “kamu yararı” na en uygun eylemlerin karşılaştırılmasında ve uygulanmasında en önemli rolü oynayacak bir alan olarak görüldüğü öne sürülmektedir.
- ✓ İleride ticaret ve sanayi kuruluşlarında görev alacak Hİ yönetici ve uzmanlarının “davranış bilimleri” nde eğitim görmüş kimseler olması gerektiği fikri savunulmaktadır.
- ✓ Etkin bir Hİ programının, örgütün (firmanın) varlığını sürdürmesinde son sözün sahibi olan halk gruplarının tavırları ya da kanaatleri üzerinde ciddi ve devamlı araştırmalara gün geçtikçe daha fazla dayanmak zorunda kalacağı tahmin edilmektedir.

Halkla ilişkiler 1980’lerde dünyada hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladı. 1980’lerde pazarlar, firmalar ve finans çevreleri hızla küreselleşmeye başladı. Bu küreselleşme için gerekli koşullar özelleştirmeler ve deregülasyonlarla sağlandı. Toplumlara artık doğrudan pazar kuralları yönetmeye başladı. Bu durum sosyal güçleri zayıflattı, refah devleti fikri bir kenara atıldı, kamu hizmeti felsefesi geriledi, dev firmaların güçlerinin artışıyla değerleri ve çıkarları da arttı. Bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler misyonu ve örgütlenmeleri Türkiye gibi ülkelerde yaygınlaşmaya başladı. Bir yandan kamu hizmeti felsefesi ve refah devleti fikri gerilerken, halkla ilişkiler endüstrisi firma değerleri ve özel çıkarları kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk gibi iddialarla gelen bilinç yönetiminden geçerek satmaya başladı. Dolayısıyla Türkiye gibi ülkelerde halkla ilişkilere yönelimin artması birdenbire hem kamu hem de özel sektörde kendiliğinden olmamıştır. Küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini göstermiştir(Keloğlu, 2007: 118-119).

Gerek kamu gerekse özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarının artması çeşitli meslek örgütlerinin kurulmasına öncü olmuştur. Bunlardan biri de 2000’li yıllardaki üye sayısı 8000’i geçmiş olan PRSA (P.R. Society of Amerika – Amerikan Halkla İlişkiler Birliği)’dir(Megep, 2006: 14).

1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin önemi Türkiye’ de gün geçtikçe yükselme trendini arttırarak devam etmektedir. Ülkemizde de aynı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi II. Dünya savaşıdan sonra halkla ilişkiler kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle 1950’ li yıllarda Dış İşleri Bakanlığı’ndaki Enformasyon Genel Müdürlüğünde görülmüştür (Yavuz, 2008 :5).

1962 yılında gerçekleştiren Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi kısaca MEHTAP Projesi’nde halkla ilişkiler konusuna da yer verilmiş, zamanla, planlı

dönem içerisinde, halkla ilişkiler beş yıllık kalkınma planları içerisinde de yer almaya başlamıştır. 1972 yılı programının yeniden düzenleme bölümünde “halkla ilişkiler etkili bir hale getirilecektir” ibaresi ile, halkla ilişkiler terimine yer verilmiştir. Ülkemizde halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması ise, 1960’lı yılların sonlarına rastlamaktadır. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmişlerdir. Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi, 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu’nda başlanmıştır. Bugün ülkemiz de dahil olmak üzere pek çok ülkede halkla ilişkiler konusunda üniversite düzeyinde eğitim ve öğretim verilmekte; bu konuda çeşitli kurslar düzenlenmekte; çok sayıda özel halkla ilişkiler şirketleri faaliyet göstermekte ve ayrıca bu alanda çok sayıda ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütü hizmet vermektedir (Yılmaz, 1996: 173).

Ülkemizde özel sektördeki halkla ilişkiler çalışmaları, önceleri şirketlerin reklam departmanları bünyesinde yürütülmüştür. Ancak 1970’li yıllardan itibaren şirketler, halkla ilişkiler departmanlarını kurmaya başlamışlardır. 1969 yılında özel bir holdingde halkla ilişkiler birimi kurulmuştur. Daha sonra birtakım holdingler, gazeteler, çeşitli banka ve şirketler halkla ilişkiler birimlerini kurdular. 1974 yılında ilk özel halkla ilişkiler şirketi kurulmuştur(Megep, 2006: 15).

1971 yılı Mayıs ayında zamanın reform hükümeti, programında öngörülen Devlet kesiminin genel yönünü ve stratejisini saptamak üzerine on kişilik bir danışma kurulu kurulmasını kararlaştırmıştır. Çalışmalarını daha önceki çalışmalara dayandırarak çok kısa süre içinde Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsünde tamamlayan danışma kurulu, halkla ilişkiler konusunda da araştırmalar yapmış ve bazı öneriler getirmiştir. Raporda Türkiye’ de Halkla İlişkiler ve Enformasyon hizmeti gören birimlerin değişik isimler taşıdığına işaret edilmiş, Başbakanlığa bağlı ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir örgütün gerekli olduğu belirtilmiştir. Bakanlık ve diğer örgütlerde halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulması, halkla yol gösterecek, yardımcı olacak danışma birimlerinin bulunması veya esas göreve ek olarak bu görevi diğer memurların yapmaları belirtilmiştir. Raporda “Halkla İlişkiler ve Enformasyon birimleri, kuruluşun baş yöneticisine bağlı olmalı, çalışan elemanların seçiminde özel bir titizlik gösterilmeli, hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişiler seçilmelidir” denilmektedir. Bu önerilerden sonra Devlet Memurları Kanununda değişiklik yapılmış ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği istisnai memurluk sayılmıştır(Tortop, 2003: 32).

Daha sonraki yıllarda devletin çeşitli kademelerinde Basın ve Halkla İlişkiler birimleri oluşturulmuştur. Devletin her kademesinde halkla ilişkilere önem vermeye başlanmış, zaman zaman bu kademelerdeki çalışan insanlara yönelik olarak hizmet içi eğitim kursları şeklinde seminerler verilmiştir. Ülkemizdeki bu gelişmelerin akabinde halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların örgütlenme girişimleri gelişmeye başlamıştır. 1972 yılında Türkiye’ de ilk olarak Alaeddin Asna’ nın başkanlığında Halkla ilişkiler kurulmuştur(<http://www.hid.org.tr>, 2012).

Başbakanlığın 9.9.1976 tarih ve İ/5580-28582(1976/10) sayılı genelgesi, kamu sektöründe yasal dayanaktan yoksun ve kurumsallaşma sıkıntıları ile varlık göstermeye çalışan halkla ilişkiler birimleri gelişimi ve ötesinde kamu politikası içinde halkla ilişkilere bakış konusunda önemli bir anlayış değişikliği yaratmıştır: “Yurt içi ve dışı bilgi akımının hızlı ve sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesi ile demokratik düzene karşı güvenin sağlanması için kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler biriminin en üst

makama (Bakanlıklarda Müsteşarlık, Genel Müdürlüklerde, Genel Müdürlük, İllerde Valilik) doğrudan bağlı olarak ve Başbakanlıkta kurulu ünite ile koordineli çalışacak olan bu birimlerin kuruluş çalışmasına başlanmasını, çalışmalar ve birim hakkındaki bilgi ve önerilerin Başbakanlığa gönderilmesini rica ederim". Bu genelgeye göre kurulması öngörülen halkla ilişkiler birimleri iki temel amacı sağlamaya çalışacaklardır (Öğüt, 2007: 42-43):

- ✓ Sağlıklı ve hızlı bilgi akımını,
- ✓ Demokratik düzene karşı halkın güvenini

Türkiye’de halkla ilişkiler yapılanması ile ilgili düzenlemelerden biri de 1983 tarihli ve 174 sayılı Bakanlıkların Kuruluşları ve Görev Esasları Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile gerçekleşmiştir. Kararname, Bakanlıklarda “basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak, usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak” görevinden söz edilmektedir.(madde 28/g). Daha sonra 1984’te çıkarılan 202 sayılı KHK ile halkla ilişkiler hizmetleri ile ilgili görevlerin yerine getirilmesi için bakanlık merkez örgütlerinde Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri oluşturulmuştur(Öğüt, 2007:43).

Günümüzdeki önemli değişim, halkla ilişkiler kavramının güzel kızlar, vücut dili, son moda giysiler, sahte imajlarla firma veya kurum satışını yapmaya çalışan halkla ilişkiler firmaları ve etik idealiyle halkla ilişkilerin ideolojik temelini biçimlendirmeye çalışan halkla ilişkiler dernekleri ile gelmiştir. Elbette ki belirli meslek alanında örgütlenme gereklidir. Ancak özellikle bu meslek alanı için halkla ilişkiler dernekleri üyelerinin çalışanların hakları için çalışmak yerine endüstrinin yararını gözetmesi bakımından sorunlu bir yapı teşkil etmektedir. 1984 ve sonrası, Türkiye’de hem siyasal hem ekonomik alanlarda danışmanlık, reklamcılık ve halkla ilişkiler, pazarlama, promosyon faaliyetleri kıpırdanmaya ve son yıllarda hız kazanmaya başladı. 2000 yılına gelindiğinde halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık entegrasyona uğradı. Bu entegrasyon (a) birleşmeler, satın almalar, “downsizing” gibi süreçlerden geçerek oldu. (b) Halkla ilişkiler firmaları reklam şirketleri tarafından satın alındı (ya da tersi) veya birleşmeler oldu. Böylece reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkilerde çakışan etkinlikler birleşti. (c) Birebir pazarlama ve ilişki pazarlamasına doğru bir gelişme oldu. Bu da doğal olarak halkla ilişkilerde, tüketicilere ürünleri ve hizmetleri pazarlama ile birlikte öncelikle imaj yapılandırma ve yönetimi faaliyetini ön plana getirdi. Halkla ilişkiler organizasyonun tüketiciler, perakendeciler, medya, devlet kurumları ile imaj yönetimi işini yapmaya yoğunlaştı. Halkla ilişkiler organizasyon ile halkı arasındaki ilişkinin stratejik yönetimi olarak tanımlanmaya başlandı(Keloğlu, 2007: 123).

Günümüzde ülkemizdeki birçok alanda; üniversitelerde, hastanelerde, kamu ve özel kesimdeki tüm örgütlerde halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilebilmektedir. Ancak şu da bir gerçek ki, kamu sektöründeki birimlerde halkla ilişkiler uzmanı olmayan kişilerin istihdam ettirildiği görülmektedir. Arzu edilir ki; bu tür yerlerde mutlaka üniversitelerin halkla ilişkiler programından mezun olan öğrenciler istihdam edilsin(Yavuz, 2008: 6).

1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI VE TEMEL İLKELER

Halkla ilişkilerin amaçları ve nitelikleri aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

1.3.1. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin amacı, kuruluş ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmaktır. Halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi, iyi bir ortam yaratılması sayesinde kuruluşun iş verimi artar. Kuruluşun iş verimi artar. Kuruluşun daha iyi geliştirilmesini sağlar (Tortop, 2003: 19).

Halkla ilişkilerin diğer bir amacı, kişi kurum ve kuruluşların kararlarını yönlendirmelerinde onlara uygun çevresel iklim oluşturmaktır. Halkla ilişkilerin uygulanabilirliğinin önemli unsuru örgütsel kültürün elverişli olmasıdır. İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel amaç başarılı bir kurum kültürünün geliştirilmesinde; esnek bir yönetim anlayışının, kaliteli hizmet veren, insana değer veren samimi, ayrıca kamuoyuna güven telkin edebilecek aynı zamanda bir sosyal sorumluluk anlayışı olan sosyal ve kültürel hizmet yatırımlarının yerine getirilmesi önemlidir (Yavuz, 2008: 19).

Halkla ilişkiler, kısa sürede sonuç alınabilen faaliyetler değildir. Halkla ilişkiler, uzun sürede getiri sağlayan bir etkinliktir. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşa uzun vadede olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği devam ettirmektir. Olumlu bir kimlik ise kurum ya da kuruluşa kâr olarak dönecektir. Çevreyle iyi bir ilişki kurmanın iki önemli ölçütü, kesinlik ve tutarlılıktır (Megep, 2006: 7):

- ✓ İletişim yöntemi ve konusu arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.
- ✓ Mesajlar ve mesajı aktarmak için kullanılan araçlar arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.
- ✓ Genel iletişim politikası ve ticari politika arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.

Halkla İlişkileri' in genel amaçları esas itibariyle kamu yönetimi göz önünde bulundurularak aşağıda kısaca açıklanmıştır (Mihçioğlu, 1971: 96-97-98):

Halkla aydınlatma, örgütü ve onun izlediği politikayı benimsetme: Kamuoyunun gittikçe daha büyük bir güç kazandığı dünyamızda, halkın benimsemesi ve desteği, örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri ve gelişmeleri bakımından hayati bir önem taşır. Kamu kuruluşları, hiç olmazsa yılda bir defa, bütçenin yasama organında görüşülmesi sırasında, halk temsilcileri önünde bu bakımdan bir deneme geçirirler. Özel kesimde ise, halk desteği, varlığını sürdürmenin daha da büyük önem taşıyan bir koşuldur.

Halka yönetime karşı daha olumlu tavırlar yaratma: Yurttaşların devlete karşı olan tavırları, yalnız “Allah devlet kapına düşürmesin” , “devletin ayağını bastığı yerde ot bitmez” gibi atasözlerinin halk dilinde yaygın olarak kullanıldığı Türkiye’ de değil, diğer dünya ülkelerine de genellikle olumsuzdur. İşte kamu yönetiminin Hİ faaliyetlerinin amaçları arasında bu tavırların olumlu yönde değiştirilmesi de yer alır.

Bazen de belirli olaylar, gerek kamusal, gerek özel örgütlerin durumunu sarsarak halk arasında olanlar hakkında olumsuz tavırlar yaratılmasına yol açabilir. Bu gibi durumlarda da söz konusu örgütler, tıptaki bir deyim kullanmak gerekirse, yukarıdaki maddede sözü edilen “koruyucu” nitelikteki Hİ faaliyetlerinin karşısı olmak üzere “tedavi edici” bir Hİ çabası harcamak zorunda kalırlar.

Yetimle olan temaslarda halkın işini kolaylaştırma: Bu amaç, yurttaşlara yararlanabilecekleri hizmet olanakları hakkında bilgi verilerek ve başvurmaları kolaylaştırıcı bilgiler, sağlanarak gerçekleştirilir. 1 Şubat 1967 tarihinden beri Ankara’da faaliyette bulunan yurttaşların sorunlarını 08 numaralı telefonu ile cevaplandıran “İdari Danışma Merkezi” , çeşitli kamu kuruluşlarının adreslerini bildirerek ve belirli işlemlerle ilgili başvurma usullerini açıklayan bilgiler vererek yurttaşlara bu yönden yardımcı olmaya çalışmaktadır. Belirli kamu kuruluşları da, yurttaşlara bu nitelikte hizmetler sağlayabilirler.

Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etme: Belirli konularda karar verilmeden önce halktan alınacak bilgiler, bu arada onların ilerde uygulama safhasındaki başarıyı etkileyebilecek tavır ve kanaatleri, şimdiki uygulamaya ilişkin şikayet, tavsiye ve temennileri hakkında edinilecek bilgiler, kararların isabet derecesini arttıracak değerli verilerdir.

Yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek yurttaşların yasalara uymasını sağlama: Bazı kamu hizmeti alanlarında yurttaşların davranışlarını sınırlandıran ve yasaklar koyan hükümlerin uygulanması söz konusudur. Kanunu bilmemek mazeret teşkil etmemekle birlikte, bu gibi yasakları uygulayan kuruluşlar, bilgisizlik yüzünden yurttaşların ceza müeyyidelerine çarptırılmalarını önlemek amacıyla aydınlatıcı faaliyetlerde bulunurlar.

Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlama: Bazı hizmetlerin etkin bir biçimde yürütülebilmesi, yurttaşların işbirliğine ihtiyaç gösterir. Eğitim hizmetleri bunun ilk akla gelen örneklerinden biridir. Okul-aile birlikleri, birçok ülkede öğrenci velilerinin tutum ve davranışlarını eğitim kurumlarının amaçlarıyla ahenkleştirmeyi hedef alan en yaygın bir işbirliği çerçevesi teşkil eder.

Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın telkin, tavsiye ve şikâyetlerinden yararlanma: Geniş kitleleri ilgilendiren kanun, tüzük ve yönetmeliklerdeki aksaklıkların düzeltilmesi, özellikle yönetimin ayrıntılara inen yasalarla düzenlendiği ülkelerde Hİ bakımından büyük bir önem taşır. Aynı şekilde, yönetsel usullerdeki uzun, masraflı ve gereksiz formaliteler, yurttaş zihninde devlet ve yönetim hakkında olumsuz izlenimler yaratır. Halkı bezginliğe sevk eden bu gibi uygulamaların ortadan kaldırılmasında, yönetim halk ilişkilerinde hakim olan havanın yumuşatılması bakımından büyük faydalar bulunduğu şüphe yoktur.

1.3.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halka ilişkiler mesleğini icra ederken bazı ilkelere uyulması, dolayısıyla bu mesleği icra eden halkla ilişkiler elemanlarının iyi niteliklere sahip olması hem de aşağıda bahsedeceğimiz bazı temel ilkelere uyulması gerekmektedir(Yavuz: 2008, 22).

Ivy Lee, bir şirketin kömür işçilerinin yapmış olduğu grev nedeni ile, kendisine yapılan başvuru üzerine, basın temsilcisi olarak yapması gereken girişimleri ile ilgili kuralları belirleyen ünlü “İlkeler Beyannamesi”ni yayınlamıştır. İlkeler beyannamesinde yer alan temel kurallar şunlardır(Tortop, 2001: 71):

- ✓ Gizlilik (sır) yoktur.
- ✓ Reklamcılıkla karıştırmamak gerekir.
- ✓ Doğru habercilik anlayışı zorunludur.
- ✓ Kamu yararını göz önünde tutmak zorunludur.

Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir firma imajı yaratma çabasıdır(Örücü, 2003:247).

1.4. HALKLA İLİŞKİLER VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

Halkla ilişkilerin ne olduğu kadar ne olmadığını da tanımlamak gerekir. Zaman zaman halkla ilişkiler reklam, propaganda gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için konuyla ilgili kelime ve kavramlar arasındaki ilgi, benzerlik veya farklılıkları açıklamaya ihtiyaç vardır(Dinçer ve Fidan: 1996 , 292).

1.4.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

İnsan ilişkileri kavramıyla, örgütlerde çalışan insanların mutluluğunun gözletilmesi kendilerini gerçekleştirebilmeleri için fırsatlar verilmesi, görüş ve önerilerine saygı duyulmasına yönelik çabalar ifade edilmektedir. Kısaca insan ilişkileri herhangi iki kişi, iki topluluk ya da bir kişiyle bir grup arasındaki ilişkileri anlatır. Halkla ilişkiler de temel konu insan olduğu için insan ilişkileri halkla ilişkilerin temel özelliklerindendir (Yavuz : 2008, 7).

Halkla ilişkiler gibi, insan ilişkileri yaklaşımı da, bireylerin gerek örgüt içinde gerekse örgüt dışında bir yana itilmelerini, ihmal edilmelerini önlemek için ve daha önceki yanlış uygulamaları ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. İnsan ilişkileri yaklaşımında para yani ücretin yeri gerilerdedir. İşçiyi bütün sorunlarıyla birlikte düşünüp, ona göre çözüm önerileri geliştirmenin doğru olacağına inanılmıştır. Halkla ilişkilerde de yaklaşım aynıdır. Daha önceleri insanları mekanik birer varlık gibi düşünen “Klasik Yönetim Düşüncesi”nin eksiklik ve aksaklıklarının sonucu oluşturulan ve insanı sosyal bir varlık gibi düşünen modern yönetim anlayışının oluşmasına katkıda bulunan insan ilişkileri yaklaşımı; “iç halkla ilişkiler” olarak da bilinen, halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin örgüt içinde daha fazla kullanılmasını savunan beşeri ilişkiler yaklaşımından çok da farklı değildir.⁵⁶ İnsan ilişkileri yaklaşımı daha çok örgütün içsel mekanizmalarıyla ilgilenirken; halkla ilişkiler hem örgütün kurum kültürü, personel memnuniyeti, çalışanların sosyal olanakları gibi içsel faktörlerle ilgilenmekte; hem de kamuoyunun beklentileri, tutumları ve tepkileri gibi örgüt dışı mekanizmalarla ilgilenmektedir (Karaca: 2009, 28-29).

Tek başına kullanıldığı zaman “ insan İlişkileri” uluslar arası ilişkilerden herhangi iki insan arasındaki ilişkilere -hatta kişinin kendi benliği (ego’su) ile olan

ilişkilerine- kadar, taraflarını insanların teşkile ettiği her türlü ilişkiyi kapsayan bir deyimdir. İnsanlardan oluşan örgütlerin yine insanlardan meydana gelen halkla olan ilişkilerini düzenleyen Hİ' in bu anlamda İnsan İlişkileri alanına girdiğine şüphe yoktur. Ancak bunun böyle olması pratik bakımdan herhangi bir anlam ve önem taşımadığı da meydandadır. Asıl tartışma konusu Hİ' in “Yönetimde İnsan İlişkileri” ile olan ilgisidir. Doğrudan doğruya örgüt içi sorunları ele alan “ Yönetimde İnsan İlişkileri” nin, aşağıda açıklanan çeşitli anlamlarda kullanıldığı görülür(Mihçioğlu,1971: 103-104):

- ✓ Bir anlamda İnsan İlişkileri, örgütler içinde bir araya gelen insanların ve iş arkadaşlarıyla ve işleri ile olan ilişkilerini, üstlerle astların ve çeşitli grupların birbirleriyle olan ilişkilerini ifade eder.
- ✓ İnsan İlişkileri' nin bir başka anlamı, örgüt içi ilişkilere adalet, dürüstlük, insan kişiliğine ve onuruna saygı gibi değerlerin hakim kılınması, bir başka deyişle, insanlar arası ilişkilerin daha insancıl hale getirilmesidir.
- ✓ Bu deyim bazen de, çalışanları örgütün amaçlarıyla tutarlı davranışlara yöneltmek için yöneticiler tarafından uygulanan ilke ve kuralların tümünü anlatmak için kullanılır. Burada “ İnsan İlişkileri” deyimini, adam kullanma ve insanlara iş yaptırma sanatı ile hemen hemen aynı anlama gelmektedir.
- ✓ Nihayet İnsan İlişkileri, gerek işletmecilik, gerek kamu yönetimi alanında uzun yıllar hüküm süren ve örgütü tamamen gayrişahsî bir mekanizma ve onu meydana getiren insanları da bir makinenin çarkları olarak gören geleneksel yönetim anlayışına karşı bir tepki olarak gören geleneksel yönetim anlayışına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan bir yaklaşımın adıdır. Örgütü adeta insansız bir ilişkiler düzeni olarak kabul eden, onların duygu, düşünce, özlem, coşku, ve korkularının ve aralarındaki etkileşimin davranışlar üzerindeki etkilerini tamamen ihmal eden yönetim görüşünü reddeden bu yeni yaklaşım İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda ortaya çıkmış ve İkinci Dünya Savaşından sonra büyük bir güç kazanmıştır. Yönetimin insancıl sorunlarını daha çok birey ve grup düzeyinde kalarak inceleme konusu yapan bu ele alış tarzını yönetimin sosyal psikolojisi olarak adlandırmak da mümkündür. Bu alanda yapılan araştırmaların ve yayınların çalışan insanın mutluluk ve esenliğine aşırı derecede ağırlık vererek, her şeyden önce bir malın üretimi ya da bir hizmetin görülmesi amacıyla kurulmuş, olan örgütlerin teknik sorunlarını ikinci plana itmesi, sorunları kişi ve grup düzeyinde ele alarak tam örgütle ilgili sorunları ve örgüt yapısında, hatta örgütü çevreleyen toplumun yapısında saklı etkenleri göz önünde bulundurmaması, yaklaşık olarak 1960 yıllarından itibaren bu görüşe karşı sert eleştirilerin yönetilmesine yol açmıştır.

1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki bağlantı aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

1.4.2.1. Propaganda Nedir

Propaganda, bir amaca hizmet etmek ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin, olayların, iddiaların maksatlı olarak yayılmasına yönelik olan bir kamu eylemidir. Propagandanın amacı, insanlara belli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir. Propaganda da benimsetilmek istenen düşünce ve davranış biçimiyle ilgili mesajlar tek yönlü olup çok sayıda tekrar edilmektedir. Halbuki halkla ilişkiler ile karşı kitle belli bir inanış ya da bir eyleme itilirken, karşıdan gelecek tepkilerde dikkate alınmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler, kuru bir propaganda bombardımanı olmayıp iki yönlü haberleşmeye dayanmaktadır. Öte yandan halkla ilişkiler, propaganda gibi bilgileri abartmaz, halkla ilişkilerin mesajı gerçek ve doğru bilgidir. Bu nedenle halkla ilişkiler bir propaganda hizmeti değildir. Ancak, halkla ilişkiler gerektiğinde reklam gibi propagandayı da bir araç olarak kullanabilmektedir (Özdönmez vd., 1998: 128).

1.4.2.2. Propagandanın Özellikleri

- ✓ Propaganda tek yönlüdür.
- ✓ Beyin yıkama çalışmasıdır.
- ✓ Hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eylemlere yöneltmeyi amaçlar.
- ✓ Bireylerden çok geniş kitlelere yöneliktir (Megep, 2006: 11).

1.4.2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi

Halkla ilişkiler, bir propaganda faaliyeti değildir. Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı ve iki tarafın da yararına olan bir diyalog kurmayı amaçlar. Halkla ilişkiler, halkın sesine kulak verme ihtiyacından doğmuştur. Hedef kitleye gönderilen mesaj, hedef kitleyi olumlu etkilemekte ve ondan gelen cevaba göre de kuruluş, kendisi hakkında düşünülenleri, eleştirileri öğrenerek tutumuna yön vermektedir. Propaganda ise tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Hedef kitleden gelen cevaplara, eleştirilere önem vermez (Megep, 2006: 11-12).

Propaganda tek yönlü süreçte işlediği için tartışmaya açık değildir. Yapılan çalışmalar abartılıdır. Propaganda faaliyetlerinin doğru olma ihtimali her zaman azdır. Oysa halkla ilişkilerde doğruluk ön plandadır. Halkla ilişkilerde ikna etme yolu (inandırma) daha çok benimsenmiştir (Yavuz, 2008: 8).

Propaganda; genellikle duygusal sözcükler kullanarak ve bir şeyi birçok kez tekrar ederek, kamuda veya bir grup üzerinde belli davranışların özendirilmesini sağlayan örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilir. Bu durumu ile propaganda, tek yönlüdür, yalnız hedef kitleyi etkileme vardır ama kaynak olarak etkilenme, tepkilerden yararlanma yani iki yönlü bilgi alışverişi yoktur. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık değildir. Kullanılan sözcükler abartılmıştır. Büyük oranda duygusallığa yer verilir. Bu nedenle her zaman doğru değildir. Yanıltıcı olabilir. Fazla tekrarlamakla tekdüzeliğe dönüşür, sıkıcıdır; ama hafızada yer etmesi için de tekrar edilmesinden başka çıkar yol yoktur. Bu tekrarda yığın iletişim araçları önemli bir yer tutar. Halkla ilişkilerde ise asıl amaç doğru bilgiyi en uygun araçlarla vermektir. İyi niyet asıldır, tartışmaya açık

olmasından dolayı da demokratiktir. Korku ya da para ile satın almaya dayanmadığından halkla ilişkiler inandırma yani ikna etme yolunu benimsemiştir (Özer, 2008: 39-40).

Aşağıdaki tabloda halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklar açıkça ortadadır (Dinçer ve Fidan, 1996 : 297):

Tablo 1.1: Halkla İlişkiler, Propaganda

	Halkla İlişkiler	Propaganda
AMAÇLARI	Bir örgütün çevresi ile olumlu ilişkiler kurarak, geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak Hedef kitleyi etkileyerek onur, destek ve güvenini kazanmak	Hedef kitlenin düşünce, inanç ve hayat tarzını değiştirmek
HEDEF KİTLESİ	Örgütün yakın veya uzak, doğrudan veya dolaylı ilişkisi içinde olduğu mevcut veya potansiyel kişi, grup veya örgütler	Belirli bir kişi, grup veya tüm toplum
SÜRECİ	İki yönlüdür Örgütü tanıtmaya veya çevreyi tanıma yoluyla karşılıklı etkileşim ve değişiklik	Tek yönlü ilişki
ODAK NOKTASI	Tüm örgüt araçlarını, politikalarını, faaliyetlerini ve yöneticilerini tanıtmaya	Kişi, grup veya topluma ait ideolojiyi aşılama
İLKELERİ	Gerçekleri açılama Doğru bilgi, iyi niyet, dürüst uygulama İnandırıcılık ve ikna etme yoluyla örgütü benimsetme	Gerçekler seçilir Çok tekrar yoluyla benimsetme Her zaman iyi niyetli ve dürüst değil
ARAÇLARI	Her türlü basım yayım araçları Yüz yüze görüşmeler ve toplantılar Para ile satın alınmayan diğer teknikler	Her türlü kitle haberleşme araç ve gereçleri
KAPSAMI	Örgütün bütünü ile ilgili	Örgütün bütünü ile ilgili
ALANI	Sosyal	Siyasal
SÜRESİ	Uzun	Uzun
MALİYET	Düşük	Yüksek

Kaynak: Dinçer ve Fidan, 1996 : 297.

1.4.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasında ilişkiler aşağıda detaylarıyla ele alınmıştır.

1.4.3.1. Pazarlama Nedir

Pazarlama ve halkla ilişkiler terimleri sık sık karıştırılan terimler olmuştur. American Marketing Association'ın 1985 yılında yaptığı tanıma göre “ pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama, uygulama sürecidir” (Yavuz, 2008: 9).

Günümüzdeki anlamıyla pazarlama tüketici (müşteri) yönlüdür ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması temeline dayanır. Ancak, söz konusu ihtiyaç tatmini sadece mevcut malların satışı şeklinde olmayıp, çok daha geniş kapsamlıdır. Her şeyden önce, o, tüketicilerin oluşturduğu pazarları analiz etme, tüketici ihtiyaçlarını belirleme yoluyla, işletmenin bu ihtiyaçları karşılayabileceği hususunda işletme ve tüketici arasındaki bağlantıyı sağlar. Böylece pazarlama, sadece mevcut mal ve hizmetlerle değil, ihtiyaç karşılayarak kar sağlama yolunda üretilmesi gereken mal ve hizmetlerle de ilgilenir(Mucuk, 2005: 228-229).

1.4.3.2. Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir. Pazarlama faaliyetinde, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili pek çok kararın alınması ve uygulanması gerekir.

Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir. Bir pazarlama faaliyetinde(Megap, 2006: 28):

- ✓ En az iki taraf vardır.
- ✓ Her tarafın değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği
- ✓ Değerli bir şeyi olmalıdır.
- ✓ Her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalıdır.
- ✓ Her taraf karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme özgürlüğüne sahip olmalıdır.
- ✓ Her taraf diğer tarafla iletişim kurabilmelidir.
- ✓ Her taraf karşı tarafa kendi değerli şeyini teslim etmelidir.
- ✓ Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- ✓ Pazarlama sadece bir malın reklâm ı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- ✓ Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür. Pazarlama bölümü, bir işletmenin en dışa dönük faaliyetlerini üstlenir. Bu yüzden de çeşitli yasalardan,

yönetmeliklerden, hissedarlardan, değişen ekonomik koşullardan, teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen bölümdür.(Megep, 2006: 28-29)

1.4.3.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi

Günümüzde yaşadığımız iletişim ve haberleşme alanındaki teknolojik gelişmeler ve ona bağlı değişim, başta pazarlama olmak üzere, iletişim ve medya alanındaki yöntemlerin de yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak pazarlama yöntemleri de kısımlara ayrılmış ve pazarlama yöneticileri halkla ilişkiler çalışmalarından daha yoğun olarak yararlanmaya başlamışlardır. Çünkü gerek teknoloji gerek iletişim gerekse tüketicilerin özellikleri ve yaşam stillerinde hızlı değişimler olmuştur. Dolayısıyla bazı iletişim araçlarıyla hedef gruplara iletmeye çalışılan mesajların ulaşması daha da zor olmaya başlamıştır. Ayrıca, reklam maliyetindeki artışlar, tutundurma harcamalarındaki yükselişler ve çeşitlilik iletişim faaliyetlerini etkilemiştir. Böylece, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki artmıştır (Dinçer,2007: 40).

Tüm bu gelişim sürecinde pazarlama kavramının güncel koşullar içinde yeniden şekillendiği göz önüne alınırsa, tüm bu iç ve dış çevre ihtiyaçlarını anlayabilen ve üst yönetime geri bildirim sağlayabilen halkla ilişkiler uzmanları yönetsel anlamda yeni bir güç elde etmiş olurlar. Bu yüzden, halkla ilişkiler departmanı pazarlama departmanı ile paralel olarak çalışmalıdır. Ancak halen halkla ilişkilerin pazarlamanın altında yer alan bir departman olarak algılanması sorunu henüz tam olarak aşılmış değildir. Pazarlama karması olarak bilinen “ürün”, “fiyat”, “dağıtım” ve “tutundurma” faaliyetlerine son yıllardaki gelişmelere paralel olarak “güç” ve “halkla ilişkiler” kavramlarının eklenmesine ve bu iki departmanın da ayrı ayrı işletmenin dış fonksiyonlarını analiz etmeye yaramasına rağmen; halâ aralarında bir örgüt şeması karmaşası olarak nitelenebilecek alt-üst departman çekişmesi yaşanabilmektedir. Grunig, bu durumu, halkla ilişkiler konusunun pazarlama yönetimi kitaplarında pazarlamanın idaresi altında bir bölüm olarak işlendiğini belirterek eleştirmiş; mükemmel halkla ilişkiler sürecinde bu iki fonksiyonun kavramsal ve operasyonel olarak birbirinden ayrı olması gerektiğini dile getirmiştir (Karaca, 2009: 39).

1.4.4. Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkiler kavramının henüz gerçek anlamına kavuşmadığı dönemlerde, halkla ilişkiler reklamcılık ile karıştırılmıştır. Bugün bile bir kuruluştaki halkla ilişkiler ile reklam çalışmaları çoğu kez iç içe girmiş olduklarından birbiriyle karıştırılmaktadır. Bunda, genellikle her ikisinin çalışma biçimleri ile kullandıkları yöntem ve araçların benzerlik göstermesinin rolü büyüktür. Aslında halkla ilişkiler reklamcılıkla kıyaslanmayacak kadar geniş bir kapsama sahiptir ve ondan tamamen farklıdır. Fakat, halkla ilişkiler gerektiğinde reklamı bir araç olarak kullanabilmektedir(Özdönmez vd. , 1998: 127).

1.4.4.1. Reklam Nedir

“Reklam veren tarafından bir mal, hizmet ya da fikrin bedeli karşılığında kişisel olmayan yollarla sunulmasına” reklam denilmektedir. Bir başka tanımda reklam, belirlenmiş hedef kitlelere bilgi vermek, onları ikna etmek ve etkilemek amacıyla yazılı basın araçlarından yer, görsel ve işitsel yayın araçlarından zaman satın almak yoluyla gönderilmek istenen mesajların bir yürütücü tarafından transferinin sağlanmasıdır (Yavuz, 2008: 11).

Reklam geniş bir tanımla ücretli araçlar yoluyla yönetilen ve kişisel olmayan haberleşme biçimi demektir. Biraz daha dar kapsamlı olarak ele anırsa reklam; bir mal veya hizmetin satışını ve sürümünü arttırmak için çeşitli araçlar kullanarak tanıtılması şeklinde ifade edilebilir(Dinçer ve Fidan, 1996: 294).

Bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek için iyi bir yol olan reklamın amacı, belirli hedef kitleye, belirli zaman dilimi içinde gerçekleştirilmesi beklenen spesifik iletişim görevidir. Bir reklam kampanyasını temel hedefi ise reklamdan beklenen hedef Pazar, işletmenin durumu ve pazarlama karması ile uyumlu olması gereken amaçların belirlenmesidir. Reklam amaçları ise, bilgilendirmek(pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak, ücret değişiminden haberdar etmek, ürünün işlevi hakkında bilgilendirmek), ikna etmek (marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye cesaretlendirmek, ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek), hatırlatmaktır (tüketiciye yakın zamanda ürüne ihtiyaç duyabileceğini hatırlatmak, tüketiciye nerede bulabileceğini hatırlatmak) (Peltekoğlu, 1996: 22-23).

1.4.4.2. Reklamın Özellikleri

Reklam, ürünler hakkında bilgi vererek veya ikna ederek tüketici tercihlerini etkileyebilir. Reklamların özellikle kurumsal ve marka reklamlarının başlıca özellikleri şunlardır (Öğüt, 2007: 67);

Yayılabilme Özelliği: Satıcı mesajın sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya imkan verilmesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.

Geniş Kitlelere: Büyük kitlelere seslenebilme, kamuoyu önünde bu sunuşun meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.

Daha Geniş İfade Gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık.

Gayri Şahsilik: Reklamın yüz yüze olmaması muhataba baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.

Harekete Geçirebilme Özelliği: Reklamın görevi tanımlanmış bir muhatap grubuna onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi, düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletmektir.

İkna Edici Özelliği: Reklam tüketiciyi mal ve hizmetler hakkında bilgilendirir ve satın alması konusunda ikna etmeye çalışır.

Gerek Halkla İlişkiler, gerekse reklamcılığın ortak noktaları ise şunlardır:

- ✓ Aynı kitle iletişim araçlarından yararlanırlar.
- ✓ Araştırma, her iki teknikte de kullanılan son derece önemli bir faktördür.
- ✓ Planlama/Programlama her ikisi için de geçerlidir.

Bu benzerliklere karşın her iki kavramı birbirinden ayıran önemli özellikler vardır. Bu farklılıklar kısaca şöyle özetlenebilir : (Çamlıdere, 1986 :13-14)

- ✓ Reklâmda mesaj doğrudan satışı yapılacak olan ürün (mal veya hizmet) veya fikir ile ilgilidir. Halkla İlişkiler ise ürünü üreten işletme ya da kuruluşu esas alır. Ayrıca Halkla İlişkiler yalnızca kurumu değil, kurumla ilgili çevreleri de kapsar.
- ✓ Reklam kitle iletişim araçları ile yapılır. Halkla İlişkiler ise kitle iletişim araçlarının yanı sıra yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar, işletme gezileri gibi diğer tanıtım teknikleri de kullanır.
- ✓ Reklamda mutlaka kitle iletişim araçlarına ödenen bir bedel, ücret söz konusudur. Çünkü reklam için televizyon ve radyodan zaman, basılı medyalardan yer satın alınmaktadır. Halkla İlişkilerde de medyaya ücret ödenilir fakat bu şart değildir. Örneğin; duyurumda olduğu gibi ücret ödenmeden de kitle iletişim araçları kullanılabilir.
- ✓ Reklam kaynaktan hedefe doğru tek yönlü mesaj gönderilmesi sürecidir. Oysa Halkla İlişkilerde bu süreç karşılıklıdır.
- ✓ Reklamda temel amaç kısa vadede söz konusu ürünün satışlarına katkıda bulunmaktır. Oysa Halkla İlişkilerin amacı kurum hakkında çevrede olumlu bir imaj yaratmak, kurumun prestijini yükseltmek, genel bir güven ve destek sağlamaktır. Dolayısıyla reklama göre daha uzun vadeli amaçlar peşindedir.

1.4.4.3. Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasındaki benzerlik çoğu zaman bu iki farklı kavramın birbirine karıştırılmasına sebep olmaktadır. Gerçekten bu iki çabanın amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metot ve araçlar birbirine çok benzemektedir. Reklamcılık, “Her hangi bir ürün veya fikrin kitle iletişim araçlarında bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlanmaktadır. Tanımda yer alan kavramları tek tek ele aldığımızda reklam ile halkla ilişkiler arasındaki farklar kolaylıkla tespit edilebilir(Megep, 2006: 5-6):

Mesaj açısından: Reklam da mesaj, doğrudan satışı yapılacak ürün (mal ve hizmet) veya fikir ile ilgilidir. Halkla ilişkiler ise o ürünü üreten işletme ya da kuruluşu esas alır. Ayrıca halkla ilişkiler yalnızca kurumu değil, kurumla ilgili çevreleri de kapsar.

Kullanılan iletişim araçları açısından: Reklam, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılır. Halkla ilişkilerde ise kitle iletişim araçlarının yanı sıra yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar, işletme gezileri gibi diğer tanıtım teknikleri de kullanılır.

Ödenen ücret açısından: Reklâm da mutlaka kitle iletişim araçlarına ödenen bir bedel, ücret söz konusudur. Çünkü reklâm için televizyon ve radyodan zaman, basılı medyalardan yer satın alınmaktadır. Halkla ilişkilerde de medyalara ücret ödenilir fakat bu şart değildir. Örneğin duyurumda olduğu gibi ücret ödenmeden de kitle iletişim araçları kullanılabilir.

İletişim içeriği yönünden: Reklâm tek yönlü bir iletim aracıyken, halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim sürecidir. Reklâm kaynaktan hedefe tek yönlü mesaj gönderirken, halkla ilişkilerde bu süreç karşılıklıdır. Halkla ilişkiler uzmanının yönetim ya da yöneticiler açısından iki temel görevi; kamuoyundan yönetime bilgi taşımak ve kuruluşun genel politikası ve topluma katkıları konusunda kamuoyuna bilgi vermektir.

Zaman açısından: Reklâm da amaç, kısa vadede söz konusu ürünün satışına katkıda bulunmaktır. Oysa halkla ilişkilerin amacı kurum hakkında çevrede olumlu bir imaj yaratmak, kurumun prestijini yükseltmek, genel bir güven ve destek sağlamaktır. Dolayısıyla reklâm a göre daha uzun vadeli amaçlar peşindedir.

Hedef kitle açısından: Reklâmın hedef kitlesi sadece mevcut ve potansiyel tüketicilerdir. Oysa halkla ilişkilerde tüketici dahil, tüm kamuoyu hedef kitle olarak alınır. Örneğin kamu kuruluşları, yerel kuruluşlar, eğitim, sanat, kültür çevresi, ortaklar, iş görenler, diğer firmalar, basın vs. gibi.

Reklamların tek yönlü bir iletişime dayandığını ancak halkla ilişkilerin ise çift yönlü iletişim modellerinden yararlandığını söyleyebiliriz. Genelde “iki yönlü asimetrik” ve “iki yönlü simetrik” modellerin kullanıldığı halkla ilişkiler, aynı zamanda uzun vadeli planları kapsadığından zamana yayılmıştır ve süreklidir. Oysa reklam faaliyetleri dönemsel olduğundan, kısa ve orta vadeli işletme plânlarını hayata geçirirken kullanılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir ögesi olan yüzyüze iletişim biçimi; reklam tüketici ile ürünü karşılaştırdığından, yani ürün odaklı çalıştığından, reklam faaliyetlerinde söz konusu değildir.(Karaca, 2009: 37)

Tablo 1.2: Halkla İlişkiler, Reklamcılık

	Halkla İlişkiler	Reklamcılık
AMAÇLARI	Bir örgütün çevresi ile olumlu ilişkiler kurarak, geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak Hedef kitleyi etkileyerek onur, destek ve güvenini kazanmak	Satışları ve dolayısıyla da karı arttırmak
HEDEF KİTLESİ	Örgütün yakın veya uzak, doğrudan veya dolaylı ilişki içinde olduğu mevcut veya potansiyel kişi, grup veya örgütler	Örgütün mal veya hizmetiyle ilgilenen müşteriler
SÜRECİ	İki yönlüdür Örgütü tanıtmaya veya çevreyi tanıma yoluyla karşılıklı etkileşim ve değişiklik	Sadece mal veya hizmetle ilgili iki yönlü ilişkiler, Pazarlama fonksiyonunun kolaylaştırıcı değişiklikler
ODAK NOKTASI	Tüm örgüt araçlarını, politikalarını, faaliyetlerini ve yöneticilerini tanıtmaya	Sadece mal ve hizmeti tanıtmaya
İLKELERİ	Gerçekleri açılama Doğru bilgi, iyi niyet, dürüst uygulama İnandırıcılık ve ikna etme yoluyla örgütü benimsetme	Mal ve hizmetlerle ilgili gerçekler Çeşitli tekniklerle insanı etkileme
ARAÇLARI	Her türlü basım yayım araçları Yüz yüze görüşmeler ve toplantılar Para ile satın alınmayan diğer teknikler	Parayla satın alınabilen her türlü basım, yayım ve haberleşme araç ve gereçleri
KAPSAMI	Örgütün bütünü ile ilgili	Pazarlama ile ilgili
ALANI	Sosyal	Ticari ve ekonomik
SÜRESİ	Uzun	Kısa
MALİYET	Düşük	Yüksek

Kaynak: Dinçer ve Fidan, 1996 : 297.

1.4.5. Halkla İlişkiler ve Lobcilik (Kulisçilik)

Örgütün çevreye verdiği hizmet ve çalışmalarda, halkın etkili olmasını amaçlarından birisi olarak benimseyen halkla ilişkiler, örgüt içi ilişkilere de ister istemez ilgi duymaktadır. Bunun sonucu olarak da örgütte ast-üst ilişkilerini iyileştirmeye, örgütte etkin bir haberleşmeye ve verimi arttırmaya yönelik tekniklerle halkla ilişkiler ilgilenmekte ve kendi uyguladıkları ile bu alanda uygulananlar iç içe girmektedir (Kazancı, 1980: 19).

1.4.5.1. Lobcilik Nedir

Kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak ifade edilen kavramın kaynağı, İngilizce lobby sözcüğü ile tanımlanan meclis koridorlarında, yasa koyucuların belli yönde oy kullanmasını sağlamak için yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 302).

Yakın zamana kadar Lobcilik, Halkla İlişkiler kapsamında görülmeyen, ahlak ve kanun dışı bir faaliyet olarak kabul edilirdi. Fakat son yıllarda günlük basınımızdan da izleneceği üzere, lobi faaliyetleri ülkemizde de kabul görmeye başlamış, hatta yalnızca bu alanda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlanmıştır. Lobcilik, kamu yönetiminde yasa yapıcıya da karar verici konumda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir. Lobcilik, kamu kesimi üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacı güder. Bu yönüyle kamuoyu oluşturma açısından bir Halkla İlişkiler faaliyeti gibi görünebilir. Ancak, Halkla İlişkilerden ayrılan yönü, lobiciliğin çoğu kez bir siyasal amacının bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılmasıdır (Çamlıdere, 1986 :16).

1.4.5.2. Lobi Faaliyetinin Özellikleri

Lobicilik tüm siyasal sistemler içinde bir şekilde geçerlidir, ancak ABD’de özel bir önem taşır. ABD’de doğan ve gelişen bu faaliyet, kamu görevlilerine meclis koridorlarında ulaşmanın dışında, otellerde, evlerinde mektup, telefon vb. kanallarla ulaşılması çabalarını da içermektedir. Amerikan senatörleri lobiler olmadan hükümetin çalışmayacağını açıkça ifade ederler ve onların Kongre’ye sağladıkları enformasyon akışının demokratik sistemlerinin önemli bir kısmını oluşturduğunu düşünürler. Meslek sendikaları çevreci dernekler, tüketici grupları vs. lobicilerden yararlanır. Amerika’da bir kongre üyesine kırkın üzerinde lobici düşmektedir. Brüksel’deki Avrupa Komisyonu koridorlarındaki lobici sayısıysa beş yüzü çoktan aşmış durumdadır. Lobcilik faaliyetlerinin çeşitli suiistimallere neden olması, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra lobiciliğin en yoğun uygulamalarına tanık olunan ABD’de çeşitli sınırlamalara gerek duyulmuştur. Böylece lobiciler, meclis üyeleri ile olan ilişkileri hakkında bilgi vermek ve harcamaları hakkında kayıt tutmak zorunda kalmışlardır. ABD’de Washington ve eyalet başkentlerinin meclislerinde ismi kayıtlı lobiciler dışında kalanların lobi faaliyetleri yapmalarına izin verilmez. ABD’li senatör James A. McClure “İnanıyorum ki lobiciler sistem içinde yayarlı bir role sahiptir. Eğer gerçek bilgi ve geniş bakış açısı istiyorsanız konuyu savunan ve karşısında olan lobicilerden bilgi alın. Böylece kısa zamanda konuyu öğrenirsiniz. Lobiciler size iki bakış açısı ile en iyi tartışmayı sunarlar.” diyerek lobiciliğin önemini vurgular.(Megep, 2006: 18)

1.4.5.3. Halkla İlişkiler ve Lobcilik İlişkisi

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, lobcilik gibi baskı gruplarından faydalanmak önemlidir. Kamu menfaatini önde tutan her insan için baskı gruplarının desteğini kazanmak zor değildir, yeter ki amaçlar, sorunlar ve çözüm için hazırlanan çalışma planları ile konunun sağlayacağı faydalar, açıkça, dürüstçe ve gerçeklerden ayrılmadan anlatılabilirsin. Lobcilik, kuruluş ile yasama ve yürütme organları arasında uzlaşma

sağlamaya yönelik faaliyetlerdir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde lobicilik, çoğulcu demokratik sistemin işleyişine katkı sağlayan bir oluşum olarak değerlendirilebilir. İkna etme, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirebilmeyi amaçlayan lobicilik, şu etkileme yöntemlerine başvurur (Yavuz, 2008: 13-14);

- ✓ Karar verme noktasında insanları etkilemek için, sık sık onlarla birlikte olup bilgilendirici konuşmalar yapmak,
- ✓ Gerçekleri açığa çıkarıcı basın bültenleri yayınlamak,
- ✓ Temsilcilerin radyo ve TV ye çıkmaları ve görüşlerin açıklamaları için ülke çapında medya turları düzenlemek,
- ✓ Hükümet liderine ve diğer siyasi yöneticilere ayda bir kez veya iki ayda bir kez faaliyet rapor niteliğinde, kapsamlı bilgi ve haber içeren verileri göndermek,
- ✓ Tanıtım kampanyaları düzenlemek,
- ✓ Çok geniş kapsamlı reklam kampanyaları yürütmek.

Halkla ilişkiler ve lobicilik bağlantısı incelendiğinde her iki alanın da zaman zaman ortak iletişim araçlarını kullandığı görülür. Hedef kitlesini aydınlatmak isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı gerekli olduğunda buna uygun yazılar ve grafikler hazırlar. Lobici de etkilemek istediği kişilere yönelik olarak aynı yöntemi kullanabilir. Hem halkla ilişkiler, hem de lobicilik planlı birer çalışmadır. Halkla ilişkiler de lobicilik de ayrıntılı bir araştırma ve konu hakkında geniş bilgi sahibi olmayı gerektirir. Hem halkla ilişkiler çalışması, hem de lobicilik faaliyeti aynı anda yapılabilir. Örneğin bir iş adamları derneği politikacıları davet ederek bir toplantı düzenlediğinde (Megep, 2006 : 22);

- ✓ Onları kendi lehine etkilemeye çalışır ve o an kendilerine gerekli bir düzenleme için çeşitli veriler sunabilir
- ✓ Bu toplantıyı basına yansıtarak yazılı ve görsel basında yer alabilir. Halkla ilişkilerde nasıl yaratıcılıkla daha pek çok aktivite düzenlemek mümkünse aynı şey lobicilik için de geçerlidir.

1.4.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler ve tanıtım ilişkisi alt başlıklar halinde detaylı bir şekilde aşağıda anlatılmıştır.

1.4.5.1. Tanıtım Nedir

Tanıtım, bir firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerini, onların özelliklerini, kurumsal kimliğini, üretim biçimini, teknolojisini, ürettiği unsurlara yüklediği duygusal bağlarla birlikte, geniş halk kitlelerine, onların bütün bunları sahiplenmesini, benimsemesini, istemesini sağlayacak şekilde anlatmasıdır. Firmaların reklamları, birbirinden farklı mecralardan yapılabilir. Geçmişten bu yana firmaların bilgilendirme çalışmaları; televizyon kanalları, radyolar, gazete ve dergiler gibi kitle

iletişim araçlarıyla birlikte, açık hava tanıtım araçları vasıtasıyla oluşturulan mecralardan yapılmaktadır. Kullanılan her bir mecra'nın kendine has özellikleri çerçevesinde tasarım, gösterim ve çeşitli kullanımlarla firmaların ürün ve hizmetleri, onların özellikleri, kurumsal kimliği geniş halk kitlelerine aktarılmaktadır. Firma, ürün ve bilgilerinin tüketicilere aktarılma biçimini veya tasarımını, reklam veya tanıtım ajansları yapmaktadır (<http://blog.reklam.com>, 2012).

Buradaki aktarma, normal bir bilgi akışı şeklinde yapılmamaktadır. Tüketicilerde istek, arzu, beğenilme, sahiplenme nihayetinde de satın alma davranışlarının geliştirilmesini sağlayacak şekilde strateji oluşturularak aktarılmaktadır. Firmaların ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak yapılan tanıtım filmleri, afişleri, billboardları, araç giydirmeleri, radyo v.b. onlarca mecra, tüketicilerin bu tip üretimlere karşı ilgi duymasını, onları satın almak istemesini amaçlamaktadır. Bunun için, insanların etkilendikleri ünlü simalar, komik söylemler, davranışlar, ifadeler, etkileyici görseller, hikâyesi olan fotoğraflar kullanılmakta ve tüketici etki altına alınmaya çalışılmaktadır. Son zamanlarda, teknolojinin gelişmesi, özellikle internet gibi bir platformun üretilmiş olması, bu platforma milyonlarca kullanıcının aynı anda erişebilmesi, bu ortamın hızlı ve kesin sonuçlar veren tekniklerle ölçülebiliyor olması, eski mecraları yavaş yavaş ortadan kaldırmaya başlamıştır(<http://www.msxlabs.org>, 2012).

1.4.5.2. Tanıtımın Özellikleri

- ✓ Tanıtım, bir konu hakkında bilgi verme temeline dayanan bir faaliyettir.
- ✓ Tanıtım, içerik, yol, yöntem, araç olarak mutlaka hedef kitlelere gönderilen bir faaliyettir.
- ✓ Tanıtım, bir konu hakkında telkin yapmak, zihinlerde inanç yaratmak, insanları istenilen konuya yönlendirmek ve böylece taraftar toplamak gibi amaçlar taşır.
- ✓ Tanıtım, kişilerin bilincine belirli ölçüde baskı yapar.
- ✓ Tanıtım, sabır, para, özveri ve koordinasyon isteyen bir çalışmadır.
- ✓ Tanıtım, ülkenin, kurum ve kuruluşun, markanın, imajına uygun ve tutarlı olmalıdır.
- ✓ Her tanıtım kampanyasının mutlaka bir temel dayanağı olmalı, hatta bir logosu bulunmalıdır. Örneğin Türkiye'nin tanıtım çalışmalarında "Türkiye, Avrupa'nın doğuya açılan penceresidir" sloganı tutmuş ve ilgi görmüştür.
- ✓ Tanıtım faaliyetlerinde amaca ulaşmak için yazılı ve elektronik basın, afiş, pankart, broşür vb. gibi sosyal ve kültürel etkinliklerden yararlanılır(Megep, 2006: 36-37).

Tanıtma, belirli mesajları , belirli gruplara ileterek davranışları değiştirmeyi amaçlar. Tanıtmanın etkili olabilmesi için şu ilkeler izlenmelidir(Çamlıdere, 1986: 11):

- ✓ Tanıtım, hedef gruba hitap etmelidir.
- ✓ Tanıtım, mekanın imajı ile tutarlı olmalıdır.
- ✓ Tanıtımda rasyonel cazibe ile duygusal cazibe beraber kullanılmalıdır.

İşletme açısından Halkla İlişkilerin bir önemli fonksiyonu olarak tanıtıma özel bir yer verilmesi gerekmektedir. İşletmede yapılan ve yapılacaklar kamuoyunun ilgi kesimlerine aktarılmalıdır. Fakat en iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir.

1.4.5.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım İlişkisi

Diğer alanlarda olduğu gibi bazen tanıtım ile daha geniş bir kavram olan halkla ilişkiler karıştırılmaktadır. Halkla ilişkiler alanı, tanıtımdan daha geniş bir alandır. Ama ayrı olarak da düşünmemek gerekir. Tanıtımı halkla ilişkilerin bir parçası olarak değerlendirmeliyiz. Bu anlamda bazı kuruluşlarda halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirmek için başlıca stratejiler olarak tanıtım bültenlerinden ve özel olaylardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Halkla ilişkiler açısından tanıtım, kişi ve örgütlerin tüm yönleriyle ilgili yerlere anlatılması, örgüt ve kişilerin yapı ve amaçlarına ilişkin bilgi verilmesi etkinliğidir. Yapılan bu tanıtım çalışmaları, kişi ve örgüt hakkında çevrenin bilgi edinmesi sonucunda bu öğrenilenlere bağlı olarak tutum ve davranışlarda değişimler sağlanması sonucunu doğurur. Örgütlerin ve kişilerin çalışmaları ne kadar değerli ve faydalı olursa olsun yapılan bu çalışmalar halkla veya ilgili yerlere iyi tanıtılmazsa, yapılan bu çalışmaların örgüte hiçbir getirisi olmayacak, örgütün imajını olumlu etkilemeyecektir (Yavuz, 2008: 14-15).

Tanıtım tek başına bir halkla ilişkiler olgusu değildir. İkisi arasındaki en önemli fark; tanıtımın tek, halkla ilişkilerin ise iki yönlü olmasıdır. Halkla ilişkiler önce tanıtmaya, sonra tanıtıma dayanmaktadır. Bu anlamda da tanıtım halkla ilişkiler olgusunun ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Kaldı ki tanıtımın etkin olması için önce ortada tanıtıma değer bir iş ve eylemin gerçekleştirilmesi gerekir. Bir iş yapılmadan tanıtıma girilirse etkin olmaz. Fakat unutulmamalıdır ki, bir halkla ilişkiler tekniği olarak tanıtım olmadan da iş yapmak kolay değildir. Olayın kamuoyunda benimsetilmesi ve desteğinin elde edilmesi için etkin bir tanıtma kampanyası yürütülmesi gerekir. İşletme açısından halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonu olarak tanıtıma özel bir yer vermesi gerekmektedir. İşletmede yapılan ve yapılacaklar kamuoyunun ilgili kesimlerine aktarılmalıdır. Fakat en iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir (Megep, 2006: 37-38).

1.4.6. Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her halkla ilişkiler olayı bir yönüyle aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Bu nedenle gerek halkla ilişkiler uygulamasını anlamaya çalışanlar gerekse uygulayıcıların iletişim konusunda köklü, doğru bilgiler edinmesi bu konuda sonuca daha kolay ulaşmalarını sağlayacaktır (Kazancı, 1980: 28).

1.4.6.1. İletişim Nedir

İletişim kavramının farklı alanlarda birbirinden farklı anlamlarda kullanılmasına ilişkin yapılan bir araştırmada, 15 ayrı anlamda kullanıldığı

belirlenmekle birlikte iletişim sözünün konumuz bağlamında ilk çağrışımı, insanlar arasında duygu, düşünce ve bilgilerin her türlü yolla başkalarına bildirimi olmaktadır. Tüm yaşamı boyunca, psikolojik olarak insanın, varlığını bildirmek ve varlığının farkındalığının kendisine bildirilmesi ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç içindeki insan, sözlü veya sözsüz çeşitli iletişim yollarına kaçınılmaz olarak başvurur. Her türlü iletişim insanın psikolojik gereksinmelerinin sonucudur. Kendisini tanıması, tanıtması ve dönüt alarak kendini değerlendirmesinde bu iletişim süreçleri önemli rol oynar. Kişiler arası iletişimle ilgili olarak yapılan tanımların bulunduğu nokta bu iletişimin psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olduğu yolundadır. Evrim merdiveninin en üst basamağını işgal eden, en evrimli hayvan olarak tanıdığımız insan jest ve mimikleri en iyi kullanan, gelişmiş refleks ve içgüdülerinin yanında dili de içine alan çok karmaşık öğrenilmiş davranışlarla iletişim yapan yegane varlıktır. Ancak düşünürken, konuşurken, yazarken, dinlerken sürekli olarak, sembollerden oluşan dili kullanmaktayız. (<http://www.msxslabs.org>, 2012)

1.4.6.2. İletişimin Özellikleri

Sosyal etkileşim aracı olan iletişim, aynı zamanda insan ihtiyaçlarının doğurduğu, hatta insanın temel faaliyetlerinden biridir. İletişim olgusunun bazı temel özellikleri vardır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (www.erdalerdoğdu.com, 2012):

- ✓ İletişim insan davranışlarının bir ürünüdür. İletişim coğrafi, sosyal ve benzer çevresel değişkenlerin insan üzerindeki bir etkisi olmadığı gibi basit bir etkileşim aracıda değildir. Tüm insan topluluklarından iletişim olgusuyla karşılaştırılmış, hatta toplumların varlığı, grupların devamlılığı için gerekli olan değişkenlerin başında iletişim görülmüştür.
- ✓ İnsan, iletişim ihtiyacını sürekli duymuştur ve duymaya devam edecektir. Çocuk, çevresini algılamaya başladığı andan itibaren belirli ölçüde iletişime de başlar, zamanla yeteneklerine ve çevreyle ilişkisine bağlı olarak iletişim gücü gelişir. İnsan, yaşamın ilk yıllarından itibaren isteklerini belirtmek için kelimeleri kullanmaya başlar; bazı ilkel sesleri çıkartır, zamanla sınıma yanılma yoluyla konuşmayı öğrenir. Daha sonra, çevre ve eğitimin etkisiyle, kişinin konuşma bilgisi, kullanacağı kelime sayısı gelişir. Bu gelişmeye paralel olarak, iyi bir alıcı veya kaynak olma yolunda ilerler.
- ✓ İletişim dinamik bir olgudur. İletişimin ikinci temel özelliği, dinamik olmasıdır. Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim değişir. Yeni çevresel olguların ortaya çıkması, yeni deneyimlerin, yeni kelimelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Zamanla bazı kelimeler veya kavramlar, yerini yenilerine terk eder. Bilgi işlem sistemindeki gelişmeler, dokümanların değerlendirilmesinde yeni bir dili doğurur. İnsan-makine ilişkisi, iletişimde yeni kavramların gelişmesine yol açar.
- ✓ Her dilin canlılığını koruması için kendini yenilemesi gerekir. Dildeki değişme mesajın, dolayısıyla iletişim biçiminin değişmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal organizasyonların değişmesi ve gelişmesi de iletişimi etkilemektedir. Küçük bir işletmede yüz yüze iletişim ilişkisi geçerli iken, bu örgüt büyüdükçe yazılı iletişim ön plana çıkmaya başlar.

- ✓ İletişim belirli kalıplara bağlıdır. İletişim ilişkisi belirli kalıplar içerisinde gerçekleştirilir. İletişim kalıpları, genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplarda oluşturulur ve kişilerin kabul etmeleri oranında süreklilik kazanır. İletişimde kullanılan sözler, özel işaretler, bir bölgenin haritasına benzer. Bir bölgenin haritası, o bölgenin tüm özelliklerini vermez; ama belirgin özelliklerini yansıtır. Bir haritada neyin doğru olduğu, verilen detayın kullanım amacına bağlıdır. Bir bölgenin uçuş haritası karayolu haritasından farklıdır. İletişimde kullanılan deyimlerin, kelimelerin, işaretlerin bazen değişik anlamları vardır. Bu kelimeler ve işaretler, iletişim kalıbı içerisinde anlamını bulur.

1.4.6.3. Halkla İlişkiler ve İletişim İlişkisi

Halkla ilişkiler gerçekte bir iletişim etkinliğidir. Alıcı dediğimiz hedef kitleye veya kişiye çeşitli kanallar aracılığıyla belli mesajlar iletilir ve bu mesajların arzu edilen davranışları geliştirmesi beklenir. Bundan dolayı, iletişim olgusunun ne olduğunu ve iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlamak, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olmanın en önemli unsurudur.

Halkla ilişkiler uygulamalarında alıcının yanı sıra hedef kitlenin tepkisi, cevabı halkla ilişkiler sürecinin nedenini ortaya çıkarmakta, geri bildirimin değerlendirilmesi sonucunda ise halkla ilişkiler eylemi gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının içerisinde iletişiminin başarılı olabilmesi bir planlamanın yapılmasına bağlıdır. Kaynağın (halkla ilişkileri başlatacak olan örgütün) ve alıcının yapısı ve özellikleri belirlenmeli, seçilen mesaj ve kullanılacak kanalın (araçların) ikna edici özellikte olmasına önem verilmelidir. İletişimi başlatacak halkla ilişkiler uzmanının güvenilir, inandırıcı ve konusunda iyi olması alıcıyı daha kolay etkilemesi ve iletişimin sürekli kılınmasında etken olacaktır (Yavuz, 2008: 17).

İKİNCİ BÖLÜM
İMAJ KAVRAMI, TANIMI, ÖZELLİKLERİ, ÇEŞİTLERİ VE ÖRGÜTSEL
İMAJ KAVRAMI

2.1. İMAJ KAVRAMI VE TANIMI

İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir. İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü olarak tanımlanmaktadır. İmaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkında oluşturdukları izlenimdir. İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir. Birey, karmaşık bir nitelik taşıyan evreni, insan ilişkilerini ve dışındaki dünyayı, ancak zihninde düzenli bir biçime sokarak anlayabilir. Bu düzenlilik, kuşkusuz bireyin algılama düzeyiyle orantılı olan bir düzenliliktir. Birey toplumdaki yerini, bireysel ihtiyaç ve amaçlarını ancak böyle saptayabilmektedir. Bu nedenle hemen hemen her birey hayatı anlama ve anlamlandırmada belli tutumlar geliştirir. Bu sebeple herhangi bir olay, kişi ya da kurum hakkında belli imajların yaratılması ve bunların kalıcı tutumlar olarak kişilerin beyinlerinde kalmalarının sağlanması açısından çeşitli imaj geliştirme faaliyetlerine girilmektedir. İmaj, bir nesne, olay ya da görüşün sembolik ve görsel temsilidir (Türkkahraman, 2004:4).

İmaj aynı zamanda, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imajlar, bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin bilgilenmeleri sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğunlaşarak anlamlandırılmasıyla, izlenime(algıya) dönüşmesiyle oluşur. Bu nedenle imaj, bir kurum için bireyler tarafından kuruma kazandırılan izlenimlerin (algıların) toplamı olarak da bilinir (Taşkın-Sönmez, 2005:2).

Johanssen, imajı “ belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü” olarak tanımlarken, C.G. Jung “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (Okay, 2008: 242).

İmaj; organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur. Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir. Kurumsal imaj ise kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır ve, kuruluşun en alt biriminden en üst birimine kadar bütün kuvvetlerin bileşimiyle oluşur. Kurumsal imaj bir organizasyonun realitesinin bir yansımasıdır. Bir şirketin paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. Yani bir şirketin değişik paydaşlarının gözüne değişik imajları olabilir. Kurumsal iletişim departmanları değişik paydaşların ihtiyaç ve tavırlarını anlamaya yönelik araştırmalar yaparlar ve şirketlerinin imajını geliştirmek amacıyla bu paydaşlarla daha iyi iletişim kurmaya çalışırlar. Literatürde her ne kadar açık ve tutarlı bir imaj tanımı ve ideal imaj ölçüm metodu bulmak zor olsa da, imajı; “bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar setidir. İmaj insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur” şeklinde tanımlamak mümkündür (Erdoğan vd, 2006:56).

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Parıltı ve Tolon, 2003: 5)

Anlaşılmak için anlatmak, yeterli değildir. İnsan bir şeyi kendi algıladığı şekilde anlar ve bunu gerçek kabul eder. Bir markaya ait algıladıklarını bütün olarak, kendi değer yargıları çerçevesinde değerlendirir. Sonucunda marka hakkında düşünceleri, inançları ortaya çıkar ve imaj olarak adlandırılır. Örneğin güvenilir, kaliteli, sağlam, moda gibi düşünceler markanın imajıdır. Etkili ve güçlü imaj davranışları, tercihleri yönlendirir. Bu sebeplerden dolayı, bir firmayı marka statüsüne taşıyan, bir markanın kimliği ve vaatlerinin anlaşılmasını, tüketicinin tercihinde etkili olmasını sağlayan, güç etkili ve güçlü imajıdır (www.imajer.com, 2012).

2.2. İMAJ ÇEŞİTLERİ

İmajı kendi arasında değişik sınıflandırmalara ayırmak mümkündür. İmaj bir kişinin veya kurumun dışardan bir göz ile görünen kısmı olduğundan dolayı sınıflandırmaları da o yönde yapmak daha uygun olacaktır.

2.2.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj

Kişisel imaj, tıpkı imaj kavramının kendisi gibi farklı açılardan ele alındığında, üzerinde farklı (iyi ve kötü yönde) tanımlamaların yapılabileceği bir konudur. Kimilerine göre nasıl giyindiğiniz ya da gönderdiğiniz sözsüz mesajlar, kimilerine göre ise nasıl konuştuğunuz ve sesinizin tonu kişisel imajınızı oluşturmaktadır. Bunların yanında, diğer bir grup da kişisel imajı “biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler” şeklinde tanımlamayı tercih etmektedir. Belirtilenler ışığında “kişisel imaj bir iletişim aracıdır” demek doğru bir ifade olacaktır. Kişisel imaj bu bağlamda kim olduğunu, ne yapıldığını, yapılan iste ne kadar başarılı olduğunu anlatmaya yarayan bir reklâm panosudur, denilebilir (Biçer,2006: 65)

Profesyonel İmaj, bir iletişim aracıdır; kim olduğunu, ne yapıldığını, yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu anlatmaya yarayan bir reklam panosudur. Başarılı imaj çalışmalarının özünü kişinin gerçekte kim olduğunun yansıtılması ve bununda içinde bulunulan ortam ve kültüre uygun olması gerekir. İş dünyasında yükselme ve başarıyı etkileyen profesyonel imaj üç ögenin birleşmesi sonucunda ortaya çıkar. Bu ögeler (Örer, 2006: 5):

- ✓ **Öz İmaj:** Kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Geçmiş deneyimleri sonucunda kişinin kendisini tanıması sonucu oluşur.
- ✓ **Algılanan İmaj:** Başkalarının kişiyi nasıl gördüğü ile ilgilidir. Çoğunlukla başkalarından gelen yorumların değerlendirilmesi sonucunda oluşur.
- ✓ **İstenilen İmaj:** Kişinin kendisini nasıl görmek istemesinin yanı sıra başkalarının da kişiyi nasıl görmek istemesinin birleşimidir.

Kişisel imaj, kendi içinde üç ana olgunun birbiri ile uyumu sonucu ortaya çıkar. Bu üç olgu; öz-imaj, algılanan imaj ve istenilen imajdır. Öz imaj kişinin kendisini nasıl gördüğünü, algılanan imaj çevredeki kişilerin bireyi nasıl tanımladığını ve

istenilen imaj, öz imaj ve algılanan imaj arasında bir uyum sağlayarak, kişinin hayattan beklentileri yönünde tanımladığı kişisel imajdır. Kişisel imaj, kişiye (Tutar, 2007: 4-5);

- ✓ Kendini iyi hissettirir,
- ✓ Kendine olan güvenini artırma fırsatı verir,
- ✓ Performansını artırma olanağı sağlar,
- ✓ İçinde “kendine özel” bir imaj yaratma şansı verir,
- ✓ “Daha iyi olma” isteğini arttırır,
- ✓ Kişi “İlk adım”larda daha etkili ve başarılı olur,
- ✓ Kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti artar,
- ✓ Çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar,
- ✓ İlişkilerini geliştirir, güçlendirir.

2.2.2. Mesleksel İmaj

Mesleksel imaj, kişinin iş yaşamında, kariyer gelişiminde çok önemli bir etkidir. Bu yüzden kişinin kendisini dış görünüşünün dışında özellikle tavır ve davranışlarıyla ispat etmeye çalışması çok önemlidir. Ortaya konacak “risk alabilir, potansiyel sahibi” olunduğunu gösteren açık tavırlar iş çevresinin kişiye bakış açısında önemli değişiklikler yaratacaktır. Tabii diğer yandan yöneticilerin yenilikçi, açık görüşlü olup, olmadıkları gibi iş koşulları da önemli etkenler arasındadır (Biçer, 2006: 67).

Kişinin mesleki yaşamında, ulaşmak istediği ve sosyal çevresinde algılanılmasını istediği hali, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve kişinin kendisini nasıl gördüğü, hep birlikte başta içinde bulunulan iş koşulları olmak üzere değişik etkenlerinde etkisiyle kişinin mesleksel imajını oluşturur. Kişinin, çevresinin kendisiyle ilgili gözlemlerinin de yardımıyla dış görünüşünü, tavır ve davranışlarını ayarlaması, o kişinin iş yaşamındaki imajını büyük ölçüde etkileyecektir. Diğer yandan kişinin iç dünyasını bu değişikliklerle uyumlu hale getirmesi bu yolda kişiyi başarıya götürecektir (Tutar, 2007: 5-6).

2.2.3. Kurum/İşletme İmajı

Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur.

Kurum imajı, kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanmasıdır. Kurum imajı şirket ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler. Kurum imajı, marka ve kişisel imajı etkileyen ve etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında en belirgin yere sahip olanlardan birisidir (Akay, 2005: 8).

Günümüzde kurum imajı kavramı; işletmenin var oluş amacından, temel amaçlarının ortaya konulmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir.

Bu nedenle işletmelerin kuruluş yapısında, yönetim anlayışında, örgütsel kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün değişimlerin kurum imajıyla çok yakından ilişkisi vardır (Biçer, 2006: 67).

Aşağıdaki başlıkları bu imaj çeşidi içerisinde gruplandırabiliriz.

2.2.3.1. Ürün imajı

Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir. Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da, ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Akay, 2005: 9)

Ürün imajının oluşumunda, ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü ve rengi gibi fiziksel özelliklerinin rolü bulunmaktadır. Ebatları büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri, daha hesaplı oldukları mesajını taşırlar. Beyaz renkteki bir ürün, temizlik, sağlık ve bekareti ifade etmektedir. Deterjan firmalarının ağırlıkla ürünlerinde bu rengi tercih etmelerinin nedeni budur. Bazen birden fazla rengi kullanmaları da söz konusudur. Bu renklerle, temizliğin dışında köpürtme, ellere zarar vermeme imajını da yansıtmaktadırlar (Odabaşı, 1995: 134-135).

Ambalaj, ürün imajının şekillenmesinde etkili bir unsurdur. Bu noktada ambalajın rengi, tasarımı ve hangi malzemeden yapıldığı önem kazanmaktadır. Sarı; neşe, yeşil; sağlık, çevre ve sakinlik, turuncu; iştah açan, beyaz; temiz, berrak etkisi yaratmaktadır. Metalden yapılan ambalajlar; sağlamlık, dayanıklılık ve soğukluk izlenimi yaratır. Plastik ambalajlar yenilik, hafiflik, temizlik ve ucuzluk gibi çağrışımlar yaratır. Kürk, kadife gibi yumuşak malzemeler kadınsı, ağaç ise erkeksi bir imaj yaratmaktadır (Odabaşı, 1995: 144-145).

2.2.3.2. Marka İmajı

Bir işletmenin ürettiği ve sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterileri tarafından algılanma biçimidir. Marka isim, sembol, grafik ya da bunların bir kombinasyonudur. Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırmaya yaradığı gibi, tüketiciler ile üreticiler arasındaki iletişimi de sağlar. Her markanın ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Söz konusu özellikler altı yönlüdür. Bunlar (Sabuncuoğlu 2004:70);

- ✓ Marka objektif özellikler bütünüdür ve sorulduğunda insanın aklına hemen gelen bir niteliktir. Örneğin Magnum denildiğinde insanın aklına gelen güzel bir dondurma gibi, Marka şahsiyettir ve kendisine özgü karakteri vardır. Örneğin Peugeot muhafazakârdır, Citroen ideleri temsil eder, Pepsi yeni neslin seçimidir.
- ✓ Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Örneğin Mercedes Alman kültürünü yansıtmakta, McDonald's ise Amerikan kültürünü yansıtmaktadır.
- ✓ Marka, insanlar arası ilişkiler için bir çevre yaratmaktadır.
- ✓ Küçük ev aletleri, anneler ile çocuklar arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.

- ✓ Markalar spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilirler. Belirli tip hedef kitle için özel markalar söz konusu olabilir, örneğin; zengin is adamları ya da ev hanımları için markalar gibi.
- ✓ Marka arzulanan bir düşüncedir. Örneğin Porsche sahibi olmak bir statüdür ve bireyler kendilerini kanıtlamak, ayrıcalık kazanmak için Porsche alırlar.

2.2.3.3. Semsiyeye İmajı

Tüm imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır (Bakan, 2004: 12).

2.2.3.4. Diğer İmaj Çeşitleri

2.2.3.4.1. Transfer İmajı

En çok bilinen türü, uluslararası platformda yaygın, genel olarak da lüks mallar arasında konumlanmış bir markanın çoğunlukla farklı kategorideki bir alanda başka bir ürüne transferi şeklinde oluşur. Huber bunlara örnek olarak, Cartier sigaraları, Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatlerini göstermiştir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır (Tutar, 2007: 6).

2.2.3.4.2. Olumlu İmaj

İnsanları algıladıkları durumla ilgili olumlu düşünmeye sevk eden ve bireylerde pozitif bir etki bırakan imaj çeşididir. Bu doğrultuda bir kurum veya işletmenin güven vermesi ve hedef kitlesi üzerinde güç oluşturmaya bu çeşit bir algılamayla mümkündür. Çünkü pozitif algılamalar doğal olarak pozitif sonuçlar doğuracaktır (Tutar, 2007: 6-7).

2.2.3.4.3. Olumsuz İmaj

Burada akla ilk gelenler bir yerlerde takılıp kalmış olan “tarihi” marka ve isimlerdir. Fakat bazı durumlarda olumsuz imaj sınıflandırmasına, hane halkına doğrudan pazarlama ile ürün satışını agresif bir şekilde gerçekleştiren işletmeler veya üretim ve satışları çevreyi olumsuz yönde etkileyen işletmeler de dahil edilebilmektedir (Biçer, 2006: 69).

2.3. İMAJIN FONKSİYONLARI

İmajın kişiler üzerinde bırakmış oldukları bir takım etkiler çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bu etkiler, üzerine düşünülen kurum, kişi vs. hakkında belirli fikirler edinmesini sağlamaktadır.

"Ruhsal bir ön programlama" anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve

işlenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu ruhi/psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonların anlamları kısaca şu şekilde açıklanabilir (Akay, 2005: 15-16):

- ✓ **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.
- ✓ **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.
- ✓ **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.
- ✓ **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi/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.
- ✓ **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

2.4. ÖRGÜTSEL İMAJ

İyi bir imaj, her örgüt için fayda sağlayan bir unsurdur; rekabet ortamında, rakiplerinden fazla gelir elde edilmesini sağlayabilir; örgüt, nitelikli insanların çalışmak istediği bir kurum olabilir, yatırımcıları çeker, ürün kalitesi ile ilgili özene sahip müşterileri cezp eder. Dolayısıyla, örgüt imajı, müşterilerin karar verme sürecini ve davranışlarını etkiler (Cerit, 2006: 345).

2.4.1. Örgütsel İmaj Kavramı

Kurumsal imaj, tüm deneyimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin etkileşimi ile hedef kitlenin kurum hakkındaki fikirlerinin toplamıdır. Kurumsal imaj, görsel, sözlü ve kurumsal davranışla ilgili tüm öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Söz konusu tüm öğeler, ancak başarılı bir biçimde yönetildiklerinde kurum felsefesine uygun hale gelmektedirler. Bu durumda kurumlar, imajın; planlanması, organizasyonu, faaliyetlerin yönlendirilmesi ve denetlenmesi hususlarına gereken önemi vermelidir (Eyüboğlu, 2008: 9).

Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler, dolaylı veya dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşur. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında gördükleri, duydukları ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü, "kurum imajı" olmaktadır. Tanımdan hareketle kurumsal imajın işletmelerin ilişkide

bulundukları hedef kitle ve kamuoyu gibi gruplar tarafından oluşturulduğu söylenebilir(Çoban, 2003: 215).

Regenthal'e göre kuramsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: Kuram hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir. Yani kuramsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir. Marken'e göre kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanmaktadır. Kuram imajı, şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler(Okay, 2008: 259).

Moffitt (1994: 41–66) ise kurum imajını; belli bir tarihsel süreçte kişisel, çevresel, kültürel ve kurumsal faktörlere bağlı olarak oluşan bir kavram olarak tanımlamıştır. Kurumlar hakkında çeşitli kitlelerin zihinlerinde oluşan anlık resim olarak da tanımlanabilecek olan “kurum imajı”, sosyal karşılaştırma sürecinin sonunda da oluşabilmektedir. Kurum imajının, fonksiyonel bileşenleri ölçülebilen somut unsurlarla ilgilidir. Bu unsurlar; yeni isim, logo ve sembollerdir. Duygusal bileşenler ise daha çok psikolojik boyutlarla ilgilidir. Kurum imajı; kurumun ismi, mimarisi, mal/hizmet çeşitleri, geleneği, felsefesi gibi fiziksel ve davranışsal unsurları da kapsamaktadır(Gemlik ve Sığı, 2007: 269-270).

Keller, kurumsal imaj çağrışımları başlığı altında bir dizi unsur ortaya koymaktadır. Dört kategori içinde ele aldığı bu çağrışımlar arasında, ürün nitelik ve faydalarına ilişkin ortak tutum ve değerlendirmeler, insanlar ve ilişkiler, değerler ve programlar, kuruluş güvenilirliği yer almaktadır. Ürün nitelik ve faydalarına ilişkin tutum ve değerlendirmelerden anlaşılması gereken, kalite ve yenilikçiliktir. İnsanlar ve ilişkiler kategorisi bağlamında, tüketici yönelimleri konusu ele alınmaktadır. Değerler ve programlar kategorisi içinde, çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk konuları ele alınmaktadır. Dördüncü kategori olan kurum güvenilirliği kapsamında ise, uzmanlık, dürüstlük ve sempatiklik üzerinde durulmaktadır (Bakan, 2004: 29-30).

Kurumsal imaj, bir kurumun genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığına işaret eder. Kurumların kendilerini nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerinden ziyade başkaları tarafından nasıl görüldükleri ve değerlendirildikleri daha önemlidir. Türk Kızılayının Türkiye’de 17 Ağustos 1998 depreminde algılanış tarzı ve imajı bu gerçeği açıkça göstermiştir. Kurumsal imaj, kurumun resmidir. İnsanlar, kurum ve kuruluşların üzerinde çalıştığı konuya, davranış kalıplarına, yönetici ve yönetim tarzlarına bağlı olarak, bu resmi oluşturur. Bu bağlamda küçük ya da büyük hemen hemen her kurumun, ister planlanmış isterse planlanmamış olsun, kitlelerin gözünde bir kurumsal imajının varlığından söz edilebilir (Türkkahraman, 2004:7).

1991 yılında Fortune Dergisinin yaptığı kurumsal imaj araştırmasına, 32 endüstriyel sektörde faaliyet gösteren 306 büyük şirket ile 8000’den fazla yüksek düzeydeki yönetici, güvenlik analistleri ve şirket dışından yöneticiler katılmıştır. Bu araştırmada kurum imajını değerlendirmeye yönelik şu kriterler seçilmiştir(Biçer, 2006: 71):

- ✓ Yönetim kalitesi
- ✓ Ürün ve hizmetlerin kalitesi

- ✓ Uzun dönemli yatırımların kalitesi
- ✓ Yeni buluşlar
- ✓ Finansal açıdan sağlamlık
- ✓ Kabiliyetli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği
- ✓ Sosyal ve çevresel sorumluluk
- ✓ Kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı

Araştırmaya katılanların %80'inden fazlası "yönetim kalitesini" kurumun en önemli özelliği olarak belirtmiştir. İkinci önemli özellik olarak "ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi" seçilmiştir.

Kurumsal imajı kısaca kurumun diğerleri tarafından algılanma biçimi ve diğerlerinin zihninde oluşan kurum profili olarak tanımlamak mümkündür. Reklam ve Halkla İlişkiler alanında yine referans bir yapıt olan "Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü"nde ise "kurumsal imaj" kavramı şu şekilde açıklanmıştır (Tutar, 2007: 7-8):

Şirket (Corporate) İmajı;

- ✓ Bir kuruluş hakkında halk, tüketiciler, müşterileri, rakipleri, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarının edinmiş olduğu izlenim.
- ✓ Kuruluşun bu kitlelere yansıtmak istediği izlenim.

Kurumsal imajın içeriğinin geliştirilmesi üç temel öge üzerinde konumlandırılmıştır. Bunlar: kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurum imajıdır. İnsanlar ve kurumlar kimlikleri doğrultusunda kişiliklerini yansıtır. Kurumsal imaj, kuruluşun insanların gözünde görüş ve düşüncelerini veya başka bir ifadeyle algılanışı olmasına karşın, kurumsal kimlik kurumun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Dolayısıyla görülmektedir ki kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirini tamamlayan bir bütündür. Bütün bunların sonucunda kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli özelliklere sahiptir. Her kuruluşun imajının tek ve inandırıcı olabilmesi gerçekte uyum içinde olmasına bağlıdır. Kurumsal imaj bir kurumun dışarıya yansıyan yüzüdür. İnsanların o kurumu nasıl gördüğü ve nasıl görmediği çok önemlidir kurum dışı insanların düşüncelerinin yanı sıra çalışanlarını da kurum hakkındaki düşünceleri o kurumun kurumsal imajını etkiler. Kurumsal imajın pek çok faktörle ilişkisi vardır ve bu faktörler kurumsal imajın tanımından başlanarak bu bölümde açıklanmıştır(Örer, 2006: 11).

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bir başka deyişle güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların yaşamını uzatır ve satışlarını artırır. Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir (Bolat, 2007: 110-111):

- ✓ İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır,
- ✓ Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır,
- ✓ İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır,
- ✓ İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir,

- ✓ Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar,
- ✓ Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler,
- ✓ Müşteri bağlılığını artırır,
- ✓ İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar,
- ✓ İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

Her kurumsal yapıda inançlar, semboller, efsaneler ve uygulamalar vardır. Kurumsallaşmış büyük organizasyonlar da tıpkı siyasal iktidarlar gibi kendisine olan sadakat ve güvenin gerçekleşmesine yönelik bir takım semboller oluştururlar. Organizasyon yöneticileri, kuruma olan sadakat bağının oluşturulması ve kuvvetlendirilmesi için çeşitli semboller, etkinlikler ve kutlamalar düzenlerler. Bayraklar, flamalar, isimler, tören vb. tarzda oluşturulan semboller bu bağlamda kullanılan araçlardır. Kurumun başarıları için düzenlenen törenler ve verilen nişanlar, kıyafetler, rozet ve flamalar, yemek ve kokteyller gibi sosyal düzenlemeler kurumsal imajın olumlu ve canlı tutulmasında kullanılan sembolik öğelerdir (Türkkahraman, 2004: 7-8).

2.4.2. Örgütsel İmajın Tarihi ve Gelişimi

Kurum imajı kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Kurum imajı kavramının; yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Ancak zaman içinde bütün ülkelerde şövalyelerin aynı işareti kullanması adet haline gelince, bu durum oldukça tehlikeli bir durum olmaya başlamıştır. Çünkü bütün ülkelerin ordularında aynı işaretin kullanılmasıyla birlikte, düşmanların karıştırılması tehlikesi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle zamanla her ülke, kendisini tanıtan işaretler ve amblemler geliştirmeye başlamıştır. Böylece ortaya çıkacak karışıklıklar önlenmiştir. Daha sonra amblemler, ülke bayraklarına uygulanmıştır. Ayrıca askerler kendi ülkelerinin kültürel ve toplumsal değerlerine uygun olarak dizayn edilen üniformalar giymeye başlamışlardır. Başlangıçta kralların; ordularının tanınmasını ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı bu kavram, zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu amaçla posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmiştir. Daha sonra buharlı gemilere, renklendirilmiş bacalar eklenmiştir. Ayrıca tramvaylar ve otobüsler de, trenler gibi renklendirilmiştir. 1930' larda General Omni Bus Şirketi' nin ve London Transport' un, şirketlerinin özel rengi olarak belirledikleri kırmızı rengi otobüslerde kullanmasıyla, Londra' nın renkli otobüsleri kaybolmaya başlamıştır. Diğer yandan işletmeler, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla, şirket arabalarını renklendirmişlerdir. Bu amaçla petrol taşıyan tankerlerin üzerine işletmenin özel renkleri ve amblemleri yapılmaya başlanmıştır. Diğer yandan havayolu şirketleri de, uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir. Görüldüğü gibi ister ordularda olsun, isterse otobüs şirketlerinde kurum imajı oluşturma çabalarının

altında yatan neden; kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktadır (Güzelcik, 1999: 143-144).

Kurum imajı oluşturma çabası olarak verilebilecek ilk örnek, tasarımcı Peter Behrens 1907’de AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) binalarında, ürünlerinde ve reklâmlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profilinin yaratması için görevlendirilmesidir. AEG’nin Behrens tarafından yaratılan logosu zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrasa da, geçerliliği günümüze kadar sürmüştür. AEG’nin sergilediği bu tavrı dönemin diğer kuruluşları yakından takip etmemiş ve olayın önemini anlayamamış olduklarından uygulamamışlardır (Okay ve Okay, 2001:21). Geçen zaman bu çalışmanın çok olumlu sonuçlar verdiğini göstermiştir. Bugün asırlık AEG markası bunun en güzel ispatıdır (Biçer,2006: 73).

Yine dev bir marka olan Coca-Cola içeceği koka yaprağı ve koka cevizinin birleşmesinden oluşuyordu. Bu malzemelerin adından esinlenerek koyulan marka adı ve 115 yıldır değişmeyen elle yazılmış logosu imaj çalışması için en güzel örneklerden biridir. Bu yüzyıl boyunca imaj oluşturma çabaları tüm işletmelerce önemsenmiş ve bunun için büyük maliyetlerin altına girilmiş, kalıcı olma ve markalaşma adına hiçbir fedakârlıktan kaçınılmamıştır. Çünkü günümüzün sert rekabet koşulları işletmelerin temel amaçlarından başta gelen süreklilik kavramı gereği ayakta kalabilmeleri için markalaşmayı ve iyi bir imaj oluşturmaya gerekli kılmıştır (Tutar, 2007: 10).

Artık bu yüzyılda tüm kurumlar “kurumsal imaj” kavramının önemini kavramamış durumdadır. Kurum imajının kurumun bütün bölümlerine uygulanması ve kurumun yönetim ve pazarlama hedefleri doğrultusunda elde ettiği başarıda büyük katkısı olduğu konusunda herkes hemfikirdir(Tutar, 2007: 10).

2.4.3. Günümüzdeki Örgüt İmajı Anlayışı

Çok da uzak olmayan bir geçmişe kadar kurumsal imaj ve kurumsal itibar, en iyi ihtimalle orta kademe yönetimi ilgilendirdiği şekilde algılanan belirsiz kavramlardı. Ya halkla ilişkiler departmanlarının ya da tasarım danışmanlarının bir alt fonksiyonu olarak görülüyorlardı. Halbuki bugün çok sayıda yönetici ve akademisyen bu kavramları stratejik bir kaldıraç olarak değerlendirmekte ve rekabet başarısıyla doğrudan ilişkili kritik bir şirket varlığı gözü ile bakmaktadırlar. Özellikle günümüz is dünyasında gözlenen organizasyonlar ve onların çevreleri arasındaki sınırların kaybolmaya başlaması bu kavramların yönetilmesi gerekliliğini bir kez daha vurgulamıştır. Bu kavramların yönetilmesini kaçınılmaz kılan diğer etmenler şöyle sıralanabilir (Erdoğan vd., 2006: 57):

Ürün yaşam döngülerinin hızlanması, deregülasyon, özelleştirme programları, kamu sektöründe ve kar amacı gütmeyen sektörlerde de artan rekabet, hizmet sektöründeki artan rekabet, küreselleşme ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması, şirket birleşmeleri ve ele geçirmeler, yüksek kaliteli personel eksikliği, şirketlerin sosyal sorumluluğu yönündeki halk beklentileri. Sıralanan bu eğilimler her şirketi değişik yönde ve değişik derecelerde etkilemiş olsa da kurumsal iletişimin önemini artırıcı etkileri göz ardı edilemez. Küreselleşmenin en yoğun olarak hissedildiği is dünyasında işletmelerin atmış olduğu her adım, almış olduğu her karar hedef kitle üzerinde yadsınmaz bir etki yaratmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün ya da hizmetin fiyatından çok üretici firmanın çalışanlarına, müşterilerine, içinde bulundukları

topluma karşı olan davranışları belirleyici olmaktadır. Bu belirleyicilik, dolaylı yoldan işletmelerin finansal kaynak teminini, ortakları ile olan ilişkilerini, vb etki altına almaktadır. Bu da işletmelerin hedef kitleye kendilerini tanıtabilmeleri için salt ismin ya da logonun yeterli olmadığını göstermektedir. Ayrıca gerekli olan hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve bu güveni sürdürebilmektir. Çünkü hedef kitleler tarafından algılanacak işletme imajı, günümüzün rekabet ortamı göz önüne alındığında işletmelerin geleceğini belirleyecek çok önemli bir unsurdur(Erdoğan vd., 2006: 57-58).

Yaratılmak istenen kurumsal imajın inandırıcılığı ve güvenilirliği gerçekte ne derece örtüştüğüne bağlıdır. Geçmişte salt grafik tasarımına indirgenmiş olan kurum imajı, küresel ekonominin hakim olduğu günümüz koşullarında yönetim ve pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kurum imajının yalnızca tasarlanması değil, aynı zamanda yönetilmesi de gerekmektedir. Kurum imajı kavramı işletmelerin varlık nedenlerinden, temel amaçlarına kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenlerdir ki, işletmelerin herhangi bir departmanında meydana gelen yapısal değişim (yönetim anlayışı, insan kaynakları yönetimi, vb.) kurum imajıyla yakından ilişkilidir(Erdoğan vd., 2006: 58).

2.4.4. Örgütsel İmajın Amaçları

Kurumsal imaj kavramı, kolektif bir yönünün de olması sebebiyle başlangıçta işletme bütünlüğünün sağlanması gibi bir amaca hizmet etmektedir ki, bu doğrultuda atılan her adım (kurum imajı, kurum kültürü vs.) motivasyon ve sinerjinin de etkisiyle büyük çıktılar elde edilmesini sağlar.

Kurum içi ve kurum dışındaki tüm hedef kitlelerin işletme ve ürünlerine ilişkin belirgin tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve olumsuz izlenim ve tutumlarını da değiştirmek; işletmenin içinde bulunduğu toplum ve pazarda itibarını yükseltmek; toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven derecesini arttırmak ve bunun devamını sağlamak; işletmenin toplum içinde ve hedef kitlesi üzerinde tanınımlılık düzeyini arttırmak ve bunun devamını sağlamak; işletmenin çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını saptayıp, bunu topluma yansıtmak ve böylece topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduğunu göstermek; işletmenin geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda konuyla ilgili hedef kitleyi eğitmek; işletmenin varolan ve olacak ürün ve hizmetlerinin bütününe yönelik destekleyici pazarlama yaklaşımları sağlamak, şeklinde kurumsal imajın hizmet ettiği bu amaçlar kendisini gösterecektir(Tutar, 2007: 12).

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bir başka deyişle güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların yaşamını uzatır ve satışlarını artırır. Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir(Bolat, 2007: 110-111):

Kurumsal imaj;

- ✓ İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır;
- ✓ Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır; İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır;

- ✓ İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir;
- ✓ Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar;
- ✓ Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler;
- ✓ Müşteri bağlılığını artırır;
- ✓ İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar;
- ✓ İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

2.4.5. Örgütsel İmajı Etkileyen Faktörler

Bir işletme hakkında ilgili çevrede imaj oluşmasını durdurmak imkansızdır. Önemli olan, her durumda oluşacak olan bu imajı yönetmek ve olumlu bir şekilde teşekkül etmesine zemin hazırlamaktır. Müşterilerle, halkla, devletle ve diğer bazı çıkar gruplarıyla ilişki içerisinde bulunan işletme hakkında, bu çevrelerde bir imaj oluşması kaçınılmazdır. Nasıl ki, bir insan hakkında ilgili çevrede dürüst, kötü, ahlaklı, çalışkan, çevresine duyarlı vb. bir takım sıfatlarla betimlenen imaj oluşuyorsa, aynı durum işletmeler için de geçerlidir. Her işletmenin bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek yada hayal ürünü olabilmektedir. Ancak, imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bir kuruluşun imajı görünen fiziksel ve örgütsel boyutunun ötesinde birçok ayrıntıyı da içermektedir. Örneğin, bir restoran işletmesinin imajı, sadece yemek yemlen bir yer olmanın ötesinde, temizlik, garsonların giyimi, hoşça zaman geçirme ortamlarının mevcudiyeti, personelin kıyafetlerinin rengi, hizmetler, ikramlar, hizmetlerin sunumu, lokantanın yeri vb.dir(İbicioğlu ve Avcı, 2003: 29-30).

Kurumsal imaj çalışmaları kurumların sadece kendilerine özgü özelliklerinin araştırıldığı çalışmalar olmuştur. Bu çalışmalarda, kuruluşun CEO'sunun saç renginden başlayarak, ayakkabılarının boyasına, kıyafet seçiminden, hissedarlar ve çalışanlar ile yapılan toplantılarda konuşma, hitabet yeteneğine, davranışlarına, firmanın satış temsilcileri veya diğer temsilcilerinin görünüşüne, çalışma alanlarının ve ofislerin dekorasyonuna, ürettikleri ürünün ambalajlanmasının stiline, reklâmlarına ve halkla ilişkiler kampanyaları gibi daha birçok değişik etkenin tüketicileri etkileyerek kurumsal imajı oluşturduğu irdelenmiştir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87).

Kurum imajını olumlu ya da olumsuz etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ürünün kalitesi bunlardan bir tanesidir. İşletmenin üretilip sattığı mal ve hizmetin kaliteli olması tüketici için her zaman önemlidir. Kalitesiz bir ürün, reklam ve pazarlama faaliyetleriyle de satılamayacaktır.

Ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır. Bunlar: ürünün performansı, özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik, algılanan kalite ve imajdır. Bu kalite standartları, ürünü pazardaki rakiplerinden farklılaştırarak, rekabette öne geçmesini sağlamanın yollarından biridir (Güzeltik, 1999:184).

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 oluşturmaları gerekmektedir. Bu anlamda kurumların halkla ilişkiler birimlerine, personel eğitimi konusunda önemli görevler düşmektedir. Öte yandan 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. Bu bağlamda kurumların, hedef kitlelerle kurdukları etkili iletişim de hizmet kalitesi faktörü başlığı altında değerlendirilebiliriz(Türk ve Akçay, 2010: 150).

Genel olarak kurumsal imajı etkileyen unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Biçer, 2006: 76-77):

- ✓ Ürün kalitesi ve özellikleri
- ✓ Ürün tasarımı
- ✓ Satış sonrası hizmetler
- ✓ Reklâmlar ve promosyonlar
- ✓ Tüketicilerle ilişkiler
- ✓ Çalışanlarla ilişkiler
- ✓ Tedarikçilerle ilişkiler
- ✓ Bayilerle ilişkiler
- ✓ Ürün ambalajı
- ✓ Borsanın ve ekonominin etkisi
- ✓ Firmanın dış görüntüsü
- ✓ Medya ile ilişkileri

Yukarıda belirlenen unsurlar rasyonel kullanılır ve yönetilirse, firmanın pozitif bir kurumsal imaj oluşturmaya sağlanabilir.

Kısacası, kurum imajı, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için kurum çalışanlarının da katkıda bulunduğu, kurumun kişiliği, felsefesi, iletişimi, dizaynı, davranışı gibi öğelerden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Kurum imajını, kuruluş çalışanları ve dış çevrenin düşüncelerindeki kuruma yönelik algılamaların tümü olarak düşündüğümüzde; kurumların imajını tesadüflere değil, kurumun kimliğini, amaç ve hedeflerini, içinde bulundukları topluma karşı sosyal sorumluluklarının ne olduğu konusunda bilgi veren, planlanmış ve uygulanabilir bir programa bağlı olduğunu ifade edilebiliriz (Ovalıoğlu, 2007: 67).

2.4.6. Örgütsel İmajı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal imaj oluşturmada kurumların yapabileceği çalışmaları fiziksel unsurlara (görsel kimliğe) ilişkin çalışmalar, sosyal sorumluluk çalışmaları, iletişim etkinlikleri ve kaliteye yönelik çalışmalar biçiminde sınıflandırmak olanaklıdır¹⁵. Kurumsal imaj, kurumun en üst düzey yöneticisinden en alt düzeyde bulunan çalışanına

kadar çeşitli güçlerin birleşimiyle oluşmakta ve kurumsal imajda kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, kamuoyuna karşı duyarlı olması vb. özellikler etkili olmaktadır. Olumlu imaja sahip bir kurumda çalışmak, çalışanların da sosyal prestijini yükseltebileceği gibi sosyal olanaklarını da artırabilecek, bireylerle etkileşimi kolaylaştırıp bireysel saygınlığını yükseltecektir (Özata ve Sevinç,2009: 61).

Kurumsal imaj denildiğinde bir organizasyon hakkında dış alemde izlenimler oluşturacak her türlü özellik ve durum akla gelir. İşletmenin vizyonu, misyonu, politikaları, çalışanların davranışları ve giyim tarzları, müşteri ilişkileri, çalışan ilişkileri, prosedürler, devletle ilişkileri vs. işletmeye ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algılamalar işletme imajını oluşturur. Kurumsal imaj bir çok alt bileşenden oluşur (İbicioğlu, 2005: 61).

Kurumsal imaj, kurum kültürünün ve kimliğinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamu üzerindeki sonucudur. Kurumsal imajın oluşabilmesi için Okay' a göre dört unsurun varlığı gerekmektedir. Bunlar(İbicioğlu ve Avcı, 2003: 28):

- ✓ Kurumun prestiji,
- ✓ Tasavvur edilebilirliği,
- ✓ Karşılaştırılabilirliği,
- ✓ Tanınırlık.

Kuruluşun ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine ilişkin hedef kitlelerde imaj yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek için temelde yapılması gerekenler şu şekilde listelenebilir(Bakan, 2004: 35):

- ✓ Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması.
- ✓ Samimi olunması.
- ✓ Sahip olunması arzu edilen imajın açıkça belirlenmesi.
- ✓ Sağlanan menfaatlerin ve eşsizliğin vurgulanması
- ✓ Hedef kitlenin belirlenmesi.
- ✓ Enformasyonun düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi.
- ✓ Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi.
- ✓ Abartmalardan kaçınılması.
- ✓ Hoşgörünün kaybedilmemesi.
- ✓ Güzel olanın yapılması.
- ✓ Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi.
- ✓ Dürüst olunması.
- ✓ Ünlü (şöhretli) bir sözcünün hem faydalı, hem da zararlı olabileceğinin göz ardı edilmemesi.
- ✓ Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi.
- ✓ Duruşun, görünümün yansıtılması.
- ✓ İyi niyet oluşturulması

2.4.6.1. Alt Yapı Unsuru

Bir kurum içerisinde güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmek için,o kurum içinde bazı değişikliklerin yapılması ve gerekli alt yapının oluşturulması gereklidir. Söz konusu alt yapıyı oluşturan öğeler ise işletmeye ait “misyon ve vizyon” tanımlamalarıdır.

2.4.6.1.1. Misyon

Misyon, herkesin paylaştığı değerler ve ortak inançlardır. Daha yerinde bir tanımla kurumun var olma nedenidir. Var olma nedeni anlamıyla misyon, işletmenin kendisine sorduğu “yaptığımız iş nedir?” ve “ne olmalıdır?” sorularına verilecek cevabı içerir. Misyon sadece bir görev tanımı değil, aynı zamanda bu görevi gerçekleştirirken yapılacak işlere kazandırılan anlamdır. Açık bir misyon ifadesi organizasyonun değerlerini ve önceliklerini tanımlar. Yapılan araştırmalar, işletmelerin %60'ının resmi bir misyon ifadesi oluşturduklarını ve yüksek performans gösteren işletmelerin, düşük performans gösteren işletmelere nazaran daha iyi ve gelişmiş bir misyon ifadelerine sahip olduğunu göstermektedir (Özdemirci, 2004: 69).

2.4.6.1.2. Vizyon

Bir örgütün vizyonu, en basit şekliyle, “tüm çalışanların paylaştığı, örgütün geleceğine ait resimdir”. Bu açıdan vizyon, “geleceğin nasıl olabileceğini ve istenilen durumlara ideal olarak hangi yollarla ulaşılabilmesine ilişkin inançları bir araya getiren zihinsel bir tasarım” olarak düşünülmelidir. Vizyon ayrıca; “mevcut gerçekler, umutlar, hayaller, tehlike ve fırsatların bir araya gelmesiyle oluşan, örgütün bir bütün olarak geleceğini tanımlaması için bilinenden bilinmeyene doğru zihni bir bakış” olarak da tanımlanabilir. Vizyon, “bilinçli bir felsefi temel oluşturma, bir yaşam biçimi kurma” anlamlarını da içerir. Misyonun anlamının en çok karıştırıldığı kavramlardan biri vizyondur. En belirgin şekliyle misyon, bir firmanın var olma nedenidir, hayattaki rolüdür; vizyon ise firmanın gelecekte arzu ettiği durumu gösterir, hayal edilen geleceği hedefler. Vizyon, gelecekte “ne olacağız?” ve “nereye gideceğiz?” gibi soruların cevabını verir. Misyon ise “ne yapıyoruz?”, “ne durumdayız?” ve “biz kimiz?” gibi soruları karşılar. Misyon, vizyonu ve genel amaçları somut hale getirir (Özdemirci, 2004: 71-72).

2.4.6.2. Dış İmaj Unsuru

Örgütün dış imajı oluşturan unsurlar arasında müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklâm, sponsorluk, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk vb gibi değişkenler sayılmaktadır. Eğer müşteri ihtiyaçları karşılanırsa örgütle ilgili olumlu bir imaj oluşacak ve örgüt de rekabet avantajı kazanacaktır. Ürün kalitesi de yani ürünün nitelikleri, standartlara uygunluğu ve güvenilirliği gibi özellikler örgütün dış imajında etkilidir. Müşterinin üründen beklentileri karşılandığında sosyal sorumluluk bilinci de gelişir ve örgütün devamlılığı sağlanır. Sponsorluk ve medya ilişkileri yoluyla da dış imaj oluşturulmaktadır. Aynı zamanda toplumun örgütten beklentilerine önem verip,

sosyal sorumlulukları yerine getirmekte olumlu dış imaj yaratmada etkilidir (Polat, 2009: 7).

2.4.6.2.1. Kalite Gerekliliği

Ürün kalitesi, dış imaj oluşturma'nın birinci ögesidir. Müşteri tatmininde, ürünün ve hizmetin kalitesi büyük rol oynamaktadır. Yüksek kalite elde etmek, sadece müşterileri can sıkıcı durumlardan kurtarmak demek değildir. David Garvin'e göre; stratejik kalite yönetimi için çatı oluşturacak ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır. Bunlar, ürünün performansı, ürünün özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik ve algılanan kalite ve imajdır. Bu kalite standartları; ürünü, benzerlerinden farklılaştırarak rekabette öne geçmenin yollarından biridir. Ancak günümüzde sadece ürünün kalitesi yoluyla kurum imajı yaratma yaklaşımı, pek etkili olamamaktadır (Çorakçı, 2007: 53).

Günümüzde kaliteyi, şirketler için bir ürünün performansı, nitelikleri, güvenilirliği, standartlara uygunluğu, dayanıklılığı, estetiği ve algılanabilirliği itibarıyla birçok boyutu olan stratejik bir araç olarak görmek mümkündür. Ayrıca kalite, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve başarının ve işletme varlığının sürekliliği için anahtar bir rol oynamaktadır. Çalışanların iş tatminini de sağlayarak kişisel doyuma ulaşmalarına yardımcı olan kalite, bu özelliğinden dolayı bir motivasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca kalite, işletmelerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Bolat, 2007: 116).

2.4.6.2.2. Somut İmaj Oluşturulması

Soyut imaj, insanların inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve egosuyla kurulan etkili iletişimle gerçekleştirilen imge olarak tanımlanabilir. Satın alma kararlarında fiyat ve kalite gibi somut öğeler kadar duygusal ve davranışsal nedenlerin de etkisi büyüktür. Bireyin egosu, duygusal eğilim ve gereksinimleri satın aldığı ürünün belirleyicisi olmaktadır. Müşterinin duygusal yapısı ve egosuyla kurulan ilişki düzeyi arttıkça, turizm işletmesinin soyut imaj oluşturma başarısı yükselecektir. Bu nedenle etkili bir soyut imaj yaratarak rekabet gücünü arttırmak isteyen turizm işletmelerinin, müşterileri ile duygusal bağlantı kurmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir. Ranson'a (1994) göre; eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdanları duygularını takip edecektir. Bu yaklaşım, turizm işletmelerinin potansiyel tüketicilerinin duygularına önem verilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin bir otele, restorana ya da acenteye gelen müşteriye ürün ve hizmet satın alsın veya almasın saygı ve nezaket gösterilmeli, müşterinin kendisini özel hissetmesi sağlanmalıdır. Böylece, reklam ve tanıtım için çok büyük paralar ödemek yerine, müşteriye kendini özel hissettirerek soyut imaj yaratılmış olur (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137-138).

2.4.6.2.3. Reklam

Reklam, belli bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlar. Günümüzde artık reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal

imaj oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun altında yatan temel düşünce ise, günümüz müşterisinin üretilen üründen çok, işletmenin kendisi ile ilgileniyor olması ve güçlü ve olumlu bir imaja sahip bir işletmenin ürettiği ürünlerin de iyi olacağını düşünmesidir (Bolat, 2007: 118).

Özellikle son yıllarda kurumsal reklam, alt gruplara kategorize edilmiştir. Bu alt gruplardan birisi savunma reklamlarıdır. Kurumlar; ürünlerinden, çalışma alanlarından, yaklaşımlarından vb. kaynaklanan sorunlarla karşılaştıkları zamanlar, soruna ilişkin düşüncelerini ve alacakları önlemleri açıklayan sorun reklamlarını organizasyon el iletişiminin bir parçası olarak uygularlar. Bir diğer kurumsal reklam türü ise 'Advertorial' olarak adlandırılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda görünüm olarak reklam formatında olmayan ve genelde biçim olarak haber veya mülakata benzeyen mesajlar, kitle iletişim araçlarından para ile satın alınan yer ve zaman diliminde yayınlanır. Ancak yayının belirgin bir yerinde çalışmanın reklam kategorisinde yer aldığını belirtmek için advertorial terimi yayınlanır. Yeni bir kurumsal kimlik oluşturulması veya kurumsal kimliğin bazı öğelerinde değişiklik yapılması halinde, kurumsal kimliğin Öğelerinin hedef kitleye tanıtılması amacı ile yapılan reklamlar ise kurumsal kimlik reklamları olarak adlandırılır. Kurumsal imaj yönetiminin uzantısı olarak yapılan çalışmaları desteklemek amacı ile gerçekleştirilen imaj reklamları ise kurumsal reklamın en önemli alt gruplarından birisidir (Tosun, 2003: 181).

2.4.6.2.4. Sponsorluk

Dış imaj yaratma unsurlarından bir diğeri de, kurum isminin hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetidir. İşletmeler, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak gibi nedenlerle, diğer iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedirler (Okay ve Okay, 2001:575).

Sponsorluk, bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürünleri/hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya diğer bir tür destek sağlandığı bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Tanımda yer alan sponsor, destek sağlayan kurum, sponsor edilen ise, olay ve etkinlikler ile ilgili dolaylı veya dolaysız destek alan birey, örgüt veya kurumdur. Tanımda dikkat çeken bir başka husus, sponsorluğun bir iletişim yöntemi olmasıdır. Bu yöntemde sponsor, desteklenen olay ile kurum arasında olumlu bağdaştırma yapmak amacıyla kurum ile ilgili bilgileri çıkar çevrelerine iletmektedir (Çoban, 2003: 217).

İşletmelerin kamu yararına yaptıkları harcamalar karşılığında imaj geliştirme ve duyurum beklentileri söz konusudur. Sponsorluk, bu beklentilere cevap veren bir araçtır ve imaj geliştirmeye yönelik sponsorluk uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Bu noktada, kurum imajının finanse edilen veya materyal destek sağlanan belirli olay ve gösteriler ile bağdaştırılıp, geliştirilmesinde ve sosyal sorumluluğun vurgulanmasında sponsorluk faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Doğru seçilmiş bir sponsorluk uygulaması işletmenin görünürlüğünün artırılması, korunması ve geliştirilmesini sağlayarak işletmenin satış faaliyetlerini ve kredibilitesini olumlu yönde etkilemektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde hedeflenen imaj oluşumu ve bunun faaliyetlere yansması uzun vadede gerçekleşmektedir (Çoban, 2003: 217).

2.4.6.2.5. Medya

Diğer bir dış imaj yaratma unsuru da medya ile olan ilişkilerdir. Bir halkla ilişkiler şirketine müdür olarak görev yapan Herb Baus'un dediği gibi, " Bir organizasyon hakkında inanılan bilgiler, organizasyon hakkındaki gerçek bilgilerden daha önemli olabilmektedir." Bu yüzden hedef kitlenin kurum hakkında inandıklarıyla, gerçeklerin aynı olabilmesi açısından, pazarlama iletişimi sürecinde en büyük ve en önemli kanal olan medyayla iyi ilişkiler kurmak ve kurulusu medyaya tanıtmak gerekmektedir. Bu açıdan kuruma dış imaj yaratmada, medyayla ilişkilerin büyük önemi vardır (Çorakçı, 2007: 55).

2.4.6.3. İç İmaj Unsuru

İç imaj oluşturmak, kurumun içindeki hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Dış imajın görevi, müşteriyi satın almak için işletmeye getirmektir. Eğer müşteri içeri girer ve olumlu bir ortamla karşılaşır, dış imaj amacına ulaşmış sayılır. Dış imajdan etkilenen bir potansiyel müşteri, iş yapmak üzere işletmeye geldiğinde işletmede görüştüğü kişinin davranışının, kurumun dış imajıyla nasıl uyduğu konusunda bir karar verecektir. Bu karar, işletme açısından müşteriyi kazanmayı ya da kaybetmeyi tayin edecektir. Güçlü bir iç imaj yaratabilmek için; çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar şunlardır(Çorakçı, 2007: 55-56):

- ✓ Çalışanların, bir vizyona ve çalıştıkları işyerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.
- ✓ Yönetimin, kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklâm yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.
- ✓ Yönetimle açık, dürüst ve iki yönlü isleyen bir iletişime ihtiyaçları vardır.
- ✓ Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- ✓ İyi yaptıkları işler hakkında tasdik görmeye ihtiyaçları vardır.
- ✓ Terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- ✓ Son olarak, sadece bir üretim parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaçları vardır.

2.4.6.4. Soyut İmaj Unsuru

Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, işletmelerde bir alt yapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama, müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan "soyut imaj" oluşturmaktır. Geleneksel imaj programları, tamamen işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Ancak günümüzde araştırmalar, müşterilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; işletmenin uzun dönemli üne kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yaptığından daha önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Akay, 2005: 23-24).

2.4.7. Örgütsel İmaj ve Örgütsel Öğelerin İlişkisi

Oluşturulması hedeflenen kurumsal imaj, o kurumu meydana getiren kurumsal öğelerle birlikte düşünülmelidir. Bu öğelerle etkileşimine aşağıda değinilecektir.

2.4.7.1. Örgütsel İmaj ve Örgütsel Kimlik İlişkisi

Kurum kimliği kurum kültürünün bir uzantısıdır. Kurum kültürüne ve bunun işyerinde, çalışanlar arasında yarattığı genel hava, atmosfer olarak tanımlanan kurum iklimine bağlı olarak kurum kimliği oluşmaktadır. Bir firmanın kendini tanııtma ve anlatma şekli, kendini ifade etme yetkisi olarak tanımlayabileceğimiz kurum kimliği, firmanın iç ve dış hedef kitlelerine kendisini anlatmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabalarını kapsamaktadır. Kurumun bir betimlemesi olan kurumsal kimlik çalışmaları, firmanın kim olduğu, ne yaptığı ve bunu nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, ürünleri ve hizmetleri, iç ve dış hedef kitleleri, iletişim ve davranış biçimlerini içeren bir yapı oluşturmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, işareti ile görsel ve fiziksel biçimde temsilidir. Bu unsurların bir organizasyona has biçimde kullanılması, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Bunlara kurumun binalarını, giydirilmiş araçlarını, basılı ve yazılı malzemelerini, web sitesini, çalışanların üniformalarını, törenleri, eşantyonları, maskotları, varsa mağaza veya bayilerinin görsel düzenlemesini, adını, sloganını, reklamlarını ve buna benzer pek çok görsel içerik taşıyan unsuru da eklemek mümkündür. Kurumsal kimlik ise; bir firmanın kurum ya da kuruluşun bir ürün ya da hizmetin adının (markasının) yaptığı işin bu işin yapılışındaki anlayışın, 'görsel ve beyinsel (fikir) olarak akıllarda başarılı-başarısız, olumlu-olumsuz, güzel-çirkin olarak yerleşmiş şekildir' tanımlanan kimliğidir (Alan ve Sungur, 2007: 6-7)

Günümüz firmaları zaman zaman yaşadıkları iniş - çıkışları, hatta çevrelerindeki çöküşleri gördükçe bir firmanın sadece yaptığı işi, o yıl elde edeceği kârı değil, onu etkileyen diğer yan etkileri de düşünmeli, çünkü hem çalışanlarına, hem müşterilerine hem de kamuoyunu oluşturan kitlelere karşı toplumsal sorumlulukları vardır. Bu nedenle firmalar kendi ve markalarının kimliğini iyi planlamalı, çünkü iyi bir kimlik hedeflenen kitlelere o kuruluşu iyi bir şekilde tanııtma olanağı sağlar. Bu da kuruluşun daha sağlam bir şekilde ayakta durabilmesi için şarttır (Gülsünler, 2007: 282).

Örgütsel imaj ve örgütsel kimlikle ilgili görüşler incelendiğinde, bu kavramların birbirlerinden bağımsız şekilde tanımlanabildiği görülmektedir. Fakat bunları "Bir örgüt olarak biz kimiz", "Bu örgütün bir üyesi olarak ben kimim?", ve "Bu benim için ne anlama geliyor?" gibi soruları cevaplarken, karşılıklı bağımlı kavramlar olarak görmek daha yararlı olacaktır. Literatür incelendiğinde, araştırmacıların örgütsel imaj ve kimliği birlikte ele almaya başladıkları, kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalıştıkları ve bunların örgütün çeşitli paydaşları (özellikle örgüt üyeleri) üzerindeki etkilerini araştırdıkları görülmektedir. Bu bakımdan kavramlar arasındaki ilişkinin açıklanması ve bunların birbirlerini nasıl etkilediklerinin incelenmesi önemlidir (Karabey, 2005: 58-59).

Örgütsel kimlik yalnızca örgüt tarafından belirlenen bir olgu değildir. Kimlik örgütün içindekiler ve dışındakiler arasındaki etkileşimlerle ve karşılıklı ilişkilerle de ilgilidir. Algılanan dış imaj ise, kimlikteki değişimleri başlatma sürecinde anahtar

konumundadır. Algılanan dış imaj üyelerin, örgütün paydaşlarının beklentilerini tatmin etme düzeyine ilişkin aldığı geri bildirimi yorumlamasıdır. Ayrıca üyelerin, dışarıdakilerin örgütü nasıl algıladıklarını ve örgüt hakkında ne düşündüklerini anlamak için kullandıkları bir araçtır. Başka bir deyişle, üyelerin örgütleri hakkındaki görüşlerini değerlendirmelerini sağlayan bir karşılaştırma unsurudur. Kimlikle imaj arasındaki ilişkiler kimliğin değişimi açısından önemlidir (Karabey, 2005: 59).

2.4.7.2. Örgütsel İmaj ve Örgütsel Kültür İlişkisi

Kurum kültürü son yıllarda, alanda üzerinde en çok çalışılan konulardan biri haline gelmiştir. Kuruluşların kültürel yapılarının, diğer tüm örgütsel unsurlarını kapsama özelliği, kuşkusuz bu durumun en önemli nedenlerinden biridir. Bir kuruluş içerisinde, üyelerin tümü tarafından paylaşılan görüş, inanç, tutum, değer, beklenti ve davranışların tümüne kurumsal kültür adı verilmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kurumsal kültür, adeta örgütsel değerlerin tümünü kapsayan bir şemsiye niteliğindedir. Daha belirgin bir biçimde ifade edilecek olursa, kurumsal kültür aşağıdaki unsurların bütününden oluşmaktadır (Altıntaş, 2005: 3-4):

- ✓ Kuruluş üyelerinin etkileşimi sonucunda oluşan rutin davranışlar,
- ✓ Çalışma grupları tarafından paylaşılan normlar,
- ✓ Kuruluş içerisinde olumlu bir yer edinilebilmesi için uyulması gereken kurallar,
- ✓ Kuruluş politikalarını belirleyen kuruluş felsefesi,
- ✓ Kuruluş üyelerinin, diğer pay sahipleriyle etkileşimini etkileyen belirleyen örgüt iklimi.

Kurum kültürü çalışanların kurum ile bütünleşmelerini kolaylaştırır. Kurum kültürü belirgin davranış talimatları sunar, böylelikle davranışı yönlendirici etkide 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 (Gemlik ve Sıgı, 2007: 270).

Kurum kültürü konusunda yapılan tanımlamalarda paylaşılan inançlar, değerler, anlamlar, törenler ve semboller gibi her bir işletmeyi diğerlerinden ayıran unsurların kurum kültürünü oluşturduğu belirtilmektedir. Bu tanımlardan hareketle kurum kültürünün, işletme çalışanlarına örgüt fonksiyonları doğrultusunda çeşitli görevler ve anlayışlar empoze eden birtakım ilkelerden meydana geldiği söylenebilir. Çalışanların içinde hareket ettiği ortak değer sistemi olan bilinçli ve güçlü bir kültür, kurum içindeki atmosfere yansırken, kurum kimliği ve kurum imajı çalışmalarıyla da karşılıklı etkileşim içerisinde. Kurum kültürü ve kurum kimliği oluşturma çabalarının amacı kurum imajı yaratmaktır (Gürkan, 2008 : 136).

Bir organizasyonun kurumsal anlamda konumlandırılması kurum kimliği karması içindeki en öncelikli işi ve organizasyona ait stratejilerinde doğrudan bir

fonksiyonudur. Bununla beraber organizasyon stratejisi işletmenin sahip olduğu misyon ve vizyon konularını da dikkate almaktadır. Stratejiler, organizasyon adına tercih edilir değerlerin tahsis edilmesi için, esasında organizasyonu kapsamlı olarak birleştirilmiş bir tema olarak ele alma ve sonrasında de misyon ve vizyon terimlerini açıkça beyan etme, bu şekilde kurumsal kimlik yönetimi hakkında düzenlemeler yapma, ayrıca çalışanlara odaklanma ve onları motive etme faaliyetleri ile organizasyonu rakiplerinden ayıracak reklamlar ve tanıtımlar sayesinde bir kurum imajı oluşturma gibi eylemlerin birlikte ve birbiri ile ilişkili yürütülmesi ile kurulmaktadır(Biçer, 2006: 88).

Kurum imajı yaratmada görselliğe dayalı kurum kimliği oluşturma yaklaşımının yedi özelliği vardır. Buna göre kurum kimliği (Güzelcik 1999:148);

- ✓ Yönetici ofislerinden, elemanlara doğru tek taraflı iletişim avantajı sağlar,
- ✓ İşletmeden, hedef kitlelere doğru tek taraflı iletişimi sağlar,
- ✓ İşletmenin veya markanın duyurmak istediği niteliklerini görsel açıdan ifade eder,
- ✓ Grafikselsel açıdan ise yaratıcılığı yönetme amacına hizmet eder,
- ✓ İşletmede gerçekleşen değişimi görsel açıdan hedef kitlelere yansıtır,
- ✓ İstenilen bir zamanda yapılan, bir seferlik olaydır,
- ✓ Kuruma ve müşteriye değer katan bir yöntem değil, kurumun kim olduğunu hedef kitleye görsel açıdan ifade etmeye yarayan bir işlemdir.

2.4.7.3. Örgütsel İmaj ve Örgüt Felsefesi İlişkisi

Kurum felsefesi bir işletmenin kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kurum felsefesinde ifade edilmesi gereken işletmenin anlayışıdır, çünkü kurum felsefesi işletme yönetiminin işletme ve çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal, ahlaki değer ve düşüncelerini içermektedir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, strateji ve politikasını etkilemektedir. Bu nedenle kurum felsefesi kişi, grup ve örgütün düşünce ve davranışlarına rehberlik eden idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak ortaya çıkar. Olgun ve geliştirilmiş bir kurum felsefesi önemlidir çünkü (Özdemirci, 2004: 66):

- ✓ Kurum felsefesi, örgütteki tüm çalışanların görebileceği hedefleri ortaya koyar;
- ✓ Yeni ve alışılmamış durumlarda olaylara nasıl yaklaşılması gerektiği ile ilgili yollar önerir; ve başarıya giden yolu göstererek bireylerin bir arada olmasını sağlar.

Kurum Felsefesi, net bir ifadeyle kurumun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. İşletmenin gelişmesi ve ortaya çıkışı için işletme yönetimi tarafından Kurum Felsefesi; kurumun davranışı, kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın öğeleriyle etkileşim halinde oluşur (Tutar, 2006: 16-17).

Kurum felsefesi, bir organizasyonun faaliyetlerinde uyduğu temel ilkeler, organizasyon yöneticilerinin paradigmaları, organizasyonun çalışanlarına yön veren ahlaki kurallar vs. nin toplamıdır. Organizasyonun amaç ve hedefleri, farklı gelişmelere karşı tutumları, paradigmaları, rakiplerle mücadelede ilkeleri, çevreye bakış açıları vs.

kurum felsefesi kavramı içerisinde değerlendirilecektir. Kurumsal dizayn, işletmenin renk, şekil, görünüm vs. fiziksel ve görsel özelliklerini ifade eder. Organizasyonun fiziksel unsurlarının amaçlanan kurumsal kimlikle uyumlu olmasına yönelik faaliyetler kurumsal dizayn konsepti içerisinde yer alır. Kurumsal iletişim, bir organizasyonda çalışanların kendi aralarında veya dış alemle iletişim kurarken kullandıkları üsluba kurumsal iletişim denir. Kurumsal iletişim bir işletmenin tüm çalışanlarında görülen ve ilgili kuruma has iletişim tarzıdır. Kurumsal davranış, bir obje, fikir ya da olaya karşı organizasyonun gözlemlenebilen tepkileridir(İbicioğlu, 2005: 61-62).

Kurumsal davranışın temelinde kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal iklim ve kurumsal değerler vardır. Organizasyonların kurumsal davranışları kimliklerinin önemli bir boyutunu şekillendirecek ve belirli durumlarda kimliğin dışa vuran unsurları olarak önemli işleve sahip olacaktır. Dışa dönük olması ve gözlemlenebilmesi nedeniyle kurumsal davranış organizasyonun vitrini gibidir. Üçüncü kişiler organizasyonla ilgili kanaatlerini organizasyonun belirli durumlarda gösterdiği tepkilere bakarak şekillendireceklerdir. Kurumsal kültür, Organizasyon üyelerinin paylaştığı ve hareketlerine yön veren inançlar, değerler, tutumlar, hayaller ve doğrular bütününe kurumsal kültür denir. Kurumsal kültür, çalışanların davranışlarını yönlendirmesi, biçimlendirmesi ve onlardan da etkilenmesi nedeniyle kurumsal kimliğin önemli bir alt sistemidir. Bir organizasyona gelen çalışanlar sadece kendileri o organizasyondan etkilenmekle kalmamakta, aynı zamanda ilgili organizasyonu etkilemektedirler(İbicioğlu, 2005: 62).

Şekil 2.1: Kurum Kimliği, Kurum İmajı İlişkisi



Kaynak: Ovalıoğlu, 2007: 73.

2.4.7.3.1. Örgütsel Davranış

Kurumsal davranış, bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tutum ve davranışlarını içermektedir. Kurumun kendini sunusu, sosyal etkinlikleri, ücretlendirme politikası gibi.. Kurumun çevresine ya da topluma yönelik sosyal, ekonomik, siyasi davranışlarının tümü kurumsal davranış içinde yer almaktadır. Kurumsal davranış kurumlar için büyük önem taşımaktadır, çünkü hedef kitle kurumu davranışlarına göre yargılayacak ve değerlendirecektir. Dolayısıyla kurumun kendisi sürekli bir etkileşim içindedir. Kurumlar organizasyondaki kişilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurarak düzenlemeler yapmalıdır. Kurumundan memnun olan, kurumuyla uyum içerisinde olan çalışan, kurumunu en iyi şekilde temsil edecek ve çevreye olumlu bir şekilde sunacaktır (Ovalıoğlu, 2007: 25-26).

2.4.7.3.2. Örgütsel Dizayn

Kurum dizaynı, kurum kimliği çerçevesinde bir kuruluşun planlanan dizayn stratejisidir. Kurumsal dizayn bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin bütünlüğü için bir yaratıcılık çerçevesi oluşturur. Ancak bu esnada kurumsal hedeflerden ayrılmamalı, onun yerine daha çok tüm stratejik işletme yönetiminin bir parçası olmalıdır. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi olarak da açıklanabilir. Yani kurum binasının mimari yapısıyla, amblem ve logosuyla, kartviziti ve antetli kağıtları ile pazardaki rakiplerinden ayrılıp kendine özgü bir farklılık yaratarak akılda kalıcılık sağlaması hedeflenir (Akay, 2005: 50-51).

2.4.7.3.3. Örgütsel İletişim

Kurumsal iletişim kavramı ve sürecinin akademik bir disiplin olarak ele alınmasının ve irdelenmesinin literatür geçmişi yaklaşık olarak 15 yıldır. Kurumsal iletişimi, planlanmış hedefleri gerçekleştirmek için bir kurum tarafından oluşturulan genel iletişim faaliyetleri, olarak niteleyen Jackson'ın tanımının(1987:98), uluslar arası literatürde yer alan ilk tanım olması bu alanın yeniliğinin göstergelerinden birisidir. Yeni bir disiplin olması nedeniyle kurumsal iletişimin kavramsal boyutuyla ilgili literatür tartışması halen sürmekte olup görev kapsamı üzerinde de bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu alanda çalışmalar yapanların, şikayetçi oldukları temel konu, kurumsal iletişimin genelde halkla ilişkiler ile eş anlamlı bir çalışma olarak algılanmasıdır. Oysa, halkla ilişkiler kurumsal iletişimin çalışma alanlarından sadece birisi konumunda bulunmakta dolayısıyla da kurumsal iletişim çok daha geniş kapsamlı bir süreci içermektedir (Tosun, 2003: 174).

2.4.8. Örgütsel İmaj Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar

Yapılacak kurumsal imaj çalışması öncesinde amacın doğru ve net bir şekilde ortaya konması çok önemlidir. Farklı amaçların, farklı adımlarda ortaya çıkıp ya da net olmayan bir amacın söz konusu olduğu bir kurumsal imaj çalışmasının başarısızlıkla sonuçlanması çok büyük bir olasılıktır. Amaç, işletmenin toplumda tanınırlığının artırılması, toplumca olumlu yönde algılanması ve böylece pazarda rakiplerine nazaran avantaj sahibi olması, çalışanının daha verimli çalışabilmesi için motive olması, işletmenin kaliteli işgücü gözünde işveren olarak tercih edilmesi, finansal grupların ve hissedarların etkilenecek kurumun sermaye piyasasında etkili olması, kriz durumlarında dış saldırılara karşı kalkan oluşturulması, ön ürün pazarlamasında kolaylık sağlanması, yönetim ya da isim değişikliği, şirket evliliği gibi yeniden yapılanma durumlarında kurumun yeniden tanınmasını sağlamak olabilir. Önemli olan, imaj çalışmaları öncesinde amaç ne ise çok açık, net ve doğru bir şekilde ortaya konmasıdır. Genel olarak bakıldığında kurumsal imaj reklamlarının, kuruluşun kendi açısından sorumlu, toplumda da iyi bir saygınlığa sahip olduğu yönünde mesajlar vermeyi amaçlamaları ilk olarak göze çarpmaktadır (Tutar, 2007: 21)

2.5. ÖRGÜTSEL İMAJ YÖNETİMİ

Kurumsal imaj yönetiminin; organizasyonun diğer yönetim stratejilerinin gelişim ve yönetimiyle el ele yönetilmesi gerekmektedir. Diğer yandan işletmenin diğer stratejik çalışmalarında olduğu gibi, kurum imajının da planlanması, kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Ne yazık ki çoğu çalışmada kurum imajı nadiren planlanmakta ve hemen hemen hiç yönetilmemektedir (Akay, 2005: 26-27).

2.5.1. Örgütsel İmaj Yönetimi Kavramı ve Önemi

Kurum imajı ve imaj yönetimi konularına sürekli ilgi duyulmasına rağmen, konu ile ilgili sistemli ve deneysel (ampirik) araştırmalar diğer konular üzerine yapılan araştırmalara göre nispeten daha azdır. Yazarlar, şimdiye kadar kurum kimliği tarafından karakterize edilen uzun uzadıya yapılmış güvenilmez yorumlar sebebiyle organizasyonel boyutları, özelden ziyade büyük ölçüde kavramsal bir çatı altında bir bütün olarak genel bir çerçevede ele almayı yeğlemiş ve böylece kurum kimliği yönetiminin belirleyicileri üzerinde durmuşlardır. İşte bu bütünlük çatı ve bunun düzenlenmesi; kurumsal kimlik kavramını belirlediği ve tercih edilen organizasyon yapısı ile kaynaklarına ulaşabilmek için firmaya yol gösterici olması açısından kullanılabilir gibi, bu alanda yapılan ampirik araştırmalara da model oluşturabilir (Biçer, 2006:92).

Kurum imajı, kimi zaman temel bir pazarlama aracıdır. Bu bağlamda kimi zaman reklamlarda tanıtılan üründen çok o ürünü yaratan kurumun imajı desteklenir. Pazarda çok sayıda ürünü bulunan bir kurum, bu ürünlerin her biri için ayrı ayrı reklam çalışmaları yapmak yerine, genel bir kurum imajı oluşturarak daha başarılı sonuçlar elde edebilir. Ayrıca güçlü bir kurum imajı, pazarlama araçlarının etkinliğini artırır. Böyle kurumların yeni ürünleri ya da hizmetleri denenmeye daha yatkındır, reklamları ve promosyonları daha yüksek ilgiyi çeker, daha çok ciddiye alınır ve tüketicilerin fiyat değişimlerine duyarlılığı daha düşüktür (Özdemirci, 2004: 113).

Her örgütün bir algılanan imajı birde arzulanan imajı vardır. Arzulanan imaj örgüt yöneticilerinin ideal olarak düşündükleri ulaşmak istedikleri imajdır. Algılanan imaj ise örgüt etkinliklerinden etkilenen bireylerin örgüt hakkındaki algılarına dayalı oluşan imajdır. Örgütsel imaj yönetim süreci üç adımlı bir süreci kapsamaktadır. Birinci adımda örgüt paydaşlarının örgüt hakkındaki örgütsel imajının bilinmesi gerekmektedir. İkinci olarak istendik bir imaj algısı için çalışmalar yapılmalıdır. Bu süreç örgüt paydaşları ile iletişimi gerektirmektedir. Başarılı bir imaj yaratmak için örgüt paydaşlarının yorumlarını almak ve buna yönelik bir iletişim stratejisi belirlemek gerekmektedir. Eğer örgüt paydaşlarını sürekli izleyerek, uygun zamanda geri dönütler alınmaz ve başarısız olunursa paydaşlarda istenen imajın oluşturulması mümkün değildir. Sürecin üçüncü aşaması koruma ve onarma aşamasıdır. Genellikle üçüncü adım örgüt yöneticilerince çok ciddiye alınmamaktadır. Ancak istenen imaj algısını sürekli hale getirmek için bu adım önemsenmelidir. Eğer başarılı bir örgüt imaj yönetiminin son adım olan onarmayı ciddiye almaz ise eskiye geri dönecektir. Buradan hareketle üniversite yöneticilerinin atması gereken üç adım bulunmaktadır. İlk olarak üniversite yöneticileri mevcut imaj durumunu saptamalı ve sürekli takip etmelidir. İkinci olarak ve “nasıl bir üniversite istiyorum” sorusunu cevaplayarak

arzulanan imajı saptamalıdır. Üçüncü olarak ise mevcut durumdan arzulanan duruma geçiş için uygulamalara başlanmalı ve sürekli ölçümler yapılmalıdır (Polat, 2009: 8-9).

2.5.2. Örgütsel İmaj Yönetiminin Kazandırdıkları

Günümüzde çağdaş örgütlerin karşılaştıkları temel sorunlardan biri, toplumun ve organizasyonun ilişkide bulunduğu çevrenin onu nasıl algıladığıdır. İşletmeler ne kadar nitelikli ürün/hizmet üretirse üretsine, kendilerini ilişki içerisinde bulundukları topluma tutarlı, dengeli ve sürekli iletişimle anlatamadıklarında yaşamlarını sürdürmeleri son derece zordur. Her geçen gün artan yoğun rekabet ortamı ve zorlu iş dünyasında işletmeler açısından güçlü bir duruş, yüksek standartlarda profesyonellik ve çevrelenen bir görüntü, davranış modeli, güven ve liderlikle sağlanır. Bu eğitimle, işletmeler ve toplum arasında, iletişim kanallarının, işletmenin imajına katkı sağlayacak biçimde nasıl kullanılması gerektiği hakkında yönetici ve yönetici adaylarının bilinçlendirilmesi ve uygulamaya yönelik güncel bilgilerin aktarılması amaçlanmaktadır (Çorakçı, 2007: 83).

İmaj yönetimi süreci hem imajın nasıl oluştuğunu, hem de nasıl ölçüleceğini kapsamaktadır. Kurum imajı ve imaj yönetimi konularına sürekli ilgi duyulmasına rağmen, konu ile ilgili sistemli ve deneysel (ampirik) araştırmalar diğer konular üzerine yapılan araştırmalara göre nispeten daha azdır. Yazarlar, şimdiye kadar kurum kimliği tarafından karakterize edilen uzun uzadıya yapılmış güvenilmez yorumlar sebebiyle organizasyonel boyutları, özelden ziyade büyük ölçüde kavramsal bir çatı altında bir bütün olarak genel bir çerçevede ele almayı yeğlemiş ve böylece kurum kimliği yönetiminin belirleyicileri üzerinde durmuşlardır. İşte bu bütünleşik çatı ve bunun düzenlenmesi; kurumsal kimlik kavramını belirlediği ve tercih edilen organizasyon yapısı ile kaynaklarına ulaşabilmek için firmaya yol gösterici olması açısından kullanılabildiği gibi, bu alanda yapılan ampirik araştırmalara da model oluşturabilir. Kurumsal imaj yönetimi sürecinde önemli bir aktivite “Oyun Planı” denilen iletişim araçlarının geliştirilmesidir. Bu oyun planı iletişim amaçlarına ve yapısına, bunun yanı sıra sistemlerin geliştirilmesine yardım edecek ve örgütün kurum kimliğine katkı sağlayacaktır (Biçer, 2006: 93).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI İLE ÖRGÜTSEL İMAJ İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi; amaç, önem, hipotez, ana kütle ve örneklem ile yöntemden oluşmaktadır. Bunlar aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Son dönemlerde aralarında Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülkede polis-halk ilişkisinde “toplumun onayladığı-desteklediği polislik” anlayışının ön plana geçtiği görülmektedir. Polisin halkla ilişkilerinde yaşadığı sorunların her zaman var olduğu, ancak günümüzde yeni çalışmalara konu olacak biçimde dikkatleri üzerine çekmesi ve kamu yönetiminde demokratikleşme aşamaları ile birlikte değerlendirilmesi, bu çalışma için fikir verici unsurlar olmuştur(Karatepe, 2004: 262).

Bu çalışmanın ana amacı; halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında Toplum Destekli Polislik çalışmaları ve örgütsel imaj algılamalarının analizini yapmaktır. Ayrıca Kütahya İl Emniyet Teşkilatı'nda güvenlik hizmetleri sürdürülürken personel tarafından örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkileri etkileyebilecek davranışların ne düzeyde gerçekleştirildiğini ve bu davranışların emniyet personelinin verdiği hizmeti nasıl etkilediğini, polis- halk ilişkisinde, taraflardan birisi olan; “halk açısından” yansıtmaktır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Yaşayan bir sistem olan ve aynı zamanda her bireyin ihtiyaç duyduğu güvenlik hizmetlerinin dünyada yaşayan gelişim ve değişimlere karşı kayıtsız kalmaları mümkün değildir. Belirli bir amacı, belirli bir hedefi ve kitlesi olan her kurum gibi güvenlik kurumları da gelişim ve değişimlere uygun olarak, her geçen gün kendini yenileyen yeni dünya düzeninde suçla mücadeleye karşı kendini geliştirmek ve hizmet kalitesini arttırmak zorundadır. Bireylerin can ve mal güvenliğini korumayı ana amaç edinen polislik mesleği gücünü halkın güven ve mutluluğundan almaktadır. Bu yüzdendir ki halkın verilen hizmetten ne denli memnun olması, polisin görevini o denli doğru yapmış olması anlamına gelir.

Polisin modern toplumlardaki rolü ve halkla ilişkilerini yönetme biçimi, geçen otuz yılı aşkın süredir yönetim biliminde büyük tartışmalara konu olagelmıştır. Çoğu sosyal bilimci kamu düzeninin ve halkın kendini güvende hissetme düzeyinin iyileştirilmesi, kolluk kuvvetlerince son teknolojinin kullanılması ve polis memurlarının daha fazla görünür olması gerektiği konularında hem fikirdir. Ancak araştırmacılar, kolluk kuvvetlerinin bu hedeflere nasıl ulaşacakları konusunda birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Geleneksel polislik yaklaşımı, merkezîyetçi karar alma ve hiyerarşik örgüt yapısı, yardım çağrılarına daha kısa sürede cevap vermeye ve meydana gelen suçları aydınlatma oranlarını yükseltmeye odaklanma, suçları aydınlatmada bazen “her ne pahasına olursa!” anlayışı, herkese karşı şüpheli bir bakış, devriye hizmetlerini çoğunlukla motorize olarak yerine getirme ve kamu düzenini ve huzuru sağlarken bazen “halka rağmen” bir yol izleme gibi özelliklere sahip olmuştur. Buna karşın, TDP suçların önlenmesine ve yerel sorunları çözmek için halkla birlikte (motorize değil halkla omuz omuza) çalışan memurların varlığına odaklanmış yeni bir polislik stratejisi olarak geliştirilmiştir. TDP, genel olarak geleneksel polislik yaklaşımında üzerinde

durulmayan, polisin halkla ilişkilerini geliştirme ve halkı suçla mücadelede güçlendirme hedeflerini de gerçekleştirme çabası içerisinde. Bu iki görüş birbirlerine tamamen zıt olmamakla birlikte geçen on beş yıldır çoğu uluslararası araştırmanın ilgi alanında hep TDP yer almıştır. Hatta TDP genel kabul görmüş bir inanç haline gelmiş ve bazı yazarlara göre de, polis operasyonlarını, polis yönetimini veya polisin halkla ilişkilerini geliştirmek isteyenler için var olan tek polislik stratejisi halini almıştır (Alpkan ve Palacı, 2008: 96-97).

Araştırmanın da önemi bu noktada göze çarpmaktadır. Çünkü halk polis ilişkilerinin ne seviyede olduğunu tespit etmek aynı zamanda verilen hizmetin memnuniyet derecesini tespit etmek demektir. Bu sebeple araştırma halk polis ilişkisini ölçerek, verilen hizmetteki vatandaş memnuniyetini veya eksikliğini ortaya çıkarıp, eksik görülen tarafları gidermeyi hedeflemektedir.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmamızın amacı doğrultusunda hipotezlerimiz:

H₁: Vatandaşların Toplum Destekli Polislik, Fiziksel Koşullar ve Örgütsel İmaj değerlendirmeleri olumludur.

H_A: Vatandaşların cinsiyete göre Toplum Destekli Polislik, Fiziksel Koşullar ve Örgütsel İmaj değerlendirmeleri farklıdır.

H_B: Vatandaşların yaşa göre Toplum Destekli Polislik, Fiziksel Koşullar ve Örgütsel İmaj değerlendirmeleri farklıdır.

H_C: Vatandaşların eğitim duruma göre Toplum Destekli Polislik, Fiziksel Koşullar ve Örgütsel İmaj değerlendirmeleri farklıdır.

H_D: Vatandaşların medeni duruma Toplum Destekli Polislik, Fiziksel Koşullar ve Örgütsel İmaj değerlendirmeleri farklıdır.

H_E: Vatandaşların gelir düzeyine göre Toplum Destekli Polislik, Fiziksel Koşullar ve Örgütsel İmaj değerlendirmeleri farklıdır.

H_F: Vatandaşların Kütahya’ da bulunma sürelerine göre Toplum Destekli Polislik, Fiziksel Koşullar ve Örgütsel İmaj değerlendirmeleri farklıdır.

3.1.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini Kütahya il merkezinde güvenlik hizmetlerinden yararlanan vatandaşlardan tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 18 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada tam sayım yöntemi ile evren üzerinde çalışmanın zorlukları nedeni ile örneklem yolu tercih edilmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu istatistiksel tekniklerle hesaplanan örneklem hacmini oluşturan personelden geri dönen 400 anket formundan standartlara uygun olarak cevaplandırılan 296 anket formunun değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür. Çalışmamızda anketlerin geri dönüşüm oranı % 74’dür.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Veriler, anket yolu ile elde edilmiştir. Anketlerin cevaplandırılmasında yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Anket uygulanmadan önce bir pilot çalışma gerçekleştirilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Böylece anket formlarının geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri yükseltilmiştir. 296 anket formunun değerlendirmeye alınmasıyla elde edilen veriler SSPS 13.0 programında işlenmiş ve araştırmanın amacına uygun istatistiksel tekniklerle değerlendirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde frekans dağılımı ve yüzdelerden yararlanılmış, değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasında Faktör Analizi, Varyans Analizi ve t testi kullanılmıştır. Bu değerlendirmelerden elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

3.1.6. Bulgular

Araştırmanın bulguları aşağıda istatistiksel olarak sunulmuştur.

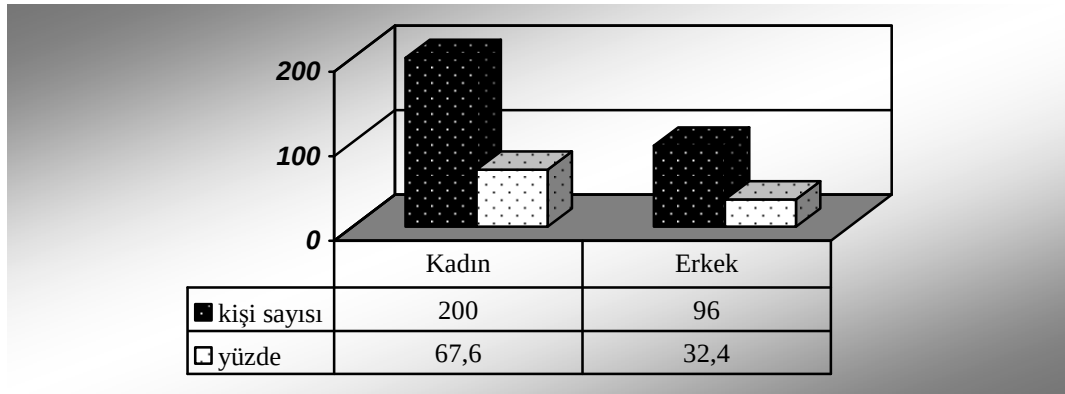
3.1.6.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 3.1: Örneklem Kümesinin Demografik Özellikleri

Değişkenler		Fr.	%
Cinsiyet	Kadın	200	67,6
	Erkek	96	32,4
Yaş	20-34 yaş arası	135	45,6
	35-49 yaş arası	124	41,9
	50 ve üzeri	37	12,5
Eğitim durumu	Okuryazar	8	2,7
	Okuryazar değil	1	0,3
	İlköğretim	11	3,7
	Lise	59	19,9
	Önlisans	62	20,9
	Lisans	120	40,5
	Lisansüstü	35	12
Medeni hal	Evli	170	57,4
	Bekar	126	42,6
Gelir düzeyi	0-500 TL	34	11,5
	501-1000 TL	32	10,8
	1001-1500 TL	56	18,9
	1501-2000 TL	100	33,8
	2000 TL ve üzeri	74	25
Kütahya' da bulunma süresi	1-5 yıl	87	29,3
	6-10 yıl	40	13,5
	11-15 yıl	27	9,1
	16-20 yıl	36	12,1
	20 yıl ve üzeri	106	36

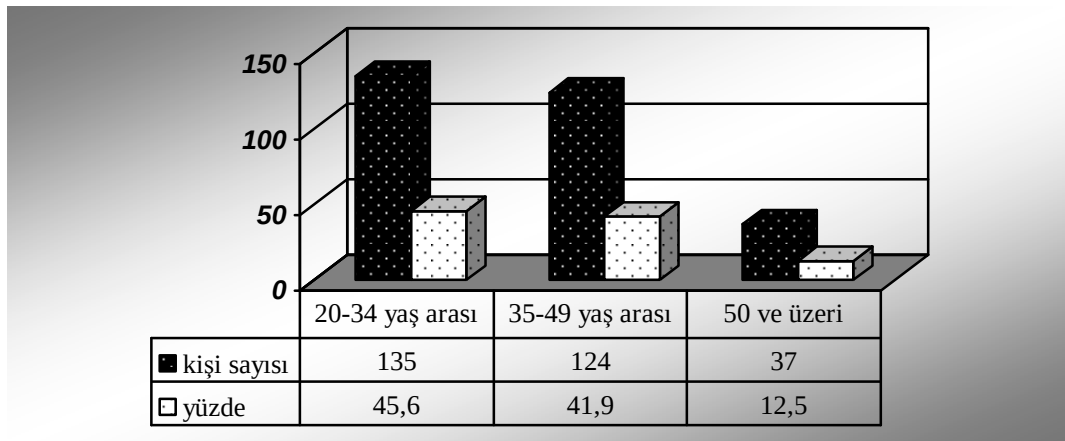
Ankete katılanların yaklaşık % 67,3'ü erkek, % 32,7'si bayandır. Katılımcıların çoğunluğunu (% 45,8) 20–34 yaş grubu kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerin genç ve çoğunlukla eğitim düzeyleri yüksek yani lisans mezunu (% 40,4) oldukları görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların çoğunluğunun medeni hallerinin evli olduğu (% 57,2), gelir düzeylerinin 1501–2000 TL olduğu (% 34) ve Kütahya' da bulunma sürelerinin 21 yıl üzeri olduğu (% 36) tespit edilmiştir.

Grafik 3.1: Cinsiyet Dağılımı

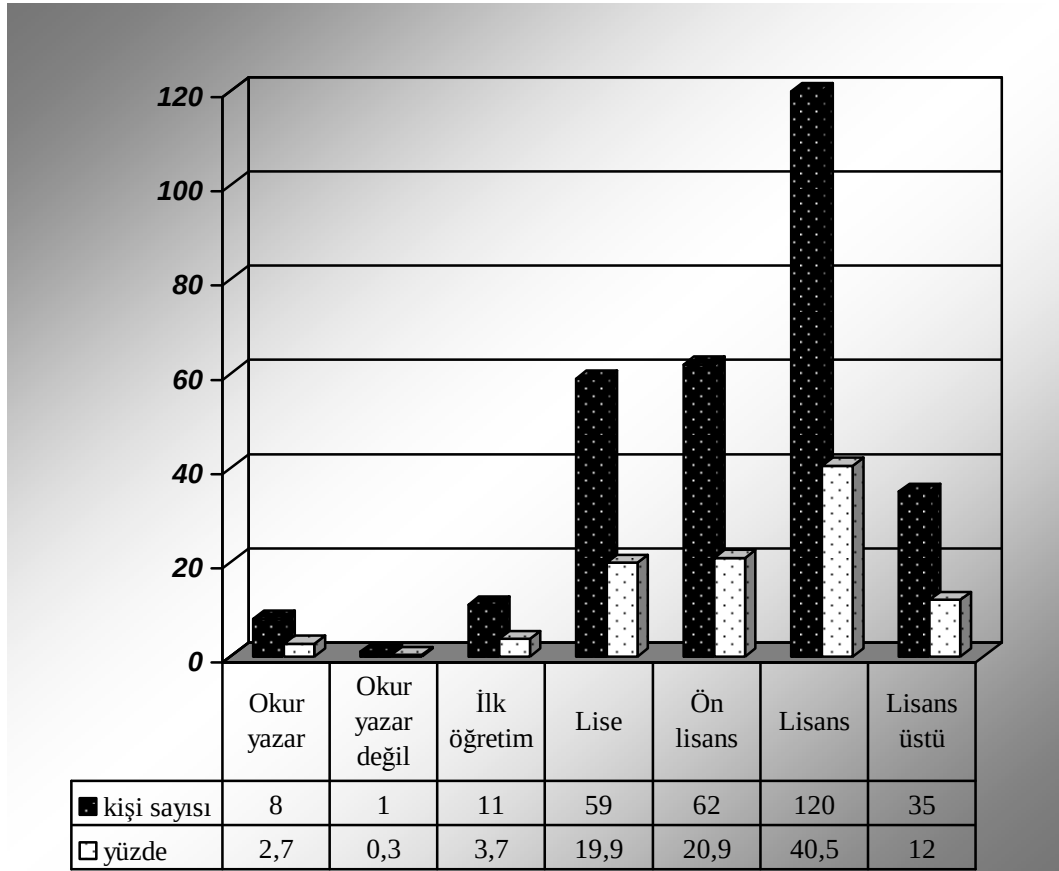


Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %67,6' sının kadın, %32,4' ünün ise erkek olduğu görülmektedir.

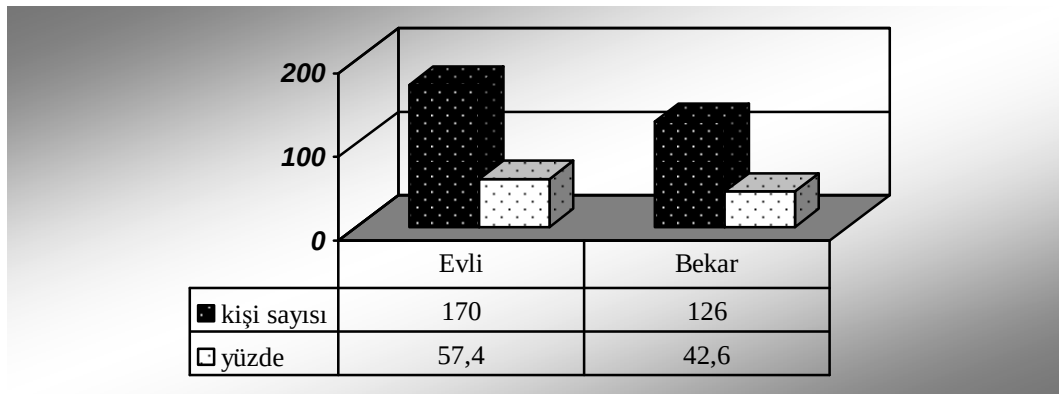
Grafik 3.2: Yaş Dağılımı



Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %45,6' sının 20–34 yaş aralığında, %41,9' unun 35–49 yaş aralığında, %12,5 ise 50 yaş ve üzeri oldukları belirlenmiştir.

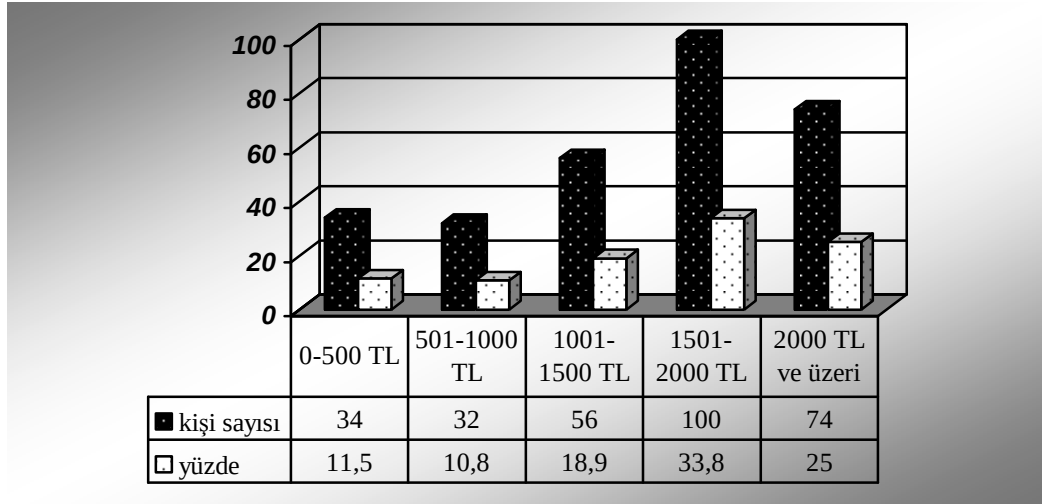
Grafik 3.3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %2,7' sinin okuryazar oldukları, %0,3' ünün okuma yazma bilmediği, %3,7' sinin ilköğretim mezunu oldukları, %19,9' unun lise mezunu oldukları, %20,9' unun Önlisans mezunu oldukları, %40,5' inin lisans mezunu oldukları, %12' sinin ise lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları belirlenmiştir.

Grafik 3.4: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

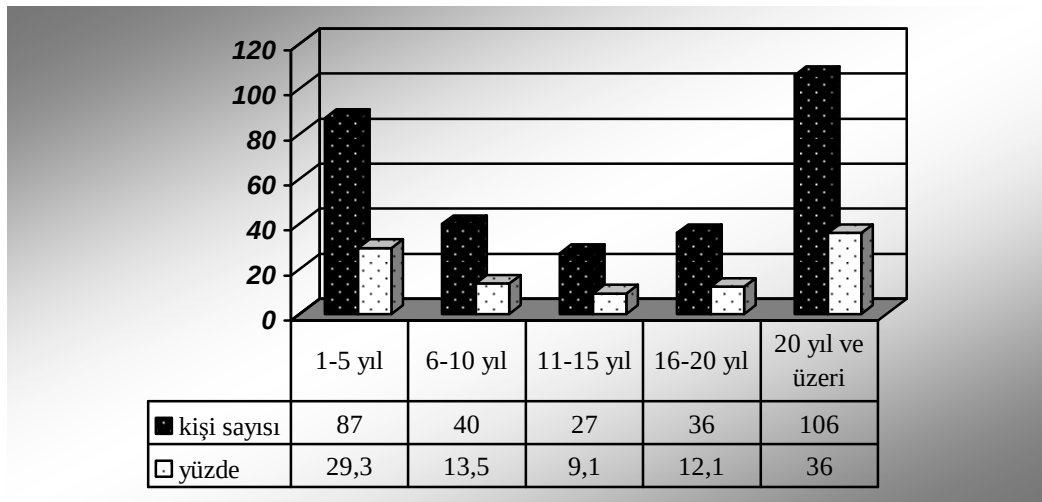
Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %57,4' ünün evli, %42,6' sının ise bekâr olduğu görülmektedir.

Grafik 3.5: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı



Ankete katılanların gelir düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %11,5' inin 0-500 TL arası gelir düzeyinde oldukları, %10,8' inin 501-1000 TL arası gelir düzeyine sahip oldukları, %18,9' unun 1001-1500 TL arası gelir düzeyinde oldukları, %33,8' inin 1501-2000 TL arası gelir düzeyinde oldukları, %25' inin ise 2000 TL ve üzeri gelir düzeyinde oldukları belirlenmiştir.

Grafik 3.6: Katılımcıların Kütahya' da Bulunma Sürelerine Göre Dağılımı



Ankete katılanların Kütahya' da bulunma sürelerine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %29,3' ünün 1-5 yıl arası süredir Kütahya' da bulundukları,

%13,5' inin 6–10 yıl arası süredir Kütahya' da bulundukları, %9,1' inin 11–15 yıl arası süredir Kütahya' da bulundukları, %12,1' inin 16–20 yıl arası süredir Kütahya' da bulundukları, %36' sının ise 20 yıl ve üzeri arası süredir Kütahya' da bulundukları belirlenmiştir.

3.1.6.2. Yorumlayıcı Bulgular

3.1.6.2.1. Faktör Analizi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, üç faktör çözümü elde edilmiştir. Açıklanan varyans yüzdesi en yüksek olan faktör (F1) %34,87 ile örgütsel imaj boyutudur. Daha sonra (F2) %17,51 ile fiziksel unsurlar ve %11,701 (F3) toplum destekli polislik boyutu gelmektedir. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde verilerin faktör analizine uygun olduğu KMO değeri 0,94 ve Bartlett testi değeri $p < 0,05$ örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Tablo üzerinde faktörler kısaca Faktör 1 (F1) : Örgütsel İmaj, Faktör 2 (F2) : Toplum Destekli Polislik Uygulamaları, Faktör 3 (F3) : Fiziksel Koşullar şeklinde ifade edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip faktör 4,59 ile F2'dir. Bunu sırasıyla 4,06 ile F3 ve 3,74 ile F1 takip etmektedir. Araştırma bulgularına göre TDP ve Fiziksel Unsurlar yüksek ortalamalara sahipken, Örgütsel İmaj faktörü daha düşük bir ortalamaya sahiptir . Devam edecek olan araştırmalarda Örgütsel İmaj Faktörünün (F1) düşük ortalamaya sahip olma nedenleri araştırılacaktır.

Tablo 3.2: Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktörler	Faktör yükleri			$\bar{x}$	ss	A
		F1	F2	F3			
K.P. işini yaparken adaletli ve tarafsız davranmaktadır		,810			3,65	0,994	0,959
K.P. görevini gereği gibi yapmaktadır		,797			3,67	0,994	
K.P. 'nin toplumsal olaylara karşı tutumu olumludur		,792			3,81	0,883	
K.P. taahhütlerini eksiksiz yerine getirmektedir		,787			3,70	0,818	
K.P. herkese eşit davranmaktadır		,786			3,42	1,053	
K.P. genel olarak halkla karşı olumlu bir yaklaşıma sahiptir		,766			3,84	0,915	
K.P. karşılıklı sevgi ve saygı sınırlarını her zaman korur		,759			3,81	0,921	
K.P. insan haklarına saygılıdır		,757			3,71	0,962	
K.P. insanlara karşı güler yüzlü ve yardımseverdir		,753			3,64	1,006	
K.P. güveniliridir		,750			3,83	0,866	
K.P. 'ne başvurduğumda gereken ilgiyi görüyorum		,743			3,81	0,841	
K.P. görevini nezaket sınırları içerisinde yapar		,739			3,81	0,954	
Kütahya' da ki P.M.'lerinde insanlara iyi davranılmaktadır		,721			3,80	0,899	
Kütahya' da ki P.M.'lerinde işlerimiz gerektiği gibi yapılıyor		,719			3,80	0,900	
K.P. trafik kontrollerinde insanlara kibar bir şekilde davranır		,685			3,76	0,965	
KÜTEM' e herhangi bir iş için gittiğimde oradaki polis memurları kibar ve hoşgörülü bir yaklaşım sergiler		,634			3,81	1,015	0,900
Polislerin beni telefon, SMS vb dolandırıcılığına karşı bilgilendirmesi önemlidir			,874		4,66	0,707	
Polislerin yankesicilik, sahtecilik ve kredi kartı dolandırıcılığına karşı bilgilendirmesi benim için önemlidir			,859		4,62	0,696	
Polislerin bayanları kapkaç, darp, taciz vb. suçlara karşı bilgilendirmesi benim için önemlidir			,780		4,64	0,647	
Polislerin bana okulların güvenliği konusunda bilgi vermesi önemlidir			,779		4,72	0,620	
Polislerin apartman güvenliğinizin daha iyi derecede sağlanması ve hırsızlığa karşı mücadele konusunda bilgilendirmesi benim için önemlidir			,759		4,56	0,728	
Polislerin terör vb. zararlı faaliyetlere karşı beni bilgilendirmesi önemlidir			,736		4,62	0,720	
Polislerin beni trafik kurallarına karşı bilgilendirmesi önemlidir			,706		4,48	0,788	
Polisin halka açılma- şeffaflaşma çalışmaları benim için önemlidir			,617		4,48	0,780	
KÜTEM Binası temiz ve düzenlidir				,805	4,11	0,751	
Kütahya' da ki P.M. binaları düzenlidir				,793	3,99	0,807	
Kütahya ' da ki P.N.temiz ve düzenlidir				,752	4,03	0,794	
Kütahya' da ki ekip otoları temiz görünümündür				,743	4,11	0,750	
Açıklanan Varyans		34,87	17,51	11,70			0,895
Toplam açıklanan varyans		0,645					
KMO ve Bartlett Değeri		0,941–0,000					

Tablo 3.3: Cinsiyet Göre Faktör Çözümlemelerine Yönelik Algıların Analizi

Cinsiyet	F1		F2		F3	
	Ort.	ss.	Ort.	ss.	Ort.	ss.
Kadın	3,75	0,723	4,56	0,591	4,01	0,673
Erkek	3,74	0,763	4,62	0,523	4,08	0,678
T değeri	0,052		0,833		0,908	
P.	0,959		0,406		0,365	
Hipotez	Red		Red		Red	

Toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaja yönelik vatandaşların algılamalarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuşa bağımsız örneklem t-testi ile test edilen “cinsiyete göre toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj algılamaları farklıdır” hipotezi $p>0,05$ olduğu için red edilmiştir.

Tablo 3.4: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Yaşlar Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş	$\bar{x}$	ss.	F.	P.	Tukey
F1	20-34 yaş arası	3,6498	,73292	4,212	0,016	1-3
	35-49 yaş arası	3,7656	,76175			
	50> yaş	4,0456	,69872			
	Toplam	3,7475	,74908			
F2	20-34 yaş arası	3,9320	,73753	5,818	0,003	1-2 1-3
	35-49 yaş arası	4,1371	,61927			
	50> yaş	4,3041	,52419			
	Toplam	4,0640	,67699			
F3	20-34 yaş arası	4,5671	,59646	0,531	0,589	---
	35-49 yaş arası	4,6240	,53331			
	50> yaş	4,6520	,37746			
	Toplam	4,6014	,54667			

Yaş değişkenine göre, toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının testinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde toplum destekli polislik ve fiziksel unsurlar yaş değişkenine vatandaşlar tarafından farklı algılanmaktadır. Örgütsel imaj algısında ise, vatandaşlar benzer algılamalara sahiptir. Toplum destekli polislik uygulamalarına ileri yaş düzeyine sahip olan vatandaşların daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Genç yaş grubundaki vatandaşlar ile ileri yaş grubundaki vatandaşlar arasındaki fark ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Fiziksel koşullar değişkeninde de yaş grupları arasında istatistiksel olarak ($p<0,05$) anlamlı fark bulunmaktadır. Genellikle ileri yaş gurubundaki kişilerin algılamaları ile gençlerin algılamaları arasında farklılıklar belirlenmiştir. Örgütsel imaj algısında vatandaşlar benzer algılara sahiptirler.

Tablo 3.5: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Eğitim	$\bar{x}$	ss.	F.	P.	Tukey
F1	Okuryazar	3,9531	,94712	1,363	0,238	---
	İlköğretim	3,8807	,83454			
	Lise	3,7617	,71473			
	Önlisans	3,8538	,80063			
	Lisans	3,7391	,72370			
	Lisansüstü	3,4809	,71664			
	Toplam	3,7473	,75034			
F2	Okuryazar	4,3125	,57864	2,332	0,043	----
	İlköğretim	4,2727	,45352			
	Lise	4,2246	,55843			
	Önlisans	4,1371	,66634			
	Lisans	3,9354	,73942			
	Lisansüstü	3,9583	,65329			
	Toplam	4,0608	,67593			
F3	Okuryazar	4,2969	,74384	0,686	0,634	----
	İlköğretim	4,6364	,43104			
	Lise	4,5614	,48876			
	Önlisans	4,5988	,57845			
	Lisans	4,6406	,57215			
	Lisansüstü	4,6007	,49173			
	Toplam	4,6018	,54757			

Eğitim değişkenine göre, toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının testinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde toplum destekli polislik ve fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj eğitim değişkenine vatandaşlar tarafından benzer algılanmaktadır.

Tablo 3.6: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Medeni hal	$\bar{x}$	ss.	T	P.	Tukey
F1	Evli	3,738	0,752	0,056	0,814	
	Bekar	3,759	0,746			
	Toplam	3,747	0,749			
F2	Evli	4,622	0,515	0,606	0,437	
	Bekar	4,572	0,586			
	Toplam	4,601	0,546			
F3	Evli	4,064	0,647	-	0,983	
	Bekar	4,064	0,676			
	Toplam	4,064	0,676			

Medeni hal değişkenine göre, toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının testinde bağımsız örnekler t testi varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde toplum destekli polislik ve fiziksel unsurlar, örgütsel imaj algısında vatandaşlar benzer algılamalara sahiptir.

Tablo 3.7: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Gelir	$\bar{x}$	ss.	F.	P.	Tukey
F1	<500TL	3,5956	,55822	0,911	0,458	---
	501-100TL Arası	3,8418	,73541			
	1001-1500 TL Arası	3,8583	,84397			
	1501-2000TL Arası	3,6955	,80344			
	2001>	3,7635	,67507			
	Toplam	3,7475	,74908			
F2	<500TL	3,9853	,71759	1,390	0,238	---
	501-100TL Arası	4,2656	,65358			
	1001-1500 TL Arası	4,1384	,79476			
	1501-2000TL Arası	3,9802	,66772			
	2001>	4,0709	,56816			
	Toplam	4,0640	,67699			
F3	<500TL	4,3346	,86259	4,331	0,02	1-4 3-4
	501-100TL Arası	4,6563	,46229			
	1001-1500 TL Arası	4,4754	,69838			
	1501-2000TL Arası	4,7228	,34848			
	2001>	4,6301	,42776			
	Toplam	4,6014	,54667			

Gelir düzeyi ile toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının testinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde toplum destekli polislik ve fiziksel unsurlar gelir düzeyinde göre vatandaşlar tarafından benzer algılanmaktadır. Örgütsel imaj algısında ise, 500TL’den daha düşük gelire sahip olanlar ile 1000-1501TL arasında gelir alan vatandaşlar arasında ve 1000-1501TL gelire sahip olanlar ile 1500-200TL gelire sahip olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. “gelir düzeyine göre toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj algılamaları farklıdır” hipotezi sadece örgütsel imaj algılamalarında farklılık göstermiştir.

Tablo 3.8: Vatandaşların Polis-Halk İlişkilerine İlişkin Değişkenlere Yönelik Algılamaları ile Kütahya’ da Bulunma Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Kütahya’da Bulunma Süresi	$\bar{X}$	ss.	F.	P.	Tukey
F1	1-5 yıl arası	3,5711	,59691	2,910	0,022	1-4
	6-10 yıl arası	3,8797	,76826			
	11-15 yıl arası	3,9144	,89085			
	16—20 yıl arası	3,9946	,57470			
	21 >	3,7179	,83652			
	Toplam	3,7473	,75034			
F2	1-5 yıl arası	3,8247	,66266	4,090	0,003	1-2 1-4
	6-10 yıl arası	4,1813	,72055			
	11-15 yıl arası	4,1019	,84141			
	16—20 yıl arası	4,2286	,47886			
	21 >	4,1425	,63979			
	Toplam	4,0608	,67593			
F3	1-5 yıl arası	4,5244	,55961	0,914	0,456	----
	6-10 yıl arası	4,6906	,41698			
	11-15 yıl arası	4,5602	,55618			
	16—20 yıl arası	4,5893	,56358			
	21 >	4,6460	,57295			
	Toplam	4,6018	,54757			

Kütahya’da bulunma süresi değişkenine göre, toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının testinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde toplum destekli polislik ve fiziksel unsurlar Kütahya’da bulunma değişkenine vatandaşlar tarafından farklı algılanmaktadır. Örgütsel imaj algısında ise, vatandaşlar benzer algılamalara sahiptir. Toplum destekli polislik uygulamalarına ve fiziksel unsurlara yönelik algıların 16-20 yıl Kütahya ilinde yaşayan grupla 1-5 yıl arasında yaşayan grup arasında farklılaştığı daha uzun süre yaşayanların daha yüksek algı düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Kütahya’da bulunma süresi ile örgütsel imaj arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Güvenlik, insan hayatında çok önemli olmuş, güvenliğin sağlanması hizmeti de önemli bir kamu hizmeti olagelmıştır. Güvenliğin sağlanması, çağdaş devletlerin de olmazsa olmaz ilkeleri arasında yer almakta ve devletlerin var olma nedenlerinin başında gelmektedir. Toplumun güvenlik içinde hayatını sürdürebilmesi bakımından, güvenlik hizmetlerinin devletin temel görevlerinden biri olarak yürütülmesi vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. İlk insandan beri, bireyler yeme-içme ihtiyacını giderdikten sonra “güvenli” bir yer ve ortam bulma ihtiyacını hissetmiştir. Bunun nedeni, insanın tüm ihtiyaçları arasında ‘güven içinde olma ihtiyacı’ veya ‘güvenlik ihtiyacının önemli bir yere sahip olmasıdır. Tarihsel olarak bireysel güvenlik her zaman önemli olmuştur, ama özellikle insanların birlikte (toplu halde) yaşamaya başlaması ile “toplumsal güvenlik” de önemli olmaya başlamıştır (<http://www.yerelsiyaset.com>, 2012).

Maslow’a (1943) göre insanların temel ihtiyaçları kendi aralarında belli bir hiyerarşiye sahiptirler. Alt basamaklarda fiziksel ihtiyaçlar bulunurken daha yukarıdaki her bir basamakla birlikte ihtiyaçlar daha sosyal bir boyut kazanırlar. Hiyerarşi mantığı içinde, daha önemli (*pre-potent*) bir ihtiyaç tatmin edilmeden bir üst basamaktaki bir ihtiyaç ortaya çıkamaz, zira birey karşılanmayan temel ihtiyaca kendisini kilitler. Örneğin, aç bir insanın aklı-fikri karnını doyurmaktır; açlığını giderene kadar da bu insanın sevgi veya kendine saygı gibi daha sosyal ihtiyaçlar ortaya çıkamaz. Maslow’un (1943) ihtiyaçlar piramidinde güvenlik, fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlardan hemen sonra gelen en temel ihtiyaçtır. Dolayısıyla, güvenlik gibi temel bir ihtiyaç karşılanmadan insanların daha üst seviyedeki ihtiyaçlara yönelmesi mümkün olmaz zira güvenlik kaygısı yaşayan bir insanın tek arzusu güvenliğini sağlayabilmek için çabalamaktır (Dolu vd.,2010: 60).

Güvenlik kavramı, insanlık tarihi ile eşdeğer bir tarihsel arka plana sahip olmasına rağmen dinamik bir kavram olması nedeniyle, toplumsal dönüşümlere paralel olarak bir dizi değişime de maruz kalmıştır. Siyasal, sosyal ve ekonomik alanlardaki toplumsal dönüşümler paralelinde güvenlik kavramında yaşanan konsept değişikliğinin bir benzerini güvenlik stratejileri de (hem zihinsel hem taktiksel açıdan) yaşamıştır. Bireysel güvenliklikten toplumsal güvenliğe, ulusal güvenliklikten küresel güvenliğe kadar farklı güvenlik seviyeleri ve türleri de güvenlik kavramındaki bu değişimi göstermektedir (Beren, 2011).

Güvenlik, hepimizin çok iyi bildiği gibi, çok boyutlu bir kavramdır. Bugün artık güvenliği, içinde sadece askerî değil, siyasi, hukuki, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etmenlerin olduğu bir çerçevede tanımlamak gerekmektedir. Gerçekten, yaşadığımız dönemde güvenlik kavramı ifade ettiğim gibi çok değişmiştir ve bu değişim çok büyük bir hızla gerçekleşmiştir. Özellikle, 1990’lı yıllarla birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla yaygınlaşması; dünyada mal, hizmet, sermaye ve fikir hareketlerinin serbest ve hızlı dolaşımı çerçevesinde ülkelerin başta ekonomik, güvenlik ve kültür olmak üzere çeşitli alanlarda birbirine daha bağımlı hâle gelmeleri sonucunda bütün ülkeler, küresel sorunlar karşısında ortak değer, yaklaşım ve tavırlar benimsemeye zorlanmışlardır. Bugün risk ve tehditlerin yanlış algılanması ve uygulanması ve bu hususun, karar verme süreçlerini olumsuz etkilemesi, sonuçları itibari ile güvenlik anlayışına yeni boyutlar getirmiştir (Büyükanıt, 2007).

Ülkemizde kolluk kuvvetleri bir çok değişik yasayla kurulmuş ve birbirinden ayrı yapılara sahip örgütlenmelerdir. Ancak, kamu düzeninin sağlanması ve korunması

amacına yönelik faaliyetleri gerçekleştiren bu örgütleri tüm dağınıklıklarına rağmen, bağlı oldukları makam ve yetki alanlarını göz önünde tutarak “Genel Kolluk”, “Özel Kolluk” ve “Yardımcı Kolluk” diye üçlü bir ayırıma tabi tutmak olasıdır (Yılmaz, 1988; 40). Polis, bu ayırımda genel kolluk kapsamında yer alıp, belediye sınırları içerisinde kamu düzeni ve yasaların uygulanmasını sağlayan, silahlı icra ve inzibat kuvvetidir (Resmi Gazete, Tarih: 12.06.1937- Sayı: 3629).

AB’ye girme yolunda çok önemli adımlar atan ülkemizde, demokrasi odaklı polis kimliği oluşturmak büyük önem kazanmıştır. Türkiye’deki pek çok kurum gibi polis teşkilatının da mevcut yapısıyla demokratik bir kimlik geliştirmesi olası gözükmemektedir. Polis teşkilatının bu değişime ayak uydurabilmesi için süratle yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bu kapsamda, katı bir hiyerarşinin hakim olduğu klasik örgüt yapısından vazgeçilerek, halkın ve teşkilat mensuplarının katılımını ve polislik fonksiyonlarının koordineli olmasını sağlayacak modern örgüt yapıları benimsenmelidir (Yılmaz ve Demirci 2004: 15).

Dünya genelinde pek çok ülkede yapılan bir araştırmaya göre, polislerin çoğunun görevlerini tepkisel olarak sürdürdükleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada, polisin suçu önleme amacıyla kurduğu ilişkilerin toplamının sadece % 6 olduğu da belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalarda da, benzer şekilde, polislerin zamanlarının büyük bir kısmını olayları çözmeye harcadıkları, diğer konularla ilgili olarak halka vakit ayırmadıkları belirlenmiştir. Bu durum polisin, olaylar gerçekleştikten sonra müdahalede bulunduğunu, olayları önleme yolunda fazla bir gayret sarf etmediğini göstermektedir. Oysa polis vaktinin bir kısmını halk ile irtibat kurmaya ayırırsa, imajını güçlendirerek, bu şekilde oluşan halk desteği sayesinde olayları daha kısa sürede ve kolaylıkla çözebilecektir (Taslak ve Akın, 2005: 275).

Her örgüt gibi polis örgütünün de, örgütte çalışanların birbiriyle olan örgüt içi ilişkilerinde; belirtilen bu bilince sahip olarak örgüt dışına yönelmesi gerekir. Bu aşamada örgüt, çeşitli iletişim araçlarından yararlanarak kendini halka tanıtmak ve halkı tanımak işlevini gerçekleştirirken aynı anda, halkın örgütle ilgili bilgi ihtiyacını karşılama ve onların örgütle ilgili beklentilerini öğrenme şansını da yakalamış olacaktır. Bu açıdan, polis teşkilatı, gizli kalması gereken bilgiler dışındaki tüm bilgilerle kendini halka tanıtmak durumundadır. Çünkü halk, örgütün kendisi için nasıl bir çalışma yaptığını sürekli olarak öğrenmek ve bilmek ister. Eğer, teşkilat halkın bu öğrenme ihtiyacını karşılamaz ve amaçları, politikaları ve çalışmaları ile ilgili olarak kamuoyunu bilgisiz bırakırsa, örgütün yapmadığını halkın kendisi yapar ve genellikle gerçeği yansıtmayan söylenti, dedikodu gibi biçimsel olmayan iletişim araçlarından sağladığı kulaktan dolma bilgilerle örgütü özdeşleştirir. Halkımızda polis örgütü ile ilgili bilgilenme ne yazık ki; çoğunlukla bu tür bilgilere dayanmakta ve ortaya çıkan önyargılar polisin halkla ilişkilerinde yaşanan sorunların büyük bölümünün de kaynağını oluşturmaktadır (Karatepe, 2004: 261).

Çağdaş polislikte başarı, ortaya çıkarılan ve yakalanan suçlu sayısı ile değil, suçların ve kargaşanın önlenme oranı ve halkın da bu sürece katılımının sağlanmasındaki başarısı ile ölçülmektedir. Polisin halkın desteğini alabilmesi, halka güven verebilmesine bağlıdır. Bu güven ortamının oluşması, hizmet sunduğu toplumla yakın ve sıcak ilişkiler kurularak hedef kitlenin inandırılmasını gerektirmektedir (Kazu, 2003: 1).

Halkın isteklerine karşılık ‘Halka Yakın Polis’ anlayışı ortaya çıkmıştır. Halka yakın polis, duygularını kontrol edebilen, karşısındaki kişiye göre davranış biçimini anında seçebilen, uygulamalarının nedenini açıklayabilen, kurallara öncelikle kendisi uyan, kararlarını kesin fakat yumuşak bir dille ifade edebilen, kendisine güvenle yaklaşılabilir, adil, tarafsız, dürüst bir kişiliğe sahip olan polistir. Halkımız bahsettiğimiz bu noktalarda polisimizi ne kadar yeterli buluyor? Günümüzde yapılan araştırmalar halkın polislerin sempatik olmayan tutumları ve baştan savma davranışları ile hayal kırıklığına uğradıklarını ve bu konunun çözümüne yönelik olarak iyi bir polis anlayışı, iyi bir polis imajının oluşturulması gerektiği konusundaki isteklerini ortaya koymuştur. 1995 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada tespit edilen bu sorunlar şöyle sıralanmaktadır (Dikici, 2004: 1):

- ✓ Vatandaş polise arzulanan düzeyde yardımcı olamıyor.
- ✓ Vatandaşa verilen hizmet "standart" olamıyor. Polisin gerek karakollarda gerekse toplumsal olaylarda müdahale esasları standart davranış kalıplarına uymuyor.
- ✓ Karakol henüz çekici kılınamamış, vatandaş halen karakola gelmeye çekiniyor.
- ✓ Vatandaş polise güveniyor ama aynı zamanda ondan korkuyor. Polis’in olumsuz davranışı vatandaşın korkusunu artırıyor.
- ✓ Polis teşkilatı hakkında geçmişten kaynaklanan olumsuz izlenim henüz giderilmiş değil.

Çalışmanın ölçeğini oluşturan ölçüm anketi, Ocak-Şubat 2012 tarihleri arasında Kütahya ilinde yaşayan ve anketi yapmak isteyen çeşitli kesimlerdeki bireylere uygulanmıştır. Örnekleme oluşturan 296 kişinin yapmış olduğu ankette elde edilen bulgular değerlendirilerek Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü’nün sunmuş olduğu hizmetlerin kalite düzeyinin faydalanıcılar tarafından tanımlanması sağlanmıştır. Bu durumda örneklem araştırmanın evrenini temsil edebilme açısından yeterli olmuştur. Anketin bulgularının değerlendirilmesi sonucunda Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü’nün sunduğu hizmetlerin kalite düzeyleri sayısal ve grafiksel olarak ifade edilebilmiştir. Yapılan anket neticesinde TDP uygulamalarındaki memnuniyet dereceleri, Kütahya Polisinin görevini yaparken gösterdiği tutumun dereceleri ve Kütahya Emniyet Müdürlüğü Binasının, eklentilerinin ve ekip otolarının fiziksel durumları ile ilgili sorulara verilen cevaplar neticesinde hizmet kalitesinin istatistiksel olarak belirlenmesi sağlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın problemlerinden biri olan polis-halk ilişkilerinin derecesinin ortaya konulabilmesi açısından son derece yararlı olmuştur.

Örneklemin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %67,6’ sının kadın %32,4’ ünün erkek olduğu görülmüştür. t testi sonucunda kadın ve erkeklerin “cinsiyete göre toplum destekli polislik, fiziksel unsurlar ve örgütsel imaj algılamaları “ değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Anketi oluşturan 33 temel maddenin beklenti ve algılama ortalamalarının değerlendirilmesi sonucunda vatandaşların en yüksek beklenti ortalamasına sahip oldukları ifadenin 4,72 ile “Polislerin bana okulların güvenliği konusunda bilgi vermesi önemlidir” en düşük beklenti ortalamasına sahip oldukları ifadenin de 3,42 ile “Kütahya polisi herkese eşit davranmaktadır” ifadesi olduğu görülmüştür. Buradan şu sonuca

ulaşılabilir; ankete katılan bireyler polislerin okulların güvenliği konusunda bireyleri bilgilendirmesi yüksek beklentiye sahipken, Kütahya polisi herkese eşit davranmaktadır sorusunun düşük beklentili olduğu görölmektedir.

Analiz sonucunda oluşan üç faktörden birinci faktör (F1) Örgütsel İmaj incelendiğinde en yüksek beklenti ortalamasına sahip sorunun 3,84 ise “Kütahya polisi genel olarak halkla karşı olumlu bir yaklaşıma sahiptir” , en düşük beklenti düzeyine sahip soru ise 3,42 ile “Kütahya polisi herkese eşit davranmaktadır” ifadesi olduğu görölmektedir. İkinci faktör (F2) Toplum Destekli Polislik incelendiğinde en yüksek beklenti ortalamasına sahip sorunun 4,72 ile “Polislerin bana okulların güvenliği konusunda bilgi vermesi önemlidir”, en düşük beklenti düzeyine sahip soru ise 4,48 ile “Polislerin beni trafik kurallarına karşı bilgilendirmesi önemlidir” ve “Polisin halka açılma- şeffaflaşma çalışmaları benim için önemlidir” soruları olmuştur.

Son faktör olan üçüncü faktör (F3) Fiziksel Koşullar incelendiğinde ise en yüksek beklenti ortalamasına sahip sorunun 4,11 ile “Kütahya’ da ki Emniyet Müdürlüğü Binası temiz ve düzenlidir” ve “Kütahya’ da ki ekip otoları temiz görünümlüdür” en düşük beklenti düzeyine sahip soru ise 3,99 ile “Kütahya’ da ki polis merkezi binaları düzenlidir” şeklinde sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre TDP ve Fiziksel Unsurlar yüksek ortalamalara sahipken, Örgütsel İmaj faktörü daha düşük bir ortalamaya sahiptir . Devam edecek olan araştırmalarda Örgütsel İmaj Faktörünün (F1) düşük ortalamaya sahip olma nedenleri araştırılacaktır. Araştırma bulgularına göre TDP ve Fiziksel Unsurlar yüksek ortalamalara sahipken, Örgütsel İmaj faktörü daha düşük bir ortalamaya sahiptir . Devam edecek olan araştırmalarda Örgütsel İmaj Faktörünün (F1) düşük ortalamaya sahip olma nedenleri araştırılacaktır.

Hipotezlerde de belirtildiği gibi, bu çalışmada Polis-Halk ilişkilerinin kurumsal imaja etkisi üzerine yapılan araştırma sonuçları ile de desteklenmiştir. Elde edilen bulgularda, Kütahya ilinde yaşayan ve ankete katılan vatandaşların faktörler üzerindeki değerlendirmeleri olumludur. Günümüz şartlarında güvenlik hizmeti sunan kurumların halkla ilişki düzeylerinin kurumun başarısına etki ettiği, bu ve bundan önceki araştırmalarla da sabittir.

EKLER

Ek 1: Anket Formu**Polis halk ilişkilerinin Emniyet Müdürlüğünün kurumsal imajına etkisi, Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü Analizi**

Sayın katılımcı,

Bu anket formu bilimsel amaçlı olarak, polis halk ilişkilerinin Emniyet Müdürlüğünün kurumsal imajına etkisi, Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü kurumsal imajının analiz edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup sizin açınızdan en uygun gelen şıkkı işaretleyiniz. Yapmış olduğunuz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Dr. Aydın Kayabaşı
DPÜ-İİBF İşletme Bölümü – Kütahya
Organizasyon Bölümü Kütahya
a_kybs43@hotmail.com

İbrahim Korkmaz, Master Öğrencisi
DPÜ-SBE, Yönetim
ibrahimkorkmaz27@gmail.com

Tel no: 0 506 671 25 47

Kişisel Bilgiler				
Cinsiyet		Kadın	Erkek	
Yaş		20-34	35-49	50 ve üzeri
Eğitim		Okuryazar	Okuryazar Değil	İlköğretim
		Lise	Önlisans (2 yıllık)	Lisans (4 yıllık)
		Lisanüstü		
Medeni Durum		Evli	Bekar	
Gelir		0-500 TL	501-1000 TL	1001-1500 TL
		1501-2000 TL	2000 TL Üzeri	
Kütahya’da bulunma süreniz		1-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl
		16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	

Aşağıdaki ifadeleri tablonun üzerindeki ölçeğe uygun olarak değerlendiriniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

Polisin çalışmalarının halka ilişkilere etkisine ilişkin aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz						
1	Polisin halka açılma- şeffaflaşma çalışmaları yeterlidir	1	2	3	4	5
2	Polislerin beni trafik kurallarına karşı bilgilendirmesi önemlidir	1	2	3	4	5
3	Polislerin bana okulların güvenliği (zararlı maddeler ve tehlikeli şahıslarla ilgili) konusunda bilgi vermesi önemlidir	1	2	3	4	5
4	Polislerin bayanları kapkaç, darp, taciz vb. suçlara karşı bilgilendirmesi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
5	Polislerin beni telefon, SMS vb dolandırıcılığına karşı bilgilendirmesi önemlidir	1	2	3	4	5
6	Polislerin yankesicilik, sahtecilik ve kredi kartı dolandırıcılığına karşı bilgilendirmesi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
7	Polislerin beni uyuşturucu maddelerin zararlarına karşı bilgilendirmesi önemlidir	1	2	3	4	5
8	Polislerin apartman güvenliğinizin daha iyi derecede sağlanması ve hırsızlığa karşı mücadele konusunda bilgilendirmesi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
9	Polislerin terör vb. zararlı faaliyetlere karşı beni bilgilendirmesi önemlidir	1	2	3	4	5
10	Polislerin doğal afetlerde topluma yardımcı olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

Kütahya ‘da ki polis memurlarının kurumsal imajına ilişkin aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz						
11	Kütahya polisi insan haklarına saygılıdır	1	2	3	4	5
12	Kütahya polisi görevini gereği gibi yapmaktadır	1	2	3	4	5
13	Kütahya polisi herkese eşit davranmaktadır.	1	2	3	4	5
14	Kütahya polisi insanlara karşı güler yüzlü ve yardımseverdir	1	2	3	4	5
15	Kütahya’ da kimsenin görmediği bir olayı görürseniz polise bildirmekten çekinmem	1	2	3	4	5
16	Kütahya’ da suçların önlenmesi konusunda polise güvenirim	1	2	3	4	5
17	Kütahya polisi işini yaparken adaletli ve tarafsız davranmaktadır	1	2	3	4	5
18	Kütahya polisinin toplumsal olaylara karşı tutumu olumludur	1	2	3	4	5
19	Kütahya polisi taahhütlerini eksiksiz yerine getirmektedir	1	2	3	4	5
20	Kütahya polisi güvenilirdir	1	2	3	4	5
21	Kütahya’ da ki polis merkezlerinde insanlara iyi davranılmaktadır	1	2	3	4	5
22	Kütahya’ da ki polise başvurduğumda gereken ilgiyi görüyorum	1	2	3	4	5
23	Kütahya’ da ki polis merkezlerinde işlerimiz gerektiği gibi yapılıyor	1	2	3	4	5
24	Kütahya polisi trafik kontrollerinde insanlara kibar bir şekilde davranır	1	2	3	4	5
25	Kütahya polisi genel olarak halkla karşı olumlu bir yaklaşıma sahiptir	1	2	3	4	5
26	Kütahya polisi görevini nezaket sınırları içerisinde yapar	1	2	3	4	5
27	Kütahya polisi karşılıklı saygı ve sevgi sınırlarını her zaman korur	1	2	3	4	5
28	Kütahya Emniyet Müdürlüğüne herhangi bir iş için gittiğimde (pasaport, ehliyet, ruhsat vb.) oradaki polis memurları kibar ve hoşgörülü bir yaklaşım sergiler	1	2	3	4	5
29	Kütahya’ da ki polis merkezi binaları düzenlidir	1	2	3	4	5
30	Kütahya’ da ki ekip otoları temiz görünümündür	1	2	3	4	5
31	Kütahya’ da ki polis memurları temiz ve düzenli giyinirler	1	2	3	4	5
32	Kütahya ‘ da ki polis noktaları temiz ve düzenlidir	1	2	3	4	5
33	Kütahya’ da ki Emniyet Müdürlüğü Binası temiz ve düzenlidir	1	2	3	4	5

KAYNAKÇA

- AKAY, Rafet Aykut, (2005), “Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’ de Yeni İletişim Konsepti”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, ss.8-51.
- AKSOY, Ramazan, Vecdi BAYRAMOĞLU, (2008), “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: **Tüketici Değerlemeleri**”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, C:2, S: 7, Zonguldak, ss.87.
- ALAN ERNEK, Aygöl, Elif SUNGUR, (2007), “Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansıması: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı”, **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, S:5, Bahar 2007, İstanbul, ss. 129-147.
- ALİKILIÇ, Özlem ve Ferah ONAT, (2007), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi (E-joy)** Yıl:2, Sayı:8, Ocak 2008, Ankara, ss.901.
- ALPKAN, Lütfihak ve Musa PALACI, (2008), “Toplum Destekli Polislik Uygulaması: Zara Örneği”, **Polis Bilimleri Dergisi**, C:10, S:3, İstanbul, ss. 96-97.
- ALTINTAŞ, Erkan, (2005), “Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir, ss.3-4.
- BAKAN, Ömer, (2004), “Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Yönünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya, ss.12-35.
- BEREN, Fatih, (2011), “İnsanlar Neden Terörist Olmaz? Dağa Çıkmanın Önündeki En Büyük Engel: Bireyin Toplumsallaşabilmesi”, **Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi C:2, İçgüvenlik İstihbaratı**, Alfa Yayınları, Ankara.
- BİÇER, Enis Baha, (2006) “Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sivas, ss.65-93.
- BOLAT, Oya İnci, (2006),” Konaklama İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama” Doktora Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Balıkesir, ss.110-118.
- BÜYÜKANIT, Yaşar, (2007) Açılış Konuşması, Uluslararası Sempozyum: “Güvenliğin Yeni Boyutları ve Uluslararası Örgütler”, **Harp Akademileri**, İstanbul, 31 Mayıs– 1 Haziran 2007.
- CERİT, Yusuf, (2006), “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Yaz 2006, Sayı 47, Bolu, ss. 343-365.
- ÇAMLIDERE, Ramazan, (1986), “Çağdaş İşletmelerde Yeni Bir Güç Olarak Halkla İlişkiler, Tanımı, Önemi ve Gelişimi”, www.frmtr.com/halkla-iliskiler, ss.11-16.

- ÇOBAN, Suzan, (2003), “Kurumsal İmaj oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt: 8, Sayı: 2, Isparta, ss.215-217.
- ÇORAKÇI, Ayşe Özge, (2007), “İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, ss. 55-83.
- DİKİCİ, Ali, (2004), “Polisliğe Başvuranlarda Askerlik Şartının Kaldırılmasının Polis-Halk İlişkilerinin ve Polis İmajının İyileştirilmesindeki Rolü” **Çağın Polisi Dergisi Aylık Fikir ve Araştırma Dergisi** Yıl:3 Sayı 26 –Şubat 2004, ss.1.
- DİNÇER, Caner, (2007), “Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma”, **Kilis Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, C:1, S:1 Kilis, ss.40.
- DİNÇER, Ömer ve Yahya FİDAN, (1996), “İşletme Yönetimine Giriş”, Beta Yayınları, İstanbul, ss.290-297.
- DOLU, Osman, Şener ULUDAĞ ve Cemil DOĞUTAŞ, (2010), “Suç Korkusu: Nedenler, Sonuçları ve Güvenlik Politikaları İlişkisi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, C:65, S:1, Ankara, ss. 57-81.
- ERDOĞAN, B. Zafer, Kazım DEVELİOĞLU, Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU ve Hakan BOZKAYA, (2006), “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 15, Ağustos Kütahya, 2006, ss. 56-58.
- EYÜBOĞLU, Ezgi, (2008), “Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye’nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir, ss.9.
- GÜLSÜNLER Makbule Evrim, (2007), “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü** Sayı 17, Konya,ss.282.
- GEMLİK, Nilay ve Ünsal SIĞRI, (2007), “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Yıl:6Sayı:11 Bahar 2007, İstanbul, ss.269-270.
- GÖKDENİZ, Ayhan, Nuran AŞIK, (2008), “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C:11, S:20 Aralık 2008, ss.134-149.
- GÜNEŞ, Ahmet, (2009), “Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, Sivas, ss.75.
- GÜNEY, Salih, (2000), “ **Yönetim ve Organizasyon El Kitabı** ” , Nobel Yayınları, Ankara, ss.93.

- GÜRKAN, Zafer, (2008), “Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi Ve Tüketici Tercihlerine Etkileri “, Yüksek Lisans Tezi, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sakarya, ss.136.
- GÜZELCİK, Ebru, (1999), “**Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss. 143-184.
- İBİCİOĞLU, Hasan, (2005) “Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, C:10, S:2, Isparta, ss.59-73.
- İBİCİOĞLU, Hasan, Umut AVCI, (2003), “Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, C:8,S:2, Isparta, ss.23-41.
- KARACA, Bilge Nur, (2009), “Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi Ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, ss.23-39.
- KARADENİZ, Mustafa, (2009), “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar”, **Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri Mühendisliği Enstitüsü**, C: 5, S:1, İstanbul, ss. 1-161.
- KARABEY, Canan Nur, (2005), “Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Erzurum, ss.58-59.
- KARAHAN, Şerif,(2012), “ Kütüphanelerde Hizmet Kalitesinin LibQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Anketiyle Ölçülmesi: Dumlupınar Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya, ss.2.
- KARAMAN, Rıfat, Suavi TUNCAY ve Mustafa DURMAZ, (2004), “Bir Kamu Kurumu Olarak Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi**, C:11 S:2, Manisa, ss.119.
- KARATEPE, Selma, (2004), “ Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi: Bir Alan Araştırması”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 2, Elazığ, ss. 275.
- KAZANCI, Metin, (1980), “**Halkla İlişkiler**”, S.B.F Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, ss.19-28.
- KAZU, İbrahim Yaşar, (2003), “Bilişim Teknolojilerinin Polis-Halk İlişkilerinde Kullanılması (Elazığ İli Örneği)” **Emniyet Genel Müdürlüğü 1. Polis Bilişim Sempozyumu**, Ankara, ss.1.
- KELOĞLU İŞLER, Esra, (2007), “**Halkla İlişkiler Mitler Ve Gerçekler**”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, ss.93-123.
- MEGEP, (2006), “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Halkla İlişkiler Kavramı”, **Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi**, Ankara.

- MEGEP, (2006), “Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar”, **Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi**, Ankara.
- MIHÇIOĞLU, Cemal, (1971), "**Halkla İlişkiler Nedir?**" Halkla İlişkiler Semineri MPM yayını, No. 108, Ankara, ss.93-104.
- MIHÇIOĞLU, Cemal, (1976), "**Kamusal İlişkiler Nedir?**" Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri MPM yayını, Ankara, ss.94.
- MUCUK, İsmet, (2005), "**Temel Pazarlama Bilgileri**", Türkmen Kitapevi, İstanbul, ss.228-350.
- ODABAŞI Yavuz, “Reklam Ajansı Seçim Süreci”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 9, 53, (Eylül/Ekim), 2-10, 1995, İzmir, ss.134-145.
- OKAY, Ayla, (2008) “Kurum Kimliği”, 6. Baskı MediaCat Yayınları, İstanbul. ss.242.
- OKAY, Ayla ve Aydemir OKAY (2001), "**Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**", Der Yayınları, İstanbul, ss.575.
- OVALIOĞLU, Nilay, (2007), “ Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, ss.25-73.
- ÖĞÜT, Alpaslan, (2007), “Türkiye’de Özel İstihdam Bürolarının Halkla İlişkiler, Reklam Ve Tanıtım Faaliyetlerinin İncelenerek İşkur’un Bu Alandaki Uygulamalarıyla Karşılaştırılması”, Uzmanlık Tezi, **Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü**, Ankara, ss.40-67.
- ÖRER, Lale, (2006), “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü**, Kahramanmaraş, ss.5-11.
- ÖRÜCÜ, Edip, (2003), "**Modern İşletmecilik**", Gazi Kitapevi, Ankara, ss.247.
- ÖZATA, Musa, İsmail SEVİNÇ, (2009), "Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi", **Journal of Azerbaijani Stuedies**, C:12 S:2, ss.59-74.
- ÖZDEMİRCİ, Ata, (2004), “Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, ss. 66-113.
- ÖZDÖNMEZ, Metin, Aytuğ AKESEN, Abdi EKİZOĞLU, (1998), "**Yönetim Organizasyon**", İstanbul Üniversitesi Basımevi, İstanbul, ss.126-128.
- ÖZER, M. Akif, (2008), “ **21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler**”, Nobel Yayınları, Ankara, ss.33-40.
- PARILTI, Nurettin, Metehan TOLON, (2003), “Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları”, **1. Uluslar arası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İşbirliği Sempozyumu**, Ekim 23–24 2003, Ankara, ss.5.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, (1998), "**Halkla İlişkiler Nedir?**", Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş. , İstanbul.

- POLAT, Soner, (2009), “Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri Ve Çıktıları”, **1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi**, (1-3 Mayıs 2009), Çanakkale, ss.7-9.
- RESMÎ GAZETE, **Polis Vazife ve Selahiyet Kanunu**, Tarih:14/ 7/ 1934, Sayı: 2751.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, (2004), “**İşletmelerde halkla ilişkiler**”, Alfa Basımevi, İstanbul, ss.70.
- SÜLLÜ, Zübeyde, (2010), “ Küresel Ekonomik Kriz Bağlamında; Halkla İlişkiler ve Ekonomi İlişkisi”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz: 2010, Sayı: 31, ss.198.
- TASLAK, Soner ve Mahmut AKIN, (2005), “ Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı : 19 Yıl : 2005/2, Kayseri, ss.263-294.
- TAŞKIN, Ercan ve Semih SÖNMEZ, (2005), “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Bir Alan Araştırması”, **Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Eylül: 2005, Sayı: 7 Kırgızistan, Celalabat, ss.2.
- TÜRK, M. Sezai, Habibe AKÇAY, (2010), “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: **Trabzon Belediyesi**”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz:2010, S:31, ss.150.
- TÜRKKAHRAMAN, Mimar, (2004), “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları dergisi yayın evi, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi**,S: 30, İstanbul, ss.4.
- TORTOP, Nuri, (2003), “**Halkla İlişkiler**”, Yargı Yayınları, Ankara, ss. 13-32.
- TOPTOP, Nuri, (2001), “Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri” ,**Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 2, ss.71.
- TOSUN, Nurhan Babür, (2003), “ Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C:18, S:1, İstanbul, ss.174-181.
- TUTAR, Özhan, (2007), “Türkiye’nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma”, Uzmanlık Tezi, **Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü**, Ankara, ss.4-21.
- YAVUZ, Cahit, (2008)“**Halkla İlişkiler**”, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-22.
- YILMAZ, Abdullah, Kemal DEMİRCİ, (2004) “ Polis-Halk İlişkilerini Vatandaşların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma” **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S:11, Aralık 2004, Kütahya, ss. 15.
- YILMAZ, Erol, (1996), “Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler Ve Kitle İletişim Araçları” Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, ss.172-173.

YÜCE, Sibel Güzel, Özden DEMİR, (2009), “Polis Adaylarının “Demokrasi” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Aracılığıyla İncelenmesi”, **Polis Eğitim Programlarının Toplumsal Temelleri ve Çağdaş Gelişmeler sempozyumu**, Adana, ss.150.

www.yerelsiyaset.com.tr/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=945 (03.03.2012).

www.imajer.com, (15.02.2012).

www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/290903-tanitim-nedir-ozellikleri-nelerdir.html, (10.02.2012).

www.blog.reklam.com.tr/pazarlama/tanitim-nedir/1121/#ixzz1b26qTC6, (02.02.2012).

www.hid.org.tr/kurulus.php, (17.02.2012).

www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/, (09.01.2012).

www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79641-iletisim-nedir.html#ixzz1b28hsdIJ, (03.01.2012).

www.erdalerdogdu.com/pr-halkla-iliskiler/iletisimin-temel-ozellikleri, (12.12.2011).

DİZİN

—E—

Emniyet Müdürlüğü, i, xii, 103, 104,
110

—H—

Halkla ilişkiler, 5

—İ—

İletişim, viii, ix, 19, 33, 42, 43, 44, 80,
105, 108, 110, 111

imaj, 92

—K—

Kalite, viii, 69, 105

Kurum Felsefesi, ix, 77, 78

Kurumsal Davranış, ix, 79

Kurumsal Dizayn, ix, 79

kurumsal imaj, 104

Kurumsal Kimlik, ix, 74, 106

Kurumsal Kültür, ix, 75

Kütahya, xii

Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü, 102

—L—

Lobi, viii, 36

—M—

Misyon, viii, 68

—Ö—

örgütsel, v, 2, 19, 50, 64, 75, 82, 92, 94,
95, 96, 97, 103

—P—

Pazarlama, vii, 27, 28, 29, 30, 35, 108,
109

polis, 85

polis merkezi, 104

Polis Noktası, xii

Propaganda, vii, x, 24, 25, 27

—R—

Reklam, vii, ix, 30, 31, 32, 33, 56, 70,
109

—T—

Tanıtım, viii, 38, 39, 40, 41, 109

—V—

Vizyon, viii, 68