

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**YEREL YÖNETİMLERDE İTİBAR YÖNETİMİ: İTİBAR OLUŞTURMADA
HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
AYBERK YATKIN**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. VEDAT YILMAZ**

VAN-2023

KABUL VE ONAY

Ayberk Yatkın tarafından hazırlanan “YEREL YÖNETİMLERDE İTİBAR YÖNETİMİ: İTİBAR OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Jüri Üyeleri	İmza
Danışman: Doç. Dr. Vedat YILMAZ Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Başkan: Doç. Dr. Yıldız ATMACA Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/ Kamu Yönetimi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Üye: Doç. Dr. Yahya DEMİRKANOĞLU Bitlis Eren Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Üye: Doç. Dr. Vedat YILMAZ Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI Üniversite Adı, Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.	
Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI Üniversite Adı, Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.	
Tez Savunma Tarihi: 26/05/2023	
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Prof. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 26.05.2023

(İmza)

Ayberk YATKIN

Yüksek Lisans Tezi

AYBERK YATKIN

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs, 2023

YEREL YÖNETİMLERDE İTİBAR YÖNETİMİ: İTİBAR OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ

ÖZET

Yeni Kamu Yönetimi ve yönetim anlayışı gerek bireysel gerek örgütsel iletişimi beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler bu bağlamda yönetenler ve yönetilenler arasında bir köprü görevi gören kaçınılmaz bir olgu durumdadır. Halkla ilişkiler uygulamaları neticesinde, yönetim ve hükümet vatandaşların arz ve taleplerini takip ederek izlemekte ve kamu yönetimi olgusunda iyileştirici stratejilere başvurarak, gerek kamu alanında gerek yerel yönetim alanlarında iyileştirmelere gitmektedir. Söz konusu halkla ilişkiler çerçevesinde kamu kurum ve kuruluşları mesajlarını ve yönetim anlayışını halka duyurabilmekte, ürün ve hizmetlerini halka tanıtabilmektedir. Bu anlamda yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve iletişim önemli rol oynamaktadır. Çalışmada yerel yönetimler, halkla ilişkiler ve iki yapı arasında süreklilik halinde olan itibar ve stratejik iletişim kavramları ve alt başlıkları incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetimi, Yerel Yönetimler, İtibar Yönetimi, Halkla ilişkiler, Yönetişim

Sayfa Sayısı: vii+99

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Vedat YILMAZ

Master Thesis

AYBERK YATKIN

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
May, 2023

**REPUTATION MANAGEMENT IN LOCAL ADMINISTRATIONS: THE POSITION
AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN BUILDING REPUTATION**

ABSTRACT

New Public Administration and management approach brought both individual and organizational communication. In this context, public relations is an inevitable phenomenon that acts as a bridge between the rulers and the ruled. As a result of public relations practices, the administration and the government follow and monitor the supply and demands of the citizens and make improvements in both the public and local administration fields by applying reformative strategies in the phenomenon of public administration. Within the framework of the aforementioned public relations, public institutions and organizations can announce their messages, management approach and promote their products and services to the public. In this sense, public relations and communication play an important role in local administrations. In the study, local administrations, public relations and the concepts and subheadings of reputation and strategic communication that are in continuity between the two structures will be analysed.

Key Words: Public Administration, Local Administrations, Reputation Management, Public Relations, Governance

Quantity of Page: vii+99

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL İTİBAR VE İTİBAR YÖNETİMİ	6
1.1. İtibar Yönetimi Olgusu.....	6
1.2. İtibar Yönetiminin Özellikleri ve Amaçları.....	8
1.3. İtibar Yönetimi Türleri.....	9
1.3.1. Bireysel İtibar.....	10
1.3.2. Kurumsal İtibar.....	12
1.4. Etik ve Ahlaki Sorumluluk.....	15
1.5. Kişisel ve Sosyal Sorumluluk.....	16
1.6. Liderlik ve Tepe Yönetimi.....	17
2. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER	20
2.1. Halkla İlişkiler.....	27
2.1.1. Halkla İlişkiler Modelleri.....	28
2.1.1.1. Basın Ajansı Modeli (1850-1900).....	28
2.1.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920).....	29
2.1.1.3. İki yönlü Asimetrik Model (1920-1970).....	30
2.1.1.4. İki yönlü Simetrik Model (1970-...).....	31
2.1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	31
2.1.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.....	32
2.1.4. Halkla İlişkilerde Strateji.....	34
2.1.4.1. Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulamalar.....	37
2.1.4.2. Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulama Planı.....	40
2.1.4.3. Halkla İlişkiler Stratejilerinin Belirlenmesi.....	41
2.1.4.4. Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere.....	42
2.1.5. Halkla İlişkilerde Örgüt ve Örgütlenme.....	42

2.1.5.1. Örgütlerin Kurumsallaşması.....	43
2.1.5.2. Örgütlenmede Halkla İlişkiler.....	45
2.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler.....	46
2.2.1. İl Özel İdarelerinde Halkla İlişkiler.....	46
2.2.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler.....	49
2.2.3. Büyükşehir Belediyelerinde Halkla İlişkiler.....	53
2.2.4. Köylerde Halkla İlişkiler	58
2.3. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin Önemi.....	62
3. YEREL YÖNETİMLERDE İTİBAR YÖNETİMİNİ ETKİNLEŞTİRECEK HALKLA İLİŞKİLER DÜZENLEMELERİ	65
3.1. Web Sayfaları.....	67
3.2. Sosyal Medya.....	69
3.3. Kurumsal İletişim.....	72
3.4. Kent Konseyi.....	74
3.5. Kamuoyu Araştırmaları.....	76
3.6. Liderlik.....	76
3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	77
3.8. Halk / Çalışan Tatmini.....	79
3.9. Kurumsal Etik.....	79
3.10. Kaliteli Hizmet.....	80
3.11. Güvenilirlik.....	80
3.12. Yönetişim.....	81
3.13. Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi İlişkisi.....	82
3.14. Kurumsal İtibarı Ölçme ve Koruma.....	84
4. SONUÇ	88
KAYNAKÇA.....	95
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	

ÖN SÖZ

Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak kurumların başarısında rol oynayan faktörlerden biridir. Bahsi geçen çerçevede kamu kurumları da vatandaş ile olan ilişkilerini yürütürken halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu çalışmada, yerel yönetimler açısından itibar oluşturmada halkla ilişkilerin yeri ve önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamın her aşamasında özverisini, emeğini, ilgisini esirgemeyen, varlığını her zaman hissettiren kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Vedat YILMAZ'a, tez çalışmam süresince bana fikirleriyle yol gösteren Doç. Dr. Yıldız ATMACA hocama, tez jürimde katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Yahya DEMİRKANOĞLU hocama ve aileme teşekkürlerimi sunarım.



GİRİŞ

Halkla ilişkiler, yönetim ile halk arasında güçlü sağlıklı bir iletişim ve işbirliği kurma amacı ile başvurulması gereken en etkili yöntemdir. Yerel yönetimlerde iletişim ve işbirliği, yapılar görevler ve yürütülen hizmetlerin niteliği gereği daha da önemli bir hale gelmektedir. Geleneksel belediyeçilik anlayışından katılımcı şeffaf ve hesap verilebilir bir anlayışa doğru yönelim gerçekleşen günümüzde, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler güncel ve daha önemli bir boyut kazanmıştır. Şeffaf ve katılımcı bir anlayışa sahip yerel yönetimler karar süreçleri ve uygulamalara halkın aktif katılımını sağlamak, halkın bilgi öneri ve eleştirilerinden yararlanmak, halkın arzu ettiği bir yönetim anlayışı oluşturmak, kendilerini halkla ifade etmek, faaliyetlerini tanıtmak gibi çift yönlü ve geniş bir etkinlik alanında halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır.

Bu çalışmada yerel yönetimlerde yönetim ve halk etkileşimini tanımak ve tanıtmaya faaliyetlerinde literatür taraması yaparak, çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının itibar oluşturma ve halkın takdir ve güveninin kazanmada uygun araçların varlığı araştırılmaya ve incelenmeye çalışılmıştır. Yerel yönetimler yerel halkın talep ve beklentilerini karşılamak, park, bahçe, barınma, beslenme ve birçok ortak ve yerel ihtiyaçların tespiti ile karşılamaya yönelik temel bir işlevi belirlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda halkın arzuhal ve beklentilerini alma ve taleplere geri bildirim sağlanması ile etkili bir iletişim kurularak sürdürülmesi kaçınılmazdır. Bu etkileşim ve iletişimin sağlanması, pekiştirilmesi ve kurumsallaştırılmasında, halkla ilişkiler olgusu önemli bir rol üstlenmektedir.

Halkla ilişkilerin temel ilkesi olan bilinçlilik, planlı çalışma, hizmette başarıya odaklanma, kamu yararı gütmeye, dürüstlük, açıklık, iki yönlü iletişim ve yönetsel işlevler belirlenmektedir (Wilcox ve Cameron 2006: 6).

Gerçek belediyeçiliğin temel amacı, kent halkının temel gereksinimleri olan hizmetleri nitel olarak üretmek ve sunmaktır; bunu yaparken uyulması gereken ilklere ise, verimli hizmet sunmak, Kamu yararı ve hukuka saygılı olmak, Bireyi ön plana çıkarmak, insan hak ve özgürlüklerini gözetmektir (Yalçındağ, 1996: 69).

Halkın katılımı anlamında, sağlıklı bir çevre, ulaşım kentleşme, yerel sağlık gibi halkı ilgilendiren içerikte sorunları çözmede karar alma süreçlerine katılımları alınacak kararların doğruluğu, yönetimin etik iş yapma konusundaki performansı, sorumlu ve sorgulayan vatandaşlardan oluşan demokratik düşüncesi yüksek toplum oluşturma ve yönetime karşı güven oluşturma konusunda bir anlaşma zemini halkla ilişkiler uygulaması ile mümkün olabilmektedir.

Son dönemlerde kamu kurum ve kuruluşları için itibar anlayışı öneli bir kavram haline gelmiştir. İtibar kavramının yoğun bir şekilde tartışılıyor olması bir bakıma itibarsızlığın gündem olması ile de açıklanabilir. Bu açıdan kamu yönetimi vatandaş öncelikli ve vatandaş memnuniyetini esas alan bir yaklaşım sergilediklerini her fırsatta dile getirmektedir. Aslında vatandaş odaklı olmak doğru bir yaklaşımdır; bir kurumun varoluşunun en temel amacı, hedef kitlesine hizmet etmektir. Özellikle ortak ve yerel hizmeti gibi doğrudan insana yönelik hizmeti esas alan kurumlarda ihtiyaç ve beklentiyi karşılamak, vatandaşın istek ve taleplerini karşılamak, memnuniyet düzeyine doğrudan etki etmektedir. Yani; itibarın kazanılması ya da korunması için kurumun sadece göstermelik reklam, iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler ve benzeri faaliyetlerle tanıtımı yeterli olmamaktadır. Kurum itibarı sadece tüketici odaklı hareket etmekle sağlanamaz. Kurum çalışanlarının, itibarın anlamı ve öneminin farkına varıp buna göre bir yöntem belirlemeleri gerekmektedir. Tepe yönetiminin kurumun amaçlarına yönelik bir hedef oluşturularak iş görenleri bu anlamda motive etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada yerel yönetimler ve halkla ilişkilerde itibara yönelik faaliyetler ile ilgili düşünce ve uygulamada sorun tespitinde bulunmak ve bu doğrultuda alternatif çözümler üretmek ve çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır. Araştırmanın genel amacı; belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini kurumsal ve uygulama olarak politika belirleme kapasitelerini ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

Beldesini ve belediyesini sahiplenen, yasal ve demokratik hakkını bilen ve sorgulayan belde halkı ve halkından sevgi, güç, destek ve güven gören; halk tarafından benimsenmiş ve “Vatandaşın Belediyesi” olarak kabul edilmiş bir belediye oluşturmak için belediye ile vatandaşları arasında kaliteli iletişim ve etkileşim sistemi kurulmasına yardımcı olacaktır. Yerel yönetimlerde itibar oluşturmada halkla ilişkiler olgusuna

yönelik yapılan bu araştırma sonucu toplanacak bilgilerin, yeni araştırmalara kaynak olması bakımından bilimsel yazına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır:

1. Belediyelerde halkla ilişkiler biriminin, bölümünün, departmanının, farklı yapılardan kurtarılıp tüm belediyelerde aynı ya da benzer olacak şekilde örgütlenmesi mümkündür.

2. Halkla ilişkilerde eğitim ve nitelik itibariyle yeterli ve yetkin insan kaynağı, teknolojik yapı, doğru ve isabetli uygulamalar ile etkinlik sağlanabilir.

3. Halkla ilişkiler uygulamalarından halkın beklentileri ve Belediye yöneticilerin beklentileri farklılık göstermektedir.

4. Halk belediyeye ulaşabilmek için iletişim araçlarını yoğunlukta kullanmamaktadır.

5. Belediyeler kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı yeterince ve etkili kullanamamaktadır.

Çalışmada, İngilizce ve Türkçe olarak halkla ilişkiler, yerel yönetimler ve belediyelerde halkla ilişkiler alanında alanyazında yayınlanmış eserlerden yararlanılmıştır. Bu çalışmasının teorik kısmında yapılan alıntılar geleneksel bir yöntem kullanılarak araştırmacıya literatürün gözden geçirilmesine ve mevcut literatürde fiktörel odak noktasını ifade eden entelektüel bölgeyi belirlemesine imkân sağlaması amacıyla bir yöntem olarak kullanılmıştır (Weed, 2006: 5-7). Literatürde dolaşan ancak sistematik bir şekilde değerlendirilmemiş ve tutarlı bir şekilde organize edilmemiş bilgiyi tanımlamak için kullanılan bir terim olan “keşfedilmemiş kamusal bilgi” (Tranfield, Denyer ve Smart, 2003) hakkındaki incelemeler strateji geliştirmek ve toplumun düşünsel sınırlarını genişletmek için çok önemli bir uygulama olduğunu Weed (2006) yaptığı çalışmada ifade etmiştir.

Bu çalışmasının ana sorunsalı Yerel Yönetimlerde İtibar Yönetimi İtibar Oluşturmada Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi arasında varsayılan ilişkinin İngilizce dilinde sunulan literatürde hangi kavramlarla ilişkilendirilerek ele alındığı, bu konuyu ele alan çalışmaların çalışma desenlerinin, örneklemelerinin, kullanılan ölçeklerin,

bilimsel değerlerinin nasıl olduğudur. Çalışmanın ana metodunu sistematik literatür taraması teşkil etmektedir.

Sistematik literatür derlemesi olarak yapılacak bu çalışmada “Yerel Yönetimlerde İtibar Yönetimi, İtibar Oluşturmada Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi” hakkında ortaya çıkarılan bilimsel bilgi ve bulguları bilimsel olmayanlardan ayıklamak, literatürdeki boşluklara vurgu yapmak; literatüre katkı sağlamak maksadıyla ihtiyaç duyulan çalışmaların konu, çalışma deseni, örnekleme büyüklükleri, kullanılabilecek ölçeklere genel bir bakış açısı sunmak ve literatürde dolaşan çalışmalarda yapılan hatalara yönelik önerilerde bulunmak amacını gerçekleştirmek için bilimsel, daha önceden sınanmış ve kabul görmüş, yanlılığı azaltabilecek bir yöntem ihtiyacı duyulmuştur.

Bu çalışmada yerel yönetimler ile itibar oluşturmada halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi ve ilişkiye aracılık yaptığı varsayılan kavramlara yönelik gerçekleştirilmiş çalışmaların kapsam dâhiline alınarak incelenmesi hedeflenmiştir. Bahsi geçen hedef doğrultusunda Yerel yönetim personeli performansı, halkı tanıma, beklentilerini gerçekleştirme, takım olarak çalışma süresi, çalışan katılımı, örgütsel bağlılık, iş tatmini, vatandaş odaklı hizmet sunumu, vatandaş memnuniyeti, itibar ve imaj yönetimi olarak değerlendirilen güven, normlar ve ilişkiler kavramlarını itibar bağlamında ele alan çalışmalar çalışma kapsamına alınmıştır.

Bir sentez yöntemi olarak sistematik inceleme, tıp (Cook vd., 1997), psikoloji (Biddle vd., 2003) ve politika (Pawson, 2002) alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu alanlarda tedavi, müdahaleler ve girişimler en iyi kanıtlara dayanmaktadır (Davies vd., 1999). Bununla birlikte, sistematik inceleme bir alandaki bilginin doğasını ve kapsamını değerlendirmek için de kullanılabilir (Weed vd., 2006). Sistematik incelemeler, tanımlanmış bir alanın nesnel, tekrarlanabilir, sistematik ve kapsamlı yorumunu sağlamaları bakımından geleneksel derleme incelemelerinden farklıdır. Sistematik literatür derlemeleri, oluşturulan prosedürler vasıtasıyla tekrarlanabilir olduğu, bu nedenle güvenilir ve geçerli bir yöntem olduğu, diğer yazarların görüşleri doğrultusunda, varsayılmıştır.

Klassen vd. (1998: 701) sistematik derlemeyi şu şekilde tanımlar: Sistematik derleme, belirli bir konuyla ilgili çalışmalar için kapsamlı bir aramanın yapıldığı ve

belirlenenlerin daha sonra değerlendirildiği ve önceden belirlenmiş açık bir yönteme göre sentezlendiği bir gözden geçirmedi.

Bu çalışmanın, yerel yönetimlerde itibar yönetimi itibar oluşturmada halkla ilişkilerin yeri ve önemi konusunda gerçekleştirilmiş çalışmalara genel bir bakışı, çalışmaların bulgularını sentezlemeyi amaçlamış olması; kavramsal ve yöntemsel tavsiyelerde bulunması açısından literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kâr amacı taşıyan kurumlar açısından önem arz ettiği kadar, kâr amacı taşımayan kurumlar açısından da önem arz etmektedir. Bu kapsamda yerel yönetimler halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığı ile vatandaş ilişkilerini güçlü kılmaktadır. Ortak ve yerel ihtiyaçlar ile yerel hizmet sunan yerel yönetim birimleri merkezi yönetimin tamamlayıcı örgütleridir. Hizmet verdikleri toplumun içinden çıkmış ve topluma en yakın yönetim birimleri yerel yönetimlerdir. Yerel yönetim birimleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ile halkın desteğini ve güvenini elde ederek varlığını ve varlığının devamını güvence altına almış olacaklardır. Belediyenin var olması ve varlığının devamı halkın takdirine ve desteğine bağlıdır. Bu desteğin elde edilmesinin başlıca yolu başarılı işleyen bir halkla ilişkiler sisteminin varlığına bağlıdır. Belediyelerin dışa açılan yüzü Web sayfalarının incelenmesi yapılarak, görsellik, kullanım boyutu, erişim kolaylığı, kullanım kolaylığı, tanıma, tanıtma görevi, kurumsal kimlik gibi konularda kısa ve öz olarak sosyal medya analizi yapılmıştır.

1. KURUMSAL İTİBAR VE İTİBAR YÖNETİMİ

Bu bölümde kurumsal itibar kavramından bahsedilmekte olup itibar yönetimi kavramı yerel yönetimle çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1.1. İtibar Yönetimi Olgusu

Kimlik, insanı ve nesneleri benzerlerinden farklı kılan özellikler olarak anlaşılır. Kurumsal kimlik ise kurumları benzerlerinden farklı kılan özelliklerdir. Yani “kurumsal kimlik bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya” (Usta, 2012: 8) çıkmasıdır. Kurumsal kimlik, bir şirketin ya da kuruluşun kendisini tanımlamak, farklılaşmak ve hedef kitlesine ulaşmak için kullanacağı görsel ve sözel unsurların bütünüdür. Kurumsal kimlik, şirketin logosu, renkleri, yazı tipi, web sitesi, reklam kampanyaları, broşürler, mektup kâğıtları, kartvizitler gibi birçok unsuru kapsar.

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun hem dışarıya hem de içerideki iletişimine katkıda bulunur. Dışarıya doğru, kurumsal kimlik, bir şirketin amacını ve değerlerini yansıtır ve markanın hedef kitlesine uygun bir imaj oluşturarak güvenilirlik ve tanınabilirlik kazandırır. İçeride, kurumsal kimlik, çalışanların şirket kültürünü anlamalarına ve kurumun değerlerine bağlılıklarını arttırmalarına yardımcı olur.

Kurumsal kimlik, bir şirketin başarısı için önemlidir, çünkü doğru bir kurumsal kimlik oluşturmak, marka bilinirliğini artırabilir, müşteri sadakatini ve satışları artırabilir, çalışan bağlılığını ve motivasyonunu artırabilir ve rakiplerden ayrılmayı sağlayabilir.

İmaj, bir kişi, bir marka veya bir organizasyon hakkındaki algı veya izlenimdir. Bu algı, kişilerin, ürünlerin, hizmetlerin veya markaların nasıl görüldüğüne, nasıl hissettirdiğine ve insanların zihinlerinde nasıl yer aldığına bağlıdır.

İmaj, görsel ve sözlü iletişim yoluyla oluşur. Görsel imaj, bir organizasyonun logosu, renkleri, web sitesi, ürün ambalajı ve reklam materyalleri gibi görsel öğeleri ile ilişkilidir. Sözlü imaj ise, bir organizasyonun iletişim tarzı, ürünlerinin tanımları, müşteri hizmetleri ve toplumla olan etkileşimleri gibi sözlü öğeleri ile ilişkilidir.

İmaj, bir organizasyonun başarısı için önemlidir çünkü insanların bir marka veya ürün hakkında olumlu bir izlenim edinmesi, müşteri sadakati, itibar ve satışları artırabilir. Olumsuz bir imaj ise, insanların bir marka veya ürün hakkında olumsuz bir izlenim edinmesine neden olabilir ve bir organizasyonun başarısını etkileyebilir. Kurumsal imaj için “kamuoyu zihninde kamu yönetimiyle ilgili olarak oluşan bilgilerin, izlenimlerin, deneyimlerin, inançların ve duyguların bir bütünüdür” (Özdemir, 2012: 38) denilebilir. Bir kurumunun en tepe yöneticisinden hiyerarşik olarak en alttaki çalışanına kadar ilgili olan tüm iş görenlerin davranışları, tutumları, iletişimleri vb. halkın o kurum hakkında olumlu ya da olumsuz kanaat taşımalarında başlıca etken olabilmektedir.

Kamu yönetimi ve kamu kuruluşları teknolojik platformlarda ve dijital ortamlarda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken çeşitli araçlardan yararlanır. Basın bültenleri, basın makaleleri kamu kurumlarının halk ve medya ile kurduğu iletişimde yararlandığı araçlardandır. Günümüzde birçok kamu kurumu web sitelerinde ve resmi sosyal medya hesaplarında söz konusu araçları kamu ile paylaşmaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi platformlarda yayınlanan, kurumsal gazete, kurumsal dergi, yıllıklar ve faaliyet raporları gibi araçlar da kurum/vatandaş ilişkisini pekiştirir. Yerel yönetimler, hizmet üreten, ortak ve yerel ihtiyaçları karşılamayı yasal görev olarak kabul etmiş kamu kurumları olarak vatandaşla doğrudan iletişim kurarak beklentilere, isteklere, taleplere, şikâyet ve önerilere hemen cevap bulmaya çalışan konu ve sorunlara önem verir.

Güven oluşturma, insanlar arasında güven, saygı ve dürüstlük temelinde kurulan bir ilişkidir. Güvenli bir ilişki, insanların birbirlerine açık ve dürüst davranmasını sağlar ve böylece birbirlerine bağımlı oldukları işlerde daha etkili bir şekilde çalışabilirler.

Güven oluşturmak için; dürüst olmalı, insanlarla doğru ve açık bir şekilde iletişim kurmalı. Yalan ve yanlış söylemekten kaçınmalı. Verilen sözleri tutulmalı, söz verilen her şey yerine getirilmeli ve zamanında tamamlanmalı.

Empati kurulmalı. Empati, bir başkasının duygularını anlamak ve anlamak anlamına gelir. İnsanlarla iletişim kurarken onların duygularını ve bakış açılarını anlamak için empati kurulmalı. Empati kurmak, insanlarla ilişkileri güçlendirebilir ve

güveni artırabilir. İnsanlarla olan ilişkilerde sınırlar açıklanmalı. Hangi durumlarda neyi yapılabileceği veya yapılamayacağı açıkça belirtilmelidir. Bu, insanların sizi daha iyi anlamasına ve güvenmelerine yardımcı olabilir. İnsanlarla işbirliği yaparak güven oluşturulabilir. Diğer insanların fikirlerini ve görüşlerini dinlemeli ve onlara saygı göstermeli. Hataları kabul etmek, güven oluşturma'nın önemli bir parçasıdır. Yanlış yapılması durumunda, hatanın kabul edilip ve düzeltmek için adım atılması gerekir. Bu, insanların sizi daha fazla saygı duymasını ve güvenmelerini sağlayabilir.

İnsanlarla olan ilişkilerinizde karşılaşılan sorunları açıkça ele almalı, sorunları çözmek için yapılabilecek farklı yollar tartışılmalı ve en iyi seçenek belirlenmelidir. Sorunları açıkça ele almak, insanlarla aranızdaki güveni artırabilir. Kurumun itibarı “çalışanların etkin katılımı ve amaçlara ve kuruma olan bağlılığı ile” (Gümüş, Öksüz, 2009: 2649) ölçülebilir. Organizasyon; ilişkili olduğu tüm paydaşlarıyla bir bütündür. Kurumun itibar kazanması, sürdürülebilir olması ya da kaybetmesi çalışanların bu konudaki anlayışına ve uygulamalarına bağlı olacaktır.

1.2. İtibar Yönetiminin Özellikleri ve Amaçları

İtibar, bir kurum ya da kişinin kuruluşuna sahip olduğu saygınlık, yöneticilik ve değerdir. Yerel yönetimler ise, bir bölgede yaşayan insanların yaşam haklarını artırmak için görevli olan yönetim kurumlarıdır. Yerel yönetimler, il özel idareleri, belediyeler ve köyler olarak örgütlenirler.

Yerel yönetimin itibarı, hizmet kalitesi, yönetim işleyişi, işleyiş şeffaflığı, hesap verebilirlik, olumsuzluk ve sürdürülebilirlik gibi faktörlere bağlıdır. İyi yönetilen ve hizmetlerinde başarılı olan yerel yönetimler, saygınlık kazanırlar ve itibarları artar. Buna karşı, zayıf yönetilen ve hizmetlerinde yetersiz olan yerel yönetimler, olumsuz güven kayıpları ve itibar kayıpları yaşarlar.

Yerel yönetimin itibarını artırmak için, etkili iletişim, stratejik uygulamalar, sürdürülebilirlik odaklı politikalar ve hizmetler, hesap verebilirlik ve şeffaflık gibi önemli noktaların önemli olduğu bilinir. Ayrıca, yöneticilik vasıflarının ve yönetimin amaçlarına yönelik olarak da yerel yönetimin itibarını artırma çabaları gündemdedir.

“Kamu kurumunun faaliyetlerini yürütebilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi; tek bir kişinin çabasıyla mümkün değildir. Bu nedenle kurumun

en değerli varlığı olan itibar, kurumun tek bir biriminin yönetebileceği bir kavram değildir” (Tuncoğlu, 2009: 6).

İtibar oluşturulurken, korunurken veya kaybedildiğinde sorumluluk yöneticiye ya da çalışana yüklenmemelidir. İster özel ister kamu olsun yönetim bir bütündür; ilgili ve bağlantılı hedef kitle ve paydaşlar o kurumun bir parçasıdır. Her parçanın bu anlamda bütünle birlikte ve sorumluluk duygusu ile hareket etmesi gerekir. Parça ile bütünün eşgüdüm içinde hareket etmesi gerekir. Kurumsal itibar kavramının amaçları;

Kurumun ürün, üretim, yönetim olarak kimliğini, vizyon ve değerlerini tanımlamada olumlu bir hava oluşturmak ve bu çerçevede itibari değerini sağlamak, geliştirmek ve sürdürülebilir hale getirmek, iç ve dış çevrenin de desteğiyle dış çevrede saygınlık kazanarak itibarın devamlılığını sağlamak, kamu kurum ve kuruluşlarının itibarını her türlü risklere karşı korumak ve önlem ve tedbirler almak, çalışanların içinde bulunmaktan mutlu olduğu cazip çalışma ortamı oluşturarak iç huzuru ve barışı sağlamak ve çalışanı motive etmek olarak sıralanabilir.

İtibar; “sonradan kazanılan, kazanılması uzun zaman alan yani güç olan, güven esasına dayanan; bireye ya da kuruma ayrıcalık sunan aynı zamanda değer katan ve rakipler tarafından taklit edilemeyen soyut bir kavramdır. Bu açıdan itibar; kelime anlamı olarak saygınlık, borç ödemede güvenilir olma” (www.tdk.gov.tr, 18.6.2022) anlamına gelir. Genel bir tanım olarak itibarın, “bir şirketin ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün” (Demir - Otay, 2010: 249) olduğu ifade edilmektedir. İtibar, olumlu ya da olumsuz bir itibarın oluşmasıyla bireyin ya da kurumun dış dünyada değerini belirleyen bir kavramdır. İtibar “örgütün mevcut durumu hakkındaki sosyal paydaşların algılarını kapsamakla beraber; bu algıların örgütsel hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi faaliyetlerini de” (Karaköse, 2007: 3) içine alacak şekilde bir anlam taşır.

1.3. İtibar Yönetimi Türleri

İtibar yönetimi, bir kişi, marka veya kuruluşun itibarını korumak, geliştirmek ve kriz durumlarında yönetmek için kullanılan stratejiler ve tekniklerin

uygulanmasıdır. İtibar yönetimi çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir ve aşağıda popüler olan bazı itibar yönetimi türleri bulunmaktadır:

İzleme ve Analiz: İtibar yönetiminin temel adımlarından biri, marka veya kişiyle ilgili çevrimiçi ve çevrimdışı platformlarda geribildirimleri izlemek ve analiz etmektir. Sosyal medya, haber siteleri, forumlar, değerlendirme siteleri gibi kaynaklardan gelen geri bildirimler takip edilir ve analiz edilir. Bu sayede itibar yönetimi stratejileri belirlenebilir.

Kriz İletişimi: Kriz durumlarında hızlı ve etkili iletişim önemlidir. İtibar yönetimi, olumsuz olayların ortaya çıkması durumunda etkin bir kriz iletişimi stratejisi geliştirmeyi içerir. Kriz durumlarında şeffaflık, doğru bilgi paylaşımı, hızlı yanıtlar ve etkili kriz iletişim planıyla itibar korunabilir.

İçerik Yönetimi: İtibar yönetimi, markanın veya kişinin çevrimiçi platformlarda olumlu ve etkili içerikler yayınlamasını içerir. Bu, blog yazıları, makaleler, videolar, sosyal medya paylaşımları gibi çeşitli içerik türlerini içerir. İyi kalitede ve değerli içerikler, itibarın olumlu yönde etkilenmesine yardımcı olabilir.

İtibar Onarma: Eğer bir kişi veya markanın itibarı zarar görürse, itibar yönetimi bu zararı onarmak için çalışır. Olumsuz haberler, yanlış anlaşılmalara veya skandallar sonucunda itibarın düzeltilmesi için özel stratejiler uygulanır. İtibarın onarılması zaman alabilir ve çeşitli yöntemler gerektirebilir.

İlişki Yönetimi: İtibar yönetimi, kuruluşun müşterileri, çalışanları, medya ve diğer paydaşlarla etkileşimlerini yönetmeyi içerir. İyi bir ilişki yönetimi, güven oluşturur ve itibarın korunmasına yardımcı olabilir.

1.3.1. Bireysel İtibar

Bireysel itibar, bir kişinin toplum içindeki algısı, itibarı ve itibarının değeriyle ilgilidir. İnsanların, bir kişi hakkındaki düşünceleri, itibarı ve etkileşimleri, bireysel itibarının bir parçasıdır. Bireysel itibar, kişinin davranışları, yetenekleri, başarıları, dürüstlüğü, güvenilirliği, etik değerleri ve toplumsal ilişkileri gibi birçok faktöre dayanır.

Bireysel itibarın oluřturulması zaman alabilir ve uzun bir süre boyunca bir kiřinin davranıřlarına ve etkileřimlerine dayanır. Bir kiřinin bireysel itibarı, olumlu veya olumsuz řekilde etkilenebilir. İyi bir itibar, bařarı, saygınlık, gůvenilirlik ve olumlu etkileřimlerle iliřkilendirilirken, kůtů bir itibar, dűřűk itibar, gůvensizlik ve olumsuz algılarla iliřkilendirilir.

Bireysel itibar, bir kişinin mesleki hayatta ilerlemesi, iř fırsatlarına erişimi, liderlik rollerine atanması, işbirlikleri ve ilişkileri űzerinde etkili olabilir. Aynı zamanda kişinin sosyal çevresinde, aile içinde ve toplumda nasıl algılandığına da etki edebilir.

Bireysel itibarın oluřturulması ve korunması için bazı önemli faktörler vardır. Bunlar arasında dűrűstlűk, gůvenilirlik, saygı, iř ahlakı, bařarı, yeteneklerin geliřtirilmesi, etkili iletiřim, pozitif iliřkiler, sorumluluk bilinci ve topluma katkı saėlama gibi özellikler bulunur.

Bireysel itibar, bir kişinin toplum içinde nasıl algılandığını ve etkilendiğini gösteren önemli bir fakt rdűr. Bu nedenle, kişilerin bireysel itibarlarını korumak ve geliştirmek için dikkatli olmaları önemlidir.

Bireysel itibar, kiřinin geçmiřteki ve mevcut davranıřlarından, iř hayatında ve özel yařamında sergilediėi performanstan etkilenebilir. Bir kiřinin dűrűstlűėű, s zűnde önlemi, sorumluluėu alması, amaçlarına yardım etmesi, saygı göstermesi gibi deėerleri benimsemesi, itibarını olumlu yönde etkilemesi.

Bir kişinin itibarı, sorumluluğunun nasıl algılandığına bağlıdır. Bu nedenle, bir kişi başkalarıyla iyi ilişkiler kurmak, birlikte yapmak, etkili iletişim becerilerine sahip olmak gibi sosyal becerilere sahip olmalıdır. Ayrıca, bireysel başarı, bilgi ve belgelerdeki yetenekler de itibarın gruplarında etkili olabilir.

Bireysel itibar, zaman içinde oluřan bir kiřiler ve bir kiřinin sűrekli olarak kendini geliřtirmesi, dűrűst ve etik deėerlere baėlı olması gerekebilir. Negatif bir olay veya skandal, bir kiřinin itibarını ciddi řekilde zedeleyebilir ve itibarını yeniden inřa etmek zor olabilir.

Bireysel itibar, iş danışmanlığı, ilişkiler sosyalde ve genel olarak olumlu olmak için önemlidir. İyi bir itibara sahip olmak, insanların güvenini kazanmanıza, puanınızı çekmenize ve olumlu yorumlar kurmanıza yardımcı olabilir.

1.3.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir şirket veya aile nezdindeki itibarını ve algısını ifade eder. İyi bir kurumsal itibar, güven, saygınlık ve başarılı bir marka imajıyla kullanır. Kurumsal itibar, çalışanlar, çalışanlar, çalışanlar, medya ve diğer yapılar gibi farklı gruplar arasında oluşan genel algıya dayanmaktadır.

Kurumsal itibarın önemi, bir şirketin başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür. İyi bir itibara sahip olan bir şirket, daha fazla müşteri çekme, daha yüksek gelir elde etme, avantaj avantajı elde etme, iş ortakları ve yetenekli çalışanlar için çekici bir müşteri olma gibi birçok fayda sağlayabilir.

Bir kurumsal şirket itibarı, çeşitli faktörler tarafından etkilenebilir. Bunlar arasında ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, şeffaflık ve dürüstlük, etik davranış, sürdürülebilirlik, toplu katkı, kriz yönetimi, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk gibi unsurlar yer alır.

Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının kurum hakkındaki algıları ve izlenimleri şeklinde tanımlanabilir (Chun, 2005: 93). Kurumsal itibar kavramı; kurum kimliği ve imajı ile yakından ilişkilidir. Kurumların itibarlarını belirleyen etkenlerden biri de sosyal sorumluluktur (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015: 44-46). Bir kurumun kendi amaçları doğrultusunda doğru zaman aralığında ve doğru yerde sosyal sorumluluk projeleri hazırlaması, hedef kitlenin kurum hakkındaki izlenimlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin bir gıda firmasının deprem anında depremzedelere yardım göndermesi ve bunu hedef kitleye duyurması, o kurumun itibarını güçlendirebilmektedir.

Kurumların itibarlarına zarar verecek birtakım riskler ortaya çıktığında, bu risklerin halkla ilişkiler uzmanları tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, riskleri yönetmek için yapılandırılmış bir plan hazırlamalıdır. Bu planlar hazırlanırken; gelir durumunda artış olması, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, yetenekli çalışanların kaybedilmemesi ve çalışanlarda aidiyet

duygusu oluşturulması gibi konulara dikkat edilmelidir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2013: 118). Yetenekli çalışanların kaybedilmemesinin, kurumun itibarına zarar verebilecek durumlarda en doğru kararların verilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Çalışanların kurumu benimsemeleri, oluşabilecek kriz durumlarında krizleri de benimseyebilmelerini ve daha yapıcı bir role bürünmelerini sağlayabilir.

Kurumsal itibarın yönetimi, bir şirketin stratejisi bir görevdir ve sürekli bir çaba gerektirir. Şirketler, itibarlarını korumak ve korumak için etkili iletişim hedefi, kriz yönetimi planları, müşteri ilişkileri yönetimi ve sürdürülebilirlik uygulamaları gibi araçlardan kullanımlar.

Kurumsal itibar, bir kuruluşun veya markanın genel algılanma ve itibar durumunu ifade eder. Kurumsal itibar, vatandaşlar, tüketiciler, iş ortakları, yatırımcılar ve diğer paydaşlar gibi çeşitli gruplar arasında oluşan bir imajdır ve kurumun başarısını etkileyebilir.

Bir kuruluşun kurumsal itibarı, çeşitli faktörlerin birleşiminden etkilenir.

Kaliteli Ürün ve Hizmetler: Müşteriler, bir kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesine önem verir. Kaliteli ürün ve hizmetler, müşteri memnuniyetini artırır ve olumlu bir itibar oluşturur.

Etik ve Şeffaf İş Uygulamaları: Kuruluşun etik değerlere uygun davranması ve şeffaf iş uygulamaları benimsemesi önemlidir. Etik olmayan veya şeffaf olmayan uygulamalar, kurumsal itibarı olumsuz etkileyebilir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek ve müşteri memnuniyetini sağlamak kurumsal itibar açısından önemlidir. Müşterilerin memnuniyeti, marka sadakati oluşturabilir ve olumlu bir sözlü reklam yaratır.

İyi İletişim: Kuruluşun iç ve dış paydaşlarıyla etkili iletişim kurması önemlidir. İyi iletişim, şirketin amacını, değerlerini ve faaliyetlerini net bir şekilde paylaşmasını sağlar ve güven yaratır.

İnovasyon ve Rekabetçilik: İnovasyon ve rekabetçilik, bir kuruluşun sektörde öne çıkmasına yardımcı olur. Yenilikçi ürünler, hizmetler veya iş modelleri, kuruluşun itibarını artırabilir.

Sosyal Sorumluluk: Kuruluşun topluma ve çevreye olan sorumluluklarına önem vermesi, kurumsal itibar açısından önemlidir.

Kurumsal itibar, uzun süreli bir çaba gerektirir ve zedelendiğinde onarılması zor olabilir. İyi bir kurumsal itibar, müşteri güveni, rekabet avantajı, iş ortaklıkları ve uzun vadeli başarı için önemlidir.

Kurumun yüksek düzeyde itibarının olması rakipleri üzerinde bir rekabet üstünlüğüne sahip olması avantajını getirir. Bu olumlu itibar sayesinde iç çalışan bağlılığı, yüksek düzeyde aidiyet ve mensubiyet duygusu geliştirilmiş, dış çevrede rakiplerine göre güçlü bir kurumsal kimlik ve ulusal - uluslararası pazara hâkim olma ile hedef kitleleri üzerinde güven duygusu oluşturma ve tercih edilir olma gibi konularda da avantajlı hale gelir.

- İtibar, kuruma yüksek güven ve rekabet gücü kazanma avantajı sağlar.
- İtibar; olağan ve olağanüstü durumlarda hedef kitle ve paydaş desteğinin kazanımına olanak sağlar.

İtibarın genel faydaları;

- İnsan, bütçe, kadro, araç-gereç ve malzeme gibi kaynaklara hızlı bir ulaşım için stratejik üstünlük sağlar.
- Kurumların uzun süre varlığı ve varlığının devamı konusunda zemin hazırlar, tercih sebebi olmaya neden olur.

İtibar yönetimi, bir kurum, marka veya kişinin halk nezdindeki algısını, imajını ve itibarını yönetici için yapılanın ve hedeflerin bütünüdür. İtibar yönetimi, bir grup veya grubun itibarını koruma, inceleme veya yeniden inşa etmek için farklı hedefler kullanarak hedef kitlelerinin bakış açısına göre olumlu bir izlenim bırakmaya çalışır.

İtibar yönetimi, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte varlığı ve önemi anlaşılmıştır. Bugün, herhangi bir kişi veya grubun itibarına zarar verecek olumsuz bir yorum veya paylaşım, kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilir. Bu nedenle, itibar yönetimi, kurumlar ve kişiler için önemli bir stratejik araçtır.

İtibar yönetimi, halkla ilişkiler, kriz iletişim, dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi ve marka yönetimi gibi alanlardan faydalanarak yapılan bir çalışmadır. Bu

Çalışma sayesinde, bir kurum veya grubun olumlu bir imaj yaratması, itibarını koruma veya olası bir kriz durumunda hızlı ve etkili bir şekilde müdahale etmesi mümkün olabilir.

Kurum, rn veya hizmetin ilgili hedef kitle nezdinde olumlu hale dönüştürmek için yapılan tanıtma ve bilgilendirme faaliyetlerinin tümü İtibar Yönetimi olarak kabul edilebilir. Kamu kurumları itibar yönetimi kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri yürütür. Bu faaliyetlerin amacı kurumun kamu nezdindeki olumlu algısını güçlendirmektir. Bununla birlikte iyi bir kurumsal itibar kurumsal güveni de pekiştirir. Vatandaşın hizmet aldığı kurumlara güvenmesi, vatandaş ilişkilerinin ortak anlayış, iyi niyet çerçevesinde yürütülmesine katkı sunacaktır.

İtibarın yönetilmesi; nitelikli ve yetenekli iş gücünü kolay temin edebilmek, vatandaş tercihinin ilk temel ve dayanak noktası haline getirmek, yerel yönetimlerin vatandaş nazarında güven sağlama gibi lehine olan bir sonuç doğuracaktır. Sadece ulusal değil, uluslararası alanda kurumsal iletişimde evrensel yaklaşımın yanında yerel yaklaşım gerçeğini de göz önünde bulundurmak gereklidir.

İtibar kazanmak üründe kalite, hizmette nitelik açısından benzerlerinden farklı olmayı gerektirir.

1.4. Etik ve Ahlaki Sorumluluk

Etik ve ahlaki sorumluluk, insanların davranışlarının doğru veya yanlış olup olmadığına dair bir değerlendirme yapmalarını sağlayan kavramlardır. Etik, doğru ve yanlış arasındaki farkı belirleyen kurallar ve prensiplerdir. Ahlak ise, insanların doğru ve yanlışa karar verirken kullandıkları içsel değerler ve inançlardır.

Etik ve ahlaki sorumluluk, bireylerin ve kurumların topluma karşı sorumluluğunu ifade eder. Etik, insanların doğru ve yanlış arasındaki farkı belirleyerek doğru davranışları seçmelerine yardımcı olur. Ahlaki sorumluluk ise, insanların kendi vicdanlarına, değerlerine ve inançlarına uygun hareket etmelerini gerektirir.

Birçok meslek dalında etik kurallar ve ahlaki sorumluluklar bulunur. Örneğin, doktorlar hastalarına doğru teşhis ve tedavi uygulamakla ykmldrleri. Bu sorumluluk, doktorların mesleki etiğinin bir parçasıdır. Benzer şekilde, iş dünyasında

da etik kurallar ve ahlaki sorumluluklar bulunur. Aynı zamanda kamu yönetiminde kamu yöneticileri çalışanlarına karşı dürüst ve adil davranmakla yükümlüdürler.

Etik ve ahlaki sorumluluklar, bireylerin ve kurumların toplumda güvenilir ve saygın bir konumda olmalarını sağlar. Ayrıca, doğru ve yanlış arasındaki farkın belirlenmesiyle birlikte, bireylerin ve kurumların daha etkili kararlar almasına yardımcı olur. Etik; kelime anlamı itibariyle “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlaki, ahlakla ilgili” (www.tdk.gov.tr: 18.06.2022) olarak tanımlanmaktadır. Etik iyiyle kötüyü, doğru ile yanlış, ahlaki olanla ahlak dışı olan durumları anlamayı ve kavramayı içerir.

Manevi hukuk unsuru toplumsal teamüller, dini inanışlar, geçerli olan mevzuat, vatandaşın devlete karşı ödev ve yükümlülükleri, kurumların kurumsal vatandaşlık sorumlulukları etik sorumluluklar çerçevesinde değerlendirilebilir. Kişi, yaşadığı toplumda toplumsal değer yargıları, etik standartlar ve ahlaki kodlara sahip bir vatandaş olarak birey olmanın sorumluluğunu taşır.

1.5. Kişisel ve Sosyal Sorumluluk

Kişisel sorumluluk, bireyin kendi hayatına, davranışlarına ve kararlarına ilişkin sorumluluklarıdır. Kişisel sorumluluk, bireyin hayatının farklı alanlarında aldığı kararlar ve yaptığı eylemler sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan kendini sorumlu tutmasıdır. Bu sorumluluk, bireyin kendisine, ailesine ve çevresine karşı sorumluluğu, kişisel hedeflerine ulaşmak için çalışması, kendisine ve başkalarına saygı duyması gibi çeşitli alanları kapsar.

Sosyal sorumluluk ise bireylerin toplumun genel çıkarlarına uygun olarak hareket etmeleri gerektiği düşüncesine dayanır. Sosyal sorumluluk, bireylerin toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olmaları ve katkıda bulunmaları anlamına gelir. Bu sorumluluk, bireylerin doğayı korumaları, toplumda yardımlaşma ve dayanışma içinde olmaları, dezavantajlı gruplara yardım etmeleri gibi alanları kapsar.

Kişisel ve sosyal sorumluluk kavramları birbirinden ayrılmaz ve birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Bireylerin kişisel sorumluluklarını yerine getirerek toplumun genel çıkarlarına katkıda bulunmaları, toplumun refahını artırır. Sosyal

sorumluluk, bireylerin yaşadıkları topluma karşı olan bağlılıklarını artırarak, daha iyi bir toplum için çalışmalarını teşvik eder.

Sosyal sorumluluk, “kişi ve kurumların kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerde bulunması” (www.sosyalsorumluluk.org, 16.09.2022) olarak tanımlanabilir.

Kaliteli hizmet verebilmek ve nitelikli ürün üretebilmek kıt kamu kaynaklarının etkili ve verimli kullanılmasını zorunlu kılabilir. İnsan kaynağının, bütçenin ve zamanın kamu yararı, kamu çıkarına ve hizmetin gereğine uygun kullanılması kamu yönetimi için kurumsal sosyal sorumluluk gereğidir.

Ayrıca kaliteli olanı üretmek ya da sunmak kuruma, çevreye, halka, devlete vb. karşı verilecek zararları minimuma indirmeyi sağlar. Kaliteli hizmet üretme; “hatalı yönetim ve hizmetin azalması, verimlilikte kaydedilen gelişme standardizasyonun, halkın olduğu kadar yönetimin de” (İşseveroğlu, 2001: 63) sürecin bir parçası olduğunun ifadesidir.

1.6. Liderlik ve Tepe Yönetimi

Liderlik, bir grup veya organizasyonu etkileyen ve yönlendiren bir kişinin davranış ve becerilerini ifade eder. Liderler, vizyonlarını ileterek, hedefler belirleyerek ve çalışanları motive ederek etkileyiciliklerini gösterirler. Liderlik, organizasyonun başarısı için kritik bir faktördür, çünkü liderler, ekibin bir araya gelmesini, işbirliği yapmasını ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlamakla görevlidir. Ayrıca, liderler kriz durumlarında doğru kararlar alarak ve sorunları çözerek organizasyonun başarısını etkileyebilirler.

Lider, bir grubu, bir organizasyonu veya bir topluluğu yöneten, rehberlik eden veya etkileyen kişidir. Liderlik, insanları bir araya getirme, ortak hedeflere yönlendirme, ilham verme, motive etme ve sonuçları etkileme sürecidir.

Bir liderin sahip olması gereken bazı özellikler şunlardır:

Vizyon: Liderler, gelecekteki hedefleri belirleme ve bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirme yeteneğine sahiptir. Vizyon sahibi liderler, takımın veya organizasyonun nereye gitmesi gerektiğini belirler ve bunu diğerleriyle paylaşır.

İletişim Becerileri: Liderlerin etkili iletişim kurabilme becerisi önemlidir. İyi bir lider, açık ve anlaşılır bir şekilde düşüncelerini ifade eder, dinler ve takım üyeleriyle etkili iletişim kurar.

Karar Verme Yeteneği: Liderler, belirsizlik ve karmaşıklık içeren durumlarda kararlar alabilme yeteneğine sahiptir. Bilgiyi analiz eder, farklı perspektifleri göz önünde bulundurur ve doğru kararları verir.

Motivasyon: Liderler, takım üyelerini motive etmek ve performanslarını artırmak için çeşitli yöntemler kullanır. İnsanların güçlü yönlerini tanır, onları destekler ve teşvik eder. **Empati:** İyi bir lider, takım üyelerinin duygusal ihtiyaçlarını anlamaya ve onlara destek olmaya çalışır. Empati, liderin insanları anlama, duygusal zeka ve takım üyeleriyle ilişki kurma yeteneğidir.

Örnek Olma: Liderler, davranışları ve değerleriyle takım üyelerine örnek olurlar. İyi bir lider, dürüstlük, adalet, sorumluluk ve etik değerlere uygun davranışlar sergiler.

Liderlik, farklı alanlarda, örneğin iş dünyasında, siyasette, eğitimde, yönetimde veya toplumda farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Ancak, her liderin temel olarak insanları etkileme, ilham verme ve yönlendirme yeteneği vardır.

Bu özelliklere sahip olan lider, hedef kitle ve ilişkili olan tarafların nazarında kurumu imaj ve itibar olarak en yüksek değere sahip bir kurum haline getirecek, çalışanların kurumun bir üyesi olmaktan gurur duyduğu bir ortam hazırlayacaktır.

Tepe yönetimi ise, bir organizasyonun en üst düzeyindeki yöneticileri ifade eder. Bu yöneticiler, organizasyonun stratejik planlaması, politikalarının belirlenmesi ve uygulanması, kaynakların yönetimi ve diğer ana işlevlerden sorumludur. Tepe yönetimi, liderlik özellikleri taşıyan kişilerden oluşur ve organizasyonun başarısında kritik bir rol oynar.

Tepe yönetimi liderliği, tepe yöneticilerinin liderlik özelliklerini kullanarak organizasyonu yönlendirmeleri ve stratejik kararlar almaları anlamına gelir. Tepe yöneticileri, liderlik becerilerini kullanarak organizasyonun vizyonunu belirlemeli, çalışanların motivasyonunu artırmalı, takım çalışmasını teşvik etmeli ve performansı izlemelidir.

Tepe yöneticileri, liderlik ve yönetim becerilerini bir arada kullanarak organizasyonun başarısını artırmalıdır. Bunun için, liderlik özelliklerini geliştirmek için eğitimler almalı, takım üyeleriyle iletişim kurmalı, farklı perspektifleri dikkate almalı ve uzun vadeli hedefler belirlemelidirler.



2. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, bir birim ya da kişilerin imajını ve itibarını elde edebilmek için kullanılan stratejik bir iletişim faaliyetidir. Halkla ilişkiler, birçok farklı hedef kitleye ulaşarak, örgüt ya da kuruluş mesajını duyurmak, itibarını korumak, kriz durumlarına hazırlıklı olmak ve hedef kitlelerin güvenini kazanmak için çeşitli amaçlar kullanır. Bu organizasyonlar arasında basın bültenleri, medya ilişkileri, etkinlik organizasyonları, sponsorluklar, sosyal medya yönetimi, lobi operasyonları ve kriz kontrolünün izlenmesi bulunabilir.

Halkla ilişkiler, herhangi bir kurum ya da kişiler, medya, çalışanlar, kişiler, toplum liderleri, kamu kurumları ve diğer kurumlarıyla olan iletişimini yönetir. Halkla ilişkiler hedefi, hem grup ya da bireylerin itibarını korumak ve düşünmek, hem de hedef kitleleri ile olumlu bir ilişki geliştirmek amacıyla tasarlanmıştır.

Halkla ilişkiler, yönetim ile halk arasında iyi ilişkiler geliştirmek amacıyla kurumun yönettiği iletişim çabalarıdır. Halkla ilişkilerin yürüttüğü iletişim faaliyetlerinde, hedef kitlenin yapılan faaliyetler konusunda ikna olması ve faaliyetleri onaylaması, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir. Halkla ilişkiler, bu yönüyle kurumlar için vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonudur (Kazancı, 1982: 37-38).

Son dönemde hem özel kesimin hem de kamu kuruluşlarının, ilgili hedef kitleleriyle ilişkilerini düzenlemek amacıyla halkla ilişkilerden yararlandığı bilinmektedir.

Halkla ilişkiler konusunda var olan tanımlar olarak şu şekilde sıralanabilir:

“Halkla ilişkiler uzmanları asıl işlerini görüntü yaratma, imaj oluşturma sanatı olarak tanımlamışlardır” (Ertekin, 1978: 65).

“Halkla ilişkiler, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma sanatıdır” (Asna, 1968: 56).

“Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir iletişim çabasıdır” (Asna, 1968: 5).

“Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir” (Mihçioğlu, 1971: 12).

Tanıtma ve tanıtma kapsamında yönetimin anlayışını, politikalarını, uygulamalarını halkla anlatma, halkın istediği gibi bir yönetim oluşturma, diğer yandan halkı tanıma istek talep, önerilerini alma gibi çift yönlü bir iletişimi gerektirir.

Halkla ilişkiler, bir organizasyonun veya bireyin hedef kitleleriyle iletişimini yönetmek, olumlu bir imaj oluşturmak ve ilişkileri güçlendirmek için kullanılan stratejik bir iletişim disiplini. Halkla ilişkiler, kurumlar, devlet kurumları, sivil toplum örgütleri, diğer birçok kuruluş veya kişi tarafından benimsenir ve uygulanır.

Halkla ilişkiler, halk ile ilişkileri olan tarafın (özel sektör ya da kamu yönetiminin) bilgi, duygu ve düşünce alışverişi, istek –talep alışverişi sürecini kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, karşılıklı anlayış ve kurumsal itibar ile saygınlık oluşturma ve güven duygusunun gelişmesini amaçlar. Halkla ilişkilerin teorik anlamda bilim ve uygulama alanında sanat yönleri vardır.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlelere mesajlar iletmek, medya ilişkileri yönetmek, basın bültenleri ve basın toplantıları düzenlemek, sosyal medya stratejileri geliştirmek, kriz iletişimi yapmak gibi görevleri yerine getirirler.

Halkla ilişkilerin temel prensipleri arasında dürüstlük, şeffaflık, iki yönlü iletişim, hedef kitle odaklılık ve etkili iletişim yer alır. Halkla ilişkilerin başarılı bir şekilde uygulanması, organizasyonun veya bireyin hedeflerine ulaşmasına, kamuoyu desteği kazanmasına ve sürdürülebilir bir itibar oluşturmaya yardımcı olabilir.

Halkla ilişkilerin amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

Halkla ilişkilerin temel amacı, bir organizasyonun veya kurumun hedeflerini ve faaliyetlerini, hedef kitleleriyle ilişki kurarak etkili bir şekilde iletmektir. Halkla ilişkiler, birçok farklı amaç için kullanılabilir. Bazı temel halkla ilişkiler amaçları şunlardır:

İmaj ve itibar yönetimi: Bir kurumun imajı ve itibarı, halkla ilişkiler faaliyetleri ile şekillendirilebilir ve korunabilir. Halkla ilişkiler, kamuoyunda oluşan olumsuz algıları düzeltmek ve kurumun itibarını artırmak için çaba gösterir.

Hedef kitlelerle ilişki kurma: Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitlesi ile etkileşim kurmasını sağlar. Bu, kurumun müşterileri, yatırımcıları, çalışanları, medya temsilcileri ve diğer ilgili taraflarla doğrudan iletişim kurması anlamına gelir.

Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler, bir kriz durumunda, kurumun itibarını korumak için etkili bir strateji oluşturur. Kriz durumunda hızlı ve doğru bir şekilde hareket edilmesi, etkilenen tarafların güvenini korumaya yardımcı olabilir.

Medya ilişkileri: Halkla ilişkiler, bir kurumun medya ile ilişkisini yönetir. Medya temsilcileriyle ilişki kurarak, bir kurumun hedef kitlesiyle iletişim kurması ve mesajlarını doğru bir şekilde aktarması sağlanabilir.

Toplumsal sorumluluk: Halkla ilişkiler, bir kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirmesine yardımcı olur. Kurumun toplumda saygınlığı artar ve hedef kitlesi ile güvenilir bir ilişki kurulur.

Bu amaçların hepsi, bir kurumun hedeflerini ve faaliyetlerini etkili bir şekilde iletmek için kullanılabilir ve bir kurumun başarısına katkıda bulunabilir.

Amaç; hedef kitlenin kuruma yönelik güven duygusunun kazanılmasıdır. Halkla ilişkiler, bir birim ya da kişilerin resmi imajını ve itibarını kullanmak için kullanılan stratejik bir iletişim faaliyetidir. Halkla ilişkiler, birçok farklı hedef kitleye ulaşarak, örgüt ya da kuruluş mesajını duyurmak, itibarını korumak, kriz durumlarına hazırlıklı olmak ve hedef kitlelerin güvenini kazanmak için çeşitli amaçlar kullanır. Bu organizasyonlar arasında basın bültenleri, medya ilişkileri, etkinlik organizasyonları, sponsorluklar, sosyal medya yönetimi, lobi operasyonları ve kriz kontrolünün izlenmesi bulunabilir.

Halkla ilişkiler, herhangi bir kurum ya da kişiler, medya, çalışanlar, kişiler, toplum liderleri, kamu kurumları ve diğer kurumlarıyla olan iletişimini yönetir. Halkla ilişkiler hedefi, hem grup ya da bireylerin itibarını korumak ve düşünmek, hem de hedef kitleleri ile olumlu bir ilişki geliştirmek amacıyla tasarlanmıştır. Halkla ilişkilerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Halk ile İlişkiler Uzmanlık Gerektirir

Yönetim ve organizasyonda verimliliğin ve başarının temel dayanağı işbölümü ve uzmanlaşmadır. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği, küreselleşmenin tüm dünyayı etkilediği günümüzde değişen insan ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için zorunlu olarak kurum ve kuruluşlara ihtiyaç duyulur. Eğitimde sağlığa, güvenlikten ulaşım, adaletten haberleşmeye çok sayıda artan ihtiyaç ve beklentileri talep etmesi bazen anayasal bir hak bazen de vatandaşlık hukuku açısından bir yetki olarak kabul edilebilir. Bu ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması kamu yönetimi için bir görev ve sorumluluk alanı oluşturabilir. Vatandaşın istediği nitelikte ve kalitede bu hizmetleri talep etme hakkı, devletin de bu talepleri karşılama görev ve sorumluluğu vardır.

Vatandaşın ihtiyaç hissettiği yerde ve kalitede bu beklentileri karşılayabilecek nitelikli ve yetenekli kamu görevlilerine ihtiyaç kaçınılmazdır. Her işin bir gereği vardır. Bu işi yapacak olan görevlide işin gereklerini yerine getirebilecek nitelik ve yeteneğin olması gerekir. İşin gerekleri ile iş görenin nitelikleri arasındaki uyum yapılan işin başarılı ve verimli olmasını sağlayacak ve vatandaşa kaliteli hizmet verilecek ve vatandaş mutlu edilecektir. Kaliteli iş kaliteli insan tarafından yapılır.

Hedef Kitle Arasında Çift Yönlü İletişimi Gerektirir

Halkla ilişkilerin reklamdan olan farkı çift taraflı işlemesidir. Halktan yönetime- yönetimden halka doğru çift taraflı işlemesi gereken bu sistemin bit yönü tıkalı olursa tek taraflı olur.

Halkla ilişkiler monolog değil, diyalog anlayışına dayalı, karşılıklı iletişimi esas alan bir faaliyettir. İletişimin tüm unsurları aktif durumdadır.

Halkla ilişkiler, çift yönlü işlemesi gereken iletişimi gerekli kılmaktadır. Kurum ya da kuruluşun kendileri ile ilgili faaliyetleri hedef kitleye tek taraflı olarak iletilmesi halkla ilişkiler faaliyeti olduğu anlamına gelmez. Bu sadece tanıtma olur. Oysa tanıma ve tanıtmanın birlikte düşünülmesi ve uygulanması gerekir.

Verilen Bilgilerin Doğru Veriler Olmasına Dikkat Etmek

Halkla ilişkiler de bilgilendirme aşamasında kullanılan dilin ve verilen bilgilerin ham veri olmaktan öte doğru bilgiler olması gerekir. Doğru bilgi vermek "doğruluk" ilkesi biçiminde belirlenmiştir.

Doğruluk ilkesi; doğruluğunda emin olunmayan bilgilerin verilmemesini, yalnızca doğru, gerçek bilgilerin verilerek, olmayı ve görmeyi arzu ettiği gibi değil rasyonel bir şekilde olan haliyle tanıtması gerekir.

Şeffaflık, Hesap Verebilirlik

Demokrasi ve çağdaş yönetimler, organizasyonların şeffaflığı bir değer olarak kabul ederler. Günümüz modern yönetim anlayışında demokratik anlayış gereği şeffaf yönetimdir. Halkla ilişkiler çalışmalarında şeffaflık ilkesi kuruluşun kamuoyu nezdinde güven duygusunu oluşturacağı, pekiştireceği için önemlidir. Bununla birlikte hiçbir yönetici kaynağını yasal düzenlemelerden almadığı bir yetkiyi kullanamaz. Yaptığı her işin hesabını üstlerine verebilmeli, hesabını veremeyeceği bir işi de yapmamalıdır.

İnandırıcı Olma

Yine güvene dayalı ilişkilerin bir doğal sonucu olarak uzun vadede hedef kitlesine karşı inandırıcı olabilmesi gerekir.

Bir işi bir insana yaptırabilmenin üç temel yolundan bahsedilir. Birincisi para ile ikincisi zorla ve tehdit ile üçüncüsü ise; inandırma ve ikna edebilme ile. Üç yoldan en etkili ve kalıcı olan inandırma ve ikna etmedir.

Sabırlı Olmak, Sonuca Odaklanmak

Halkla ilişkiler faaliyetleri sonuçları uzun sürede alınan bir çalışmadır. Kurum, kuruluş iç ve dış çevre etkileşimi kaçınılmazdır. Organizasyonun tüm faaliyetlerinde vatandaş veya müşterilerle iletişim ve etkileşim olacaktır. Bu tür faaliyetler kuruluşun ilgili olduğu hedef kitleye inandırıcı, güvenilir, sağlıklı ve iki yönlü bir iletişim kurması istenilen ve beklenen bir durumdur. Bu faaliyet, takım çalışmasını, para kaynağını ve bütçeyi, bilinçli ve organizeli yürütülen, koordinasyon çalışmalarını gerektirir. Halkla ilişkiler, anlık yürütülen, sonuçları gelecekte uzun dönemde alınan

bir çalışmadır. Kısa süreli sahte bir görüntü oluşturmak yerine uzun zamana yayılmış bir güven oluşturma tercih edilmelidir.

Kuruluş İmajı Oluşturma

Kuruluş imajı, bir şirketin, markanın veya organizasyonun halk nezdindeki algısıdır. İyi bir kuruluş imajı, bir kurumun müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları tarafından takdir edilmesine ve güvenilir bulunmasına yardımcı olabilir.

Kuruluş imajı oluşturmak için öneriler şöyle sıralanabilir:

1. Marka kimliğini belirlemek: Kuruluşun kimliğini belirlemek, markanın amacını, hedef kitlenin ve değerlerin netleştirmeye yardımcı olacaktır. Bu bilgiler kullanılarak, markanın görsel ve sözel kimliği belirlenebilir.

2. Kurumsal Geçmiş: Markanın, ürünün ve kurumun nasıl ortaya çıktığı ve hedefler için ne kadar çalışıldığı gibi hikâyeler, kuruluşun insanlara daha samimi ve insana dokunan bir görünüm vermesine yardımcı olabilir.

3. Güvenilirlik Oluşturma: Kurumun hedef kitlesi için önemli olan konularda uzmanlığı ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlayıp onlara yardımcı olma isteğinin oluşu, aynı zamanda şeffaf bir iletişim sistemi ve müşteri deneyimini önemseme güven oluşturma açısından önemlidir.

4. İletişim Stratejisi Oluşturma: Kuruluşun imajını oluşturmak için hedef kitle ile iletişim kurmak gerekmektedir. Bu nedenle, web sitesi, sosyal medya hesapları, basın bültenleri, reklam kampanyaları gibi birçok iletişim kanalının etkili bir stratejisi olmalıdır.

5. Olumlu İlişkiler Kurma: Müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları ve toplumla olumlu ilişkiler kurma, kuruluşun imajını oluşturmak için önemlidir. Sosyal sorumluluk projeleri, yerel topluluk faaliyetleri, işletme etkinlikleri gibi faaliyetler, imajı geliştirmeye yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, iyi bir kuruluş imajı oluşturmak, birçok farklı faktörün bir araya gelmesiyle oluşur. Markanızın kimliğini belirlemek, hikâyenizi anlatmak, güvenilirlik oluşturmak, etkili iletişim stratejisi oluşturmak ve olumlu ilişkiler kurmak, başarılı bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir.

Değişime Karşı Süreklilik

Dünyada her şey değişebilmektedir. Eğitim, yönetim, teknoloji, insan ihtiyaç ve beklentileri, insanların tutum ve davranışları küreselleşmenin de etkisiyle değişebilmektedir. Bu değişimleri göz önünde bulundurabilecek ve karlayabilecek şekilde yönetimlerin de değişime ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Ne hiç değişmemecesine katı, ne de sık sık değişircesine esnek olmamaları gerekir. Hiç değişmezlerse değişen dünyanın gerisinde kalır, sık değişirlerse hedef kitleleri nezdinde güven kaybına maruz kalırlar. İnsanlar sık değişen yapılara güven duymazlar. Kişisel ve kurumsal hafızanın tazeliği açısından verilen mesajların belli aralıklarla tekrarlanması fayda olacaktır.

Değişim ve süreklilik kavramları birbirine zıt gibi görünse de, aslında birbirini tamamlayan ve birlikte var olan kavramlardır. Değişim olmadan süreklilik mümkün değildir, aynı şekilde süreklilik olmadan da değişim anlamsız kalır.

İnsan hayatı ve doğal dünya sürekli olarak değişim halindedir. Yeni teknolojiler, toplumsal yapılar, ekonomik sistemler ve doğal olaylar gibi birçok etken, dünyanın sürekli olarak değişmesine neden olur. Ancak bu değişimlerin bazıları, yaşamımızın temelinde olan süreklilikleri etkilemez.

Örneğin, doğanın döngüsü sürekli devam eder. Günlerin ve mevsimlerin değişimi, bitkilerin büyümesi ve ölmesi gibi doğal süreçler, değişim ve süreklilik arasında bir denge oluşturur. Aynı şekilde insanlar da sürekli olarak değişen dünyada yaşamlarına devam ederler. İş hayatı, aile hayatı, ilişkiler ve kişisel gelişim gibi birçok alan, değişim ve süreklilik arasında bir denge kurar.

Özetle, değişim ve süreklilik birbirini tamamlayan kavramlardır. Değişim olmadan süreklilik mümkün değilken, süreklilik olmadan da değişim anlamsız kalır. Yaşamın her alanında, değişimlerle başa çıkmak için sürekli olarak uyum sağlama ve esneklik gösterme gereği vardır, ancak bu değişimlerin temelinde süreklilik ve dengeyi korumak önemlidir.

Sorumluluğu Yayma Toplam Yönetim Kalitesi

Kamu ve özel sektör hiyerarşik yapılarında yönetim, süreç ve sonuç sadece bir kişi ya da birime bırakılabilecek bir sorumluluk olmamalıdır. Hiyerarşik olarak en

alttakinden en üsttekine kadar her birim ve kişinin bulunduğu konuma göre değişen yetki ve sorumluluğu vardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden tüm birim ve bölümler, bu birim ve bölümlerde görev yürüten çalışanlar sorumludur. Bu sorumluluğu sadece Halkla ilişkiler birimine indirgemek doğru bir anlayış olmayacaktır. Birim ve birimde görev yapan kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine destek olmaları ve kendilerini halkla ilişkiler konusunda sorumlu hissetmeleri gerekir.

Toplam Yönetim Kalitesi (TYK), bir organizasyonun tüm süreçlerinin kalite odaklı yönetimi anlamına gelir. Bu yaklaşım, tüm çalışanların, süreçlerin ve ürünlerin kalite hedeflerine ulaşmak için birlikte çalıştığı bir kültür yaratmayı amaçlar.

TYK, kalite yönetimi, süreç yönetimi ve performans yönetimi gibi farklı yönetim disiplinlerinin birleşimidir. Bu yaklaşım, organizasyonların müşteri memnuniyetini artırmasına, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmesine, verimliliği artırmasına ve maliyetleri azaltmasına yardımcı olabilir.

TYK, aynı zamanda sürekli iyileştirme prensibine dayanır. Bu prensip, organizasyonların sürekli olarak performanslarını ölçmelerini, süreçlerini analiz etmelerini ve iyileştirme fırsatlarını belirlemelerini gerektirir. Bu şekilde, organizasyonlar sürekli olarak daha iyi bir kalite seviyesi sağlayabilirler.

TYK'nın en önemli avantajlarından biri, bir organizasyonun tüm süreçlerini kapsamasıdır. Bu nedenle, organizasyonların sadece belirli bir süreci değil, tüm süreçleri üzerinde kontrol sağlaması ve iyileştirmeler yapması mümkündür. Bu da organizasyonların daha verimli ve rekabetçi olmalarına yardımcı olabilir.

2.1. Halkla İlişkiler

İngilizce'de "Public Relations" anlamına gelen halkla ilişkiler, kamu yönetimi olgusu gibi evrensel bir nitelik taşımakla beraber, İngilizce anlamının baş harflerini oluşturan 'PR' şeklinde kısaltılarak, aynı şekilde bu alanda araştırma ve uygulayıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır, evrensel bir nitelik taşıyan halkla ilişkileri yönetimde ve yönetim bilimlerinde önemli bir alandır.

Halkla ilişkiler bir işletmenin, bir kuruluşun veya bir örgütün ilgili hedef kitlelerinin anlayış ve desteklerini kendi lehine dönüştürüp elde etmek amacıyla yürüttüğü davranışlar bütünüdür. Halkla ilişkiler temelinde ikna, retorik ve algı

kavramı yatmaktadır. Bir başka deyişle halkla ilişkiler, ilgili iç ve dış paydaşlar ile etkileşim için yürüttüğü bir faaliyettir.

Halkla ilişkilerin temelinde; Basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model olmak üzere dört ana model yer almaktadır.

2.1.1. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler modelleri dörde ayrılmakta olup her bir model kurum ve halk arasındaki iletişim süreci açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Bahsi geçen modellere aşağıda değinilmektedir.

2.1.1.1. Basın Ajansı Modeli (1850-1900)

Bu modelin en önemli temsilcisi P. T. Barnum'dur. Amaç olarak 'Propaganda' olgusunu benimseyen bu model tek yönlüdür ve doğruluk şartı bulunmamaktadır. Bu modelde, Kaynak ve hedef şeklinde ilerleyen iletişimin araştırma doğası çok sınırlıdır.

Bu modelde Halkla İlişkiler en çok 'Propaganda' amacına hizmet etmektedir. İletişimin dinleme yerine anlatıma dayalı olduğu 'Basın ajansı Modeli' Eksik, çarpıtılmış, asparagas veya yarı doğru bilgileri aktarmaktadır. Bu model günümüzde genellikle spor, tiyatro ve ürünlerin tanıtımında kullanılmaktadır. 'Barnum' modelin en tanınmış uygulayıcısıdır. Daha çok medyada işlev görmekte olan basın ajansı modeli çevresel hâkimiyeti ön planda tutup, propaganda amacı ile ön plandadır. İletişim bu modelde tek yönlü ilerlemektedir.

Basın ajansı modeli, haberleri toplayan ve bunları abonelere veya yayın organlarına dağıtan bir haber ajansı sistemi anlamına gelir. Bu modelde, birçok haber kaynağından gelen haberler bir merkezi ajans tarafından toplanır, düzenlenir ve abonelere dağıtılır.

Bu modelde ajans, abonelerine güncel, çeşitli ve doğru haberler sunmak için çalışır. Aboneler, haber ajansının ürettiği içerikleri kendi haber kaynaklarına ekleyerek, daha fazla ve farklı içerik sunabilirler. Bu nedenle, basın ajansı modeli, gazetecilikte sıkça kullanılan bir modeldir.

Birçok uluslararası ve ulusal haber ajansı, basın ajansı modelini kullanır. Bu ajanslar, örneğin Reuters, Associated Press, Agence France-Presse (AFP) ve Anadolu Ajansı gibi dünya çapında tanınmış isimlerdir.

2.1.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)

Kamuya bilgilendirme modeli, halkı bir konu hakkında bilgilendirmek için kullanılan bir iletişim stratejisidir. Bu model, halka bir konuda doğru, açık ve anlaşılır bilgi sağlamayı amaçlar. Kamuya bilgilendirme modeli, bilgiyi verenin doğruluğu, dürüstlüğü ve açıklığına dayanır.

Bu model, birçok farklı şekilde uygulanabilir. Örneğin, bir hükümet, bir kuruluş veya bir şirket, halka bir ürün veya hizmet hakkında bilgi verebilir. Ayrıca, bir topluluk veya bir kuruluş, bir doğal afet veya bir kriz durumu hakkında bilgi verebilir. Kamuya bilgilendirme modeli, bilgiyi verenin sorumluluğunu ve halkın doğru bilgiye erişim hakkını vurgular.

Kamuyu bilgilendirme modelinin başarısı, bilginin doğru ve anlaşılır bir şekilde sunulmasına bağlıdır. Bilgi, halkın diline, kültürüne ve yaşam tarzına uygun olmalıdır. Ayrıca, bilgiyi verenin güvenilirliği ve şeffaflığı, halkın güvenini kazanması için çok önemlidir.

Kamuyu bilgilendirme modeli, halkı bir konuda bilgilendirmenin ve doğru bilgiye erişimini sağlamanın önemini vurgular. Bu model, bilginin doğru, açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmasını ve bilgiyi verenin güvenilirliğini ön plana çıkarmaktadır.

Bu modelde güdülen amaç; kamuyu doğru bilgilerle bilgilendirmektir. Tek yönlülük ve doğruluk modelin doğasında yatmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler araçları devlete tek yönlü ve doğru bir bilgi aktarımı yapmaktadır. Kaynak-Hedef modeliyle hareket eden modelin günümüzdeki görüş alanları, hükümet ve sivil toplum örgütleridir.

Bu model Halkla ilişkiler özünü tam anlamı ile benimseyen, kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlayan modeldir. İkna etme amacı gütmeyen doğrudan kamuoyunu bilgilendirme gayesinde hareket eden Halkla İlişkiler modelidir. Bu modelde temel amacın bilginin yayılması olması nedeni ile doğrudan hedef kitleye

aktarım söz konusudur. Halkla ilişkiler personeli bu modelde bir gazeteci gibi hareket etmekte, bilgileri doğrudan hedef kitleye aktarmaktadır.

Yerel yönetimlerin içinde olduğu kadar her alanda halkla ilişkiler bir önem arz etmiş, Yerel yönetimlerde itibar kavramının adeta bir parçası olmuştur.

2.1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970)

Bu modelin en önemli temsilcisi E. L. Bernays'dır, temelinde Bilimsel İkna olgusu yatmaktadır. Modelin doğası, Çift yönlü, karşılıklı veya dengesizdir. İletişimin modeli ise, kaynak ve geri besleme arasında sürekli yenilenen hedef kavramıdır. Formatif, tutum ve dengeleme olguları bu modelde Araştırma doğası olarak kabul edilmekle beraber günümüzdeki görüş alanları rekabetçi şirketlerdir. İki yönlü asimetrik model, daha çok halkla ilişkiler alanında bir profesyonelleşmeye bir adım niteliği taşımaktadır. Bu modelin yapı taşı ikna etme olgusudur. İki yönlü bir iletişim yapısı benimsenmekle beraber, hedef kitleden gelen tepkiler üzerine yoğunlaşılacak bir modeldir. Bu iletişim modelinde kurum daha ağır basmaktadır. Hedef kitleden gelen tepkiler ikna amaçlı kullanılmaktadır.

İki yönlü asimetrik iletişim modeli, insanlar arasındaki iletişimin asimetrik olduğunu ve bu iletişim sürecinde her iki tarafın da farklı rolleri olduğunu öne süren bir iletişim modelidir. Bu modelde, bir kişi "verici" ve diğeri "alıcı" olarak tanımlanır. İki taraf arasındaki iletişim, verici tarafından başlatılır ve alıcı tarafından alınır, ancak alıcı da vericiye geri bildirim vererek iletişimin akışını kontrol eder.

Bu modelde, iletişimin akışı tek yönlü değildir ve alıcı, vericiye geri bildirimde bulunarak mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını ve gerektiğinde yanıt verme ihtiyacı duyduğunu belirtebilir. Bu geri bildirim, vericinin kendini düzeltmesine veya daha iyi bir anlaşılabilirlik sağlamasına yardımcı olabilir.

İki yönlü asimetrik iletişim modeli, karşılıklı anlayışı arttırmak, daha etkili bir iletişim kurmak ve yanlış anlamaları önlemek için kullanılabilir. Bu model, iş dünyasında, pazarlama ve reklamcılıkta, eğitimde ve terapi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ancak, bu modelin de bazı dezavantajları vardır. Örneğin, her zaman geri bildirim vermenin mümkün olmadığı durumlar olabilir ve geri bildirim, alıcının

vericiyi eleştirdiği veya suçladığı şekilde olabilir, bu da iletişim sürecinin etkili olmasını engelleyebilir. Ayrıca, bu modelde verici, mesajını iletmek için yeterli beceriye veya bilgiye sahip olmayabilir, bu da mesajın doğru bir şekilde anlaşılmasını engelleyebilir.

2.1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model (1970-...)

İki yönlü simetrik iletişim modeli, bir gönderen ve bir alıcı arasındaki iletişimde verilerin her iki yönde eşit olarak akışını sağlayan bir iletişim modelidir. Bu model, iki nokta arasında eşitlik sağlamak ve veri akışının sürekli olmasını sağlamak için kullanılır.

Bu iletişim modelinde, gönderen verileri alıcıya doğrudan gönderir ve alıcı da verileri gönderene doğrudan yanıt verir. Bu nedenle, bu modelde her iki taraf da gönderen ve alıcı rollerini üstlenir ve her iki yönde de veri akışı gerçekleştirir. İki yönlü simetrik iletişim modeli, özellikle web tabanlı uygulamalar ve video konferans sistemleri gibi uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu iletişim modeli, iletişimde gecikmeyi ve bozulmayı en aza indirir. Veri paketleri bir yönden diğerine aynı hızda ve doğrudan aktarıldığından, gönderen ve alıcı arasındaki iletişim çok daha hızlı ve doğrudur. Bu, gerçek zamanlı uygulamalar ve online oyunlar gibi hızlı tepki gerektiren uygulamalar için idealdir.

İki yönlü simetrik iletişim modeli, etkili iletişim için önemlidir çünkü her iki cihazın da eşit derecede önemli olduğunu ve her ikisinin de birbirlerini dinlemesi gerektiğini vurgular. Bu model, iletişimde karşılıklı anlayışı ve işbirliğini teşvik eder ve sonuç olarak daha iyi bir iletişim deneyimi sağlar.

2.1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin temel amacı kurum ve kuruluşların ilgili çevreleri arasında olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak ve etkin verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır, kısa sürede sonuç veren bir olgu değildir, uzun vadede sonuç veren bir olgudur

Temel amaçları, halkı aydınlatmak, halka bilgi vermek, kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi toplamak, halk ile yönetim arasında bir köprü

görevi üstlenen bir olgudur, Halkın dilek ve temennilerini kamuya objektif olarak iletir.

Faaliyetin başarısı açısından uygun mesajın uygun bir kanal ile uygun hedef kitleye iletilmesi ve arzu edilen geribildirimde elde edilmesine özen gösterilmesi gerekir.

Bu amacı maddeler halinde açıklamak istersek (Yurdakul, 2008: 12);

- Gelecekteki eğilimleri çözümlemek ve sonuçları tahmin etmek
- Kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve eylemsel öneriler hazırlamak,
- Eksiksiz ve doğru bilgilere dayanan çift yönlü iletişim akışını oluşturmak ve devamlılığını sağlamak,
- Anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek,
- Karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek,
- Özel çıkarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak,
- Çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle iyi niyeti pekiştirmek,
- İşçi-işveren ilişkilerini geliştirmek,
- Ürünleri ve hizmetleri tutundurmak,
- Uzun dönemli karlılığı sağlamak,
- Kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmaktır.

2.1.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde verilecek mesajın hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratabilmesi için hedef kitlenin tanınması gerekir. Hedef kitleyi oluşturan insanların kimliği, eğitimi, ekonomik durumu, cinsiyeti, yaşam standardı, beklentileri gibi özelliklerinin iyi analiz edilmesi gerekir.

Halkla ilişkilerde hedef kitle, bir organizasyonun, kurumun ya da şirketin iletişim stratejileri doğrultusunda belirlediği hedeflenen alıcı grubudur. Bu alıcı grubu, şirketin ürün ya da hizmetlerine ilgi duyan, müşteri potansiyeli olan, kurumsal itibarı etkileyen, karar verici pozisyonda olan ya da belirli bir coğrafi bölgeye ya da demografik özelliklere sahip olan insanlar oluşturabilir.

Hedef kitle, halkla ilişkiler faaliyetlerinde planlama, uygulama ve ölçümleme aşamalarında büyük önem taşır. Doğru bir hedef kitle belirleme, iletişim stratejilerinin başarısını artırırken, yanlış bir hedef kitle belirleme ise zaman ve para kaybına neden olabilir. Hedef kitle belirleme aşamasında, alıcı grubunun özellikleri, ilgi alanları, yaşam tarzları, medya tüketim alışkanlıkları gibi faktörler dikkate alınır. Bu bilgiler, hedef kitleye yönelik mesajların hazırlanması, uygun iletişim kanallarının belirlenmesi ve etkileşimin artırılması için kullanılır.

Hedef kitle ile ilgili olarak aşağıdaki unsurlara dikkat etmek gerekmektedir (Kocabaş, 1999: 78-89):

- Kuruluş ilgili hedef kitlesini belirlemelidir veya seçmelidir.
- Kuruluşun hedef kitlesi; duyguları, düşünceleri, tutum ve davranışları, ilgi ve istekleri, şikâyetleri, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, sosyal, statü, medeni durum, yerleşim yeri, mesleki ve gelir durumu, eğitim ve zekâ düzeyleri...) tüm yönleriyle tanınmalıdır. Hedef kitleye iletilmesi gereken mesajlar yine hedef kitleye ters düşmeyecek içerik ve nitelikte hazırlanmalı, uygun zamanlarda ve uygun iletişim araçlarıyla ulaştırılmalıdır.
- Mesajların hedef kitleye iletilmesinden sonra hedef kitleden gelen tepkiler göz önünde bulundurulmalı ve eksik bir taraf varsa, bu boşluk doldurulmaya çalışılmalıdır.

Halkla ilişkiler literatüründe hedef kitle iki ana kategoride değerlendirilmektedir (Çakmak ve Kilci, 2011: 220). Bunlar kurum içi hedef kitle ve kurum dışı hedef kitle şeklindedir:

Kurum içi hedef kitle, bir şirketin veya kurumun içindeki belirli bir grup ya da çalışanları ifade eder. Bu grup, kurumun hedefleri ve stratejileri doğrultusunda

belirlenir ve genellikle şirketin başarılarına doğrudan etki eden bir grup olarak kabul edilir.

Kurum içi hedef kitle genellikle, şirketin çalışanları, yöneticileri, bölüm ve departmanlarından oluşur. Bu grup, kurumun amaçlarına ulaşmak için işbirliği yapar, şirket kültürüne uyum sağlar ve şirketin hedeflerine ulaşmak için gereken işleri yapar.

Kurum içi hedef kitle, şirketin içindeki iletişim, eğitim, motivasyon, takım çalışması ve liderlik gibi birçok faktörü etkiler. Bu nedenle, bir kurumun başarılı olması için, kurum içi hedef kitle ile etkili bir iletişim ve yönetim stratejisi oluşturmak önemlidir.

Kurum dışı hedef kitle, kurum dışı hedef kitle, bir kuruluşun veya şirketin doğrudan hedeflediği ama o kuruma doğal olarak bağlı olmayan, dışarıdaki potansiyel müşteri veya kullanıcı gruplarını ifade eder. Bu, şirketin ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamayı veya iletişim kurmayı amaçladığı kişileri kapsar.

Kurum dışı hedef kitleler, birçok farklı faktöre göre tanımlanabilir, örneğin demografik özellikler, coğrafi konum, ilgi alanları, davranışsal özellikler veya belirli bir ihtiyaç veya sorunu olan kişiler gibi kriterlere dayanabilir. Kurum dışı hedef kitle, bir kurumun ürün ya da hizmetlerinden faydalanabilecek potansiyel müşteriler ya da kullanıcılar olarak tanımlanabilir. Bu hedef kitle, kurumun varlığını sürdürmesi, büyümesi ve karlılığını artırması için oldukça önemlidir.

Kurumlar, hedef kitlelerini belirlemek ve onlara ulaşmak için pazar araştırması, müşteri analizi ve pazarlama stratejileri gibi yöntemleri kullanır. Bu şekilde, kurumlar ürün veya hizmetlerinin reklamını yapabilir, müşterileri çekebilir ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunabilir. Kurum dışı hedef kitleyi doğru bir şekilde belirlemek, kurumun pazarlama stratejilerini ve iletişim yöntemlerini belirlemesinde oldukça önemlidir. Bu sayede kurumlar, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayarak onlara daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve ürünlerini/hizmetlerini daha başarılı bir şekilde pazarlayabilirler.

2.1.4. Halkla İlişkilerde Strateji

Strateji; kurumların ya da kişilerin, amaçlarının gerçekleştirilmesi için yapılan ya da yapılması planlanan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Stratejik uygulamalar,

rekabetin başladığı ilk zamanlara kadar dayanmaktadır. Bu tür uygulamalar; kurumun ya da kişinin varlığını devam ettirilebilmesi veya rakiplerine karşı üstünlükler sağlaması amaçlarıyla planlanabilir (Göksel, 2021: 7-8).

Strateji, bir amaca ulaşmak için tasarlanmış uzun vadeli bir planlama ve karar verme sürecidir. Genellikle bir kuruluş, bir işletme veya bireyler tarafından kullanılır ve kaynakların en etkili şekilde kullanımını sağlamak, hedeflere ulaşmak için en uygun yolu belirlemek için kullanılır. Stratejik planlama, belirli hedeflerin tanımlanmasını, kaynakların belirlenmesini, güçlü ve zayıf yönlerin analiz edilmesini, fırsatların ve tehditlerin değerlendirilmesini içerir. Sonuç olarak, strateji, bir organizasyonun veya bireyin hedeflerine ulaşmak için izlediği yoldur.

Strateji aynı zamanda; rakibin yapabileceği ve yapamayacağı her şeyi bilmek, bu doğrultuda bir plan yapmak, olası bir tehdit durumunda yapılması gerekenleri belirlemek ve gerektiğinde harekete geçmek anlamına gelmektedir (Dinçer, 1992: 6). Stratejinin bu tanımı, kurumların yaptığı SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analizi ile ilişkilendirilebilir. SWOT analizi; bir kurumun, kendisini ve rakibini tanıması için yaptığı araştırmalar olarak tanımlanabilir. SWOT analizinde yer alan güçlü yönler ve zayıf yönler, kurumun özelliklerini belirtir. Fırsatlar ve tehditler ise rakiplerin kuruma göre zayıf ve üstün yönlerinin olması ile ilgilidir. Rakibin üstün yönlerinin olması, kurum için tehditlerdir. Zayıf yönlerinin olması ise kurumun o yönlerini geliştirip, rakiplerinden öne çıkmasını sağlayacağı için, kurum açısından fırsattır (Türk ve Güven, 2007: 20). Kurumun kendini tanıması, güçlü ve zayıf yönlerini öğrenmesi sonrasında, ne tür bir halkla ilişkiler faaliyeti uygulayacağını belirlemesi ve bu faaliyet doğrultusunda kendine bir plan çizmesi, strateji kavramıyla ilişkilendirilebilir.

Halkla ilişkiler tarihi, toplum halinde yaşamaya başlanması kadar eskilere dayanmaktadır. Birçok uygarlıkta halkın düşüncelerine değer verildiği söylenilebilir. Türk tarihine bakılacak olursa; çalışan kişilerin devlet içinde yükselme olanaklarına sahip olmaları, halkın değerlerine saygı duyulması ve halka özgürlük hakkı tanınması gibi faaliyetlerin halkla iyi ilişkiler kurmak için uygulandığı söylenebilir. Matbaanın icadından sonra halkla ilişkiler daha hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır (Tortop, 2006: 9).

Eski dönemlerde insanların geçimlerini tarlalarda çalışarak sağladıkları bilinmektedir. Sanayileşmeyle birlikte tarımdaki insan gücüne olan ihtiyacın azaldığı ve kırsal kesimlerden kente göçün başladığı söylenebilir (Deane, 1994: 129). Bu dönemde makineleşmeyle beraber ürünlerin üretimi hız kazanırken, buharlı gemilerle de taşımacılık yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler, yeni pazarlar açılmasına ve var olan pazarların genişletilmesine katkı sağlamıştır (Hobsbawm, 2003: 101). Ürünlerin seri olarak üretilmesi, ürün çeşitliliğini de beraberinde getirir. Yeni pazarların açılması ve ürün çeşitliliğinin artması, müşterilere seçenek sunmaktadır. Ürün satın almak için tek bir kuruma ihtiyaç duyulmaması, rakipleşmeye sebep olmuştur.

Değişimlerin yaşandığı ve rekabetin arttığı günümüz koşullarında, iç ve dış müşteri odaklı stratejiler önem kazanmıştır. Kurumların, varlıklarını sürdürebilmeleri için bu koşullara uyum sağlamaları gerekmektedir (Karpuzoğlu, 2004: 71). Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri, rekabet ortamına uyum sağlamak için stratejik bir role bürünmüştür.

Stratejik halkla ilişkiler, kurumsal hedeflerin planlanması, uygulanması ve amaç ile sonuçların kıyaslanması, sonucun amaca, amacın sonuca uygunluğunun değerlendirilmesi, başarı ve verimliliğin sürdürülebilir hale getirilmesi düşüncelerini kapsar.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, kurum içi iletişim, lobicilik gibi faaliyetler stratejik halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Bu uygulamaları stratejik bir şekilde gerçekleştirmek için; planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını doğru bir şekilde uygulamak gerekir (Güzeltik Ural, 2006: 1). Halkla ilişkiler stratejilerini, bir kurumun üst düzey yönetim kadrosunda bulunan halkla ilişkiler stratejistleri uygularlar. Kararlar alınmadan önce sürece dâhil olan bu uygulayıcılar, ortam araştırmaları yaparlar ve elde edilen bilgileri kurumun strateji geliştirme sürecinde kullanırlar (Steyn, 2011: 2).

Stratejik halkla ilişkiler (SHİ), bir organizasyonun hedef kitleleriyle ilişkilerini yöneterek, organizasyonun itibarını, marka değerini ve sosyal kabulünü artırmayı amaçlayan bir iletişim disiplini.

Stratejik halkla ilişkiler, bir organizasyonun hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış ve etkileşim yaratmak için çeşitli iletişim araçlarını kullanır. Bu araçlar arasında basın bültenleri, sosyal medya, etkinlikler, sponsorluklar, reklam kampanyaları, kriz iletişimi ve diğer iletişim faaliyetleri bulunur.

Stratejik halkla ilişkiler, organizasyonların hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini ve tepkilerini anlamalarını ve bu bilgileri kullanarak onlarla daha etkili bir iletişim kurmalarını sağlar. Bu şekilde, organizasyonlar müşteri sadakatini artırabilir, yeni müşteriler kazanabilir, işbirliği ve ortaklık fırsatları yaratabilir ve krizlerden daha hızlı ve etkili bir şekilde çıkabilirler.

Stratejik halkla ilişkiler, günümüzün karmaşık ve hızla değişen iletişim ortamında önemli bir role sahiptir. Organizasyonlar, müşterileriyle daha iyi ilişkiler kurarak ve onların ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, daha sürdürülebilir ve başarılı bir işletme yapısı oluşturabilirler.

2.1.4.1. Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulamalar

Kurumsal imaj yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, medya ve basın ilişkileri, sponsorluk ve kriz yönetimi gibi uygulamalar halkla ilişkilerin stratejik faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Güzeltik Ural, 2006: 27-28; Göksel, 2021: 114).

Kurumsal imaj, kurumların ilişki içerisinde olduğu kişilerin kurum hakkında olumlu ya da olumsuz algılarıdır (Ayhan ve Karatepe, 1999: 113). Ürünü kullanırken memnun kalınmaması, kurum çalışanlarıyla sağlıklı bir iletişim gerçekleştirilmesi, ürünün anlatıldığından farklı özelliklere sahip olması gibi kişisel deneyimlerin kurumun imajını etkilediği söylenebilir. Ürünlerin ve fiyatların giderek çeşitlenmesi sonucunda, kurum imajı stratejik bir rekabet aracı haline gelmiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016: 217-218). Müşterilerde güven duygusu oluşturmak, yapılacak olan faaliyetleri müşterinin beklentileri doğrultusunda hazırlamak, çalışanları kurum kimliğine uygun bir şekilde yetiştirmek gibi faaliyetlerin kurumsal imajı olumlu yönde etkileyeceği söylenilebilir.

Kurum kimliği; kurumun diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlayan göstergeler olarak tanımlanabilir. Kurumun logosunun hangi font ile yazıldığı,

kurumsal renklerinin ve ambleminde yer alan simgelerin neler olduğu gibi kurumun dışarıdan görünen tüm özelliklerinin kurum kimliğini oluşturduğu söylenilebilir. Kurumsal kimlik, kurumun dışarıdan görünen özelliklerinin yanında; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum kültürü ile de yakından ilişkilidir. Başarılı bir kimliğe sahip olan kurumların olumlu bir imaja sahip oldukları ve itibarlı oldukları söylenilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 544-546; Sabuncuoğlu, 2004: 67). Kurum içinde bütünleşme sağlanması, kurum dışında iyi bir imaj oluşturulması için gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleri kurumun kurum kimliği stratejisini oluşturur (Okay, 2012: 51). Antetli kağıtlar, kartvizitler, afişler gibi sonradan tasarlanan kurumsal materyallerde de kurumsal renklerin kullanmasının kurumsal kimlik oluşturmada bütünlük sağlayacağı söylenebilir.

Kurumların kâr elde etme amaçlarının yanında, sosyal çevreye karşı sorumlulukları da bulunmaktadır (Güzeltik Ural, 2006: 34). Bu sorumluluklar arasında en çok kabul göreni kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur. Kurumların var olabilmeleri için toplumun tüm kesimlerine karşı sorumlulukları olduğunu bilmesi, onun sosyal sorumlu olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal sorumluluk yalnızca hayırseverlik olarak düşünülmemelidir. Kurumun kârını yükseltmesi, hem kurum için hem de paydaşları için yerine getirmesi gereken sosyal sorumluluklardandır (Yılmaz, 2016: 18). Hedef kitlenin tutumunu etkilemesi sebebiyle sosyal sorumluluğun, kurumlar açısından stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda akademisyenler, 'stratejik sosyal performans' kavramını geliştirmişlerdir. Stratejik sosyal performans; ürünlerin maliyetini düşürmek ya da ürünlere olan talebi arttırmak amacıyla, sosyal talepler doğrultusunda faaliyet geliştirmek anlamına gelmektedir (Tak, 2009: 15).

Kurumların, kendini hedef kitlesine tanıtmaları gerekmektedir. Kurumlar, basın ve halkla ilişkiler çerçevesinde kurumu tanıtmak için halkla ilişkiler ve basın büroları veya merkezleri kurmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2020: 29). Günümüzde birçok insanın kolaylıkla ulaşabildiği medyanın, halka ulaşmada ve kurumların tanıtımlarını yapmada önemli bir araç olduğu söylenebilir. Amaçlara bağlı olarak hedef kitleye ulaşım imkânı sağlaması (McQuail ve Windahl, 1997: 214) sebebiyle, kurumlar açısından da medyanın önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler uzmanının medya aracılığıyla kurumunun adını duyurması; medya ile kurum arasında

karşılıklı bir yarar sağlandığını göstermektedir. Medya ile ilişki kurmak ve kurumun haber değeri taşıyan faaliyetlerini basın bültenleri hazırlayarak basına iletmek, halkla ilişkiler uzmanının görevlerindendir. Medyayla sağlıklı ilişkiler kurmak için; medyanın yapısı, politikası ve hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olunması gerekir (Okay ve Okay, 2009: 22-23). Bu özelliklerin bilinmesi, kurumun yayınlamak istediği mesaj için uygun bir medya aracı seçilmesi konusunda yardımcı olur.

Sponsorluk, kişi veya kurumlara araç-gereç ya da hizmet desteği sağlanması durumudur. Buna karşılık, destekleyici olunan kişi ya da kurumlardan sponsor olan kurumu tanıtmaları veya düzenlenen etkinliklerde marka adının görünmesini sağlaması beklenir. Marka imajı ve kurum kimliği inşasına katkıda bulunan sponsorluk; kimya endüstrisi ve petrol işletmeleri gibi, toplumsal güveni kazanması gereken sektörlerin marka itibarını arttırmak için kullanabilecekleri bir uygulamadır (Peltekoğlu, 2007: 360-363). Sponsorluk uygulamaları, hem uygulayana hem de uygulanana yarar sağlar. Medyada yer alabilme, özel hedef kitlelere ulaşabilme, reklamı yapılamayan ürünleri tanıtılabilme gibi imkânlar sponsorluk faaliyetini uygulayana sağlanan yararlar arasındadır (Göksel, 2021: 130). Futbol takımlarına destekleyici olan kurumların isimlerinin maç sırasında saha etrafında görünmesi ve televizyon dizilerinin bölümleri biterken sponsorların isimlerinin yayınlanması gibi uygulamaların, izleyicilere sponsorları tanıtmak için yapıldığı söylenebilir.

Kriz yönetimi; kurumların karşılaştıkları krizlerle mücadele etme ve kriz kaynaklı zararları önleme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2016: 35).

Kurumların kriz anına hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Çünkü krizler, kurumun itibar kaybetmesine ya da varlığını sürdürememesine neden olabilir (Peltekoğlu, 2007: 441). Kriz döneminde itibarı korumak için krize müdahale stratejileri uygulanır. Bu aşamada kurumun krize nasıl müdahale ettiğini hedef kitlesi de görebilir (Coombs, 2013: 263). Kriz iletişim sürecinde hedef kitle doğru belirlenmelidir. Krizin mağdurları ve kurumun çalışanları başlıca hedef kitleler arasındadırlar (Peltekoğlu, 2007: 463).

2.1.4.2. Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulama Planı

Stratejik halkla ilişkiler operasyonlarının, stratejik bir plan doğrultusunda hazırlanması gerektiği söylenebilir. Stratejik plan, çeşitli araştırmalar sonrasında hazırlanmaya başlanır.

Araştırmalar yapılırken; hedef kitlenin kim olduğu, kurumdan neler beklediği, rakiplerin bu beklentiler doğrultusunda neler yaptığı gibi analizler yapılır. Halkla ilişkiler uzmanı tarafından yapılan bu araştırmalardan elde edilecek bilgilerin tarafsız olması gerekir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, kurumun gelişip gelişemeyeceği konusunda stratejik kararlara varılır (Göksel, 2021: 70; Yatkın ve Yatkın, 2020: 33).

Araştırma sürecinde elde edilen bilgiler doğrultusunda, kurumun ne tür bir halkla ilişkiler faaliyeti uygulayacağı belirlenir. Faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında, kaynakların verimli bir şekilde kullanılabilmesi için doğru ve uygulanabilir planlama yapılması gerekir. Bu faaliyetlerin planlanması, kuruma neyi ne zaman yapacakları hakkında ön bilgi verir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016: 101). Düzenli bir iletişim ve koordinasyon sisteminin oluşumunu sağlayan planlama; uygulamaların çalışanlar tarafından benimsemesini sağlar. Bunun sonucunda da amaçlara ulaşma konusunda işletmede birlik oluşur (Başok Yurdakul, 2006: 121). Kurumların başarı elde edebilmeleri için, stratejik uygulamalarını araştırma evresinde edindikleri bilgilere bağlı kalarak gerçekleştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının planlama sürecinde; yaratıcı uygulamaların belirlenmesi, zamanlama ve bütçe planının yapılması gerekir. Yaratıcı uygulamalara; yaratıcı strateji, kampanya stratejisi ve iletişim stratejisi örnek olarak verilebilir (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2008: 144).

Mesaj stratejisi ya da metin stratejisi olarak da adlandırılabilen yaratıcı stratejide; kurumun vermek istediği mesajın içeriğinin ne olacağı ve hangi anlatım formatıyla hedef kitleye iletileceği belirlenir (Elden, 2016: 334). Halkla ilişkiler uygulamalarının ana teması, yaratıcı strateji ile oluşturulur. Kampanya stratejisi, kampanyanın hazırlık sürecinde hangi aşamaların bulunacağı konusu ile ilgilidir. Her kampanyada hazırlık aşamasının bulunması gerekir. Bilgilendirme, dikkat çekme ve harekete geçirme gibi aşamalardan hangilerine ne şekilde yer verileceği de kampanya

stratejisi kapsamında belirlenir. İletişim stratejisi, hedef kitleler tarafından kurumun eylemlerinin anlaşılmasını sağlar. Hedef kitleler tarafından görünür olan bu stratejide; hangi mesajın, hangi hedef kitleye, hangi araçla aktarılacağını belirlenmesini içerir (Göksel, 2021: 111).

Zaman planlamasında, stratejilerin ne zaman uygulanacağı belirlenmeli ve bir takvim hazırlanmalıdır. Çizelge hazırlanırken, uygulanacak faaliyetlerin sondan başa doğru yazılması planlama yapılmasında kolaylık sağlayacaktır (Çınarlı, 2013: 114-115). Zamanlama planının doğru yapılmasının, kurumların uygulamalarını gerçekleştirecekleri en doğru tarihleri belirleyebilmeleri ve uygulamanın hazırlık aşamasında vakit kaybetmemeleri açısından önemli olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmek için nerelere ne kadar bütçe ayrılacağı, kurumun halkla ilişkiler bütçesini oluşturur. Bütçe hazırlanırken; kurumun toplam girdisi, rakipleri ve halkla ilişkilere olan gereksinimi dikkate alınmalıdır. Bütçede gerçekçi rakamlar verilmesi ve gereksiz masraflardan kaçınılması için bütçe planı yapılırken iyi düşünülmesi gerekmektedir. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016: 109; Peltekoğlu, 2007: 181).

2.1.4.3. Halkla İlişkiler Stratejilerinin Belirlenmesi

Halkla ilişkiler stratejileri, proaktif ve reaktif olmak üzere iki şekilde belirlenebilir (Göksel, 2021: 95-103): Proaktif halkla ilişkiler stratejileri; kurumun kendi özelliklerini baz alarak yaptığı, ulaşmak istediği amaçlar doğrultusunda şekillenen, dış etkenlere bağlı olmayan stratejilerdir. Sponsorluklar, özel etkinlikler, iş birlikleri gibi herhangi bir olay bağlı olmadan gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin proaktif bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir.

Reaktif halkla ilişkiler stratejileri; kurumun varlığını ya da yapacağı faaliyetlerini tehdit eden unsurları ortadan kaldırmak için, genellikle kriz anlarında uyguladıkları stratejileridir. Kurum, krizi başarıyla yönetmek için; problemin olmadığını iddia etme, mağdurlardan özür dileme, yeniden isimlendirme yapma, acısını ifade etme, zarar önlenmeye çalışma, sessiz kalma gibi stratejiler uygulayabilir.

2.1.4.4. Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere

Halkla ilişkilerin tanımı konusunda uzun bir zaman fikir birliğinin sağlanamamasının nedenleri, halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanı olması ve aynı zamanda farklı amaçları olan kurumlarda kullanılması şeklinde açıklanabilir (Kazancı, 1980: 31). 67 uzmanın yaptığı araştırma sonucunda, 472 tane tanım ortaya çıkmıştır. Bu tanımlar doğrultusunda halkla ilişkiler, kurum ile kurumun hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan yönetim görevidir (Peltekoğlu, 2007: 3).

Zamanla modern şirketlerde halkla ilişkiler için stratejik bir role ihtiyaç duyulmuştur (Steyn, 2011: 4). Değişen ve gelişen dünyada halkla ilişkiler, ilgi çeken haberlerle medyada yer almak ya da Ivy Lee'ye ait kamuoyunu bilgilendirme modelinden farklı algılanmaktadır (Güzeltik Ural, 2006: 1).

Kamuoyunun menfaatini ve ilgisini ciddiye almayan halkla ilişkiler uygulamaları kurumlara ciddi zararlar vermiştir. Bu nedenle yönetim, halkla ilişkileri stratejik faaliyet olarak görmeye başlamış ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönetim politikalarını belirleme noktasında sorumluluklar vermeye başlamıştır (Erdoğan, 2006: 75-76).

Halkla ilişkiler de diğer bilim dalları gibi değişen ve gelişen dünya şartları ile uyumlu olarak değişimi izlemesi ve takip etmesi gerekir.

2.1.5. Halkla İlişkilerde Örgüt ve Örgütlenme

Belirli bir amaç için bir araya gelen insanların oluşturduğu yapıya örgüt, örgütün oluşma dönemine ise örgütlenme denir. Bir örgüt, açık olarak tanımlanmış ortak amaçlara sahip olması yönüyle diğer sosyal kurumlardan ayrılır. Örgütün amacına ulaşabilmesi için, yapılacak olan işler belirlenmeli ve hiyerarşik bir şekilde iş bölümü yapılmalıdır. Görev, yetki ve sorumlulukların belirlendiği yönetim işlemine örgütlenme denir. Haberleşme, karar alma, problem çözme gibi bazı süreçlerle; örgüt içinde yer alan kişilerin işleri koordine edilir (Dinçer, 1992: 388; Ertekin, 2000: 82).

Örgüt, iki veya daha fazla kişinin belirli bir amaca ulaşmak için bir araya gelerek oluşturdukları yapıdır. Örgütler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, devlet kurumları, dernekler ve sendikalar gibi farklı türlerde olabilirler. Örgütler, belirli bir

amaç doğrultusunda işleyen, belirli bir yapıya sahip olan ve belirli bir kaynakla yönetilen birer sosyal sistemdir.

Örgütlenme ise, bir örgütün kurulması, işletilmesi ve yönetilmesi sürecidir. Bu süreç, örgütün amaçlarına ulaşmak için gerekli kaynakları temin etmek, görevleri organize etmek, insan kaynaklarını yönetmek, karar almak ve iletişimi sağlamak gibi çeşitli aşamaları içerir.

Örgütlenme sürecinde, örgütün amacına uygun olarak belirli bir strateji oluşturulur. Bu strateji, örgütün kaynaklarının kullanımını, örgütün yapısını, görevlerin belirlenmesini ve insan kaynaklarının yönetimini kapsar. Bu süreçte, örgütün etkili bir şekilde yönetilmesi, işleyişi ve performansı da sağlanır.

Örgütlerin amacı, insanların bir araya gelerek bir işi veya hedefi gerçekleştirmek için kaynaklarını birleştirmesidir. Bu nedenle, örgütlenme süreci, örgütün etkinliğini ve verimliliğini artırmak için önemlidir.

Ortak bir amaca hizmet eden insanların örgütlenmesi, bir ekibin doğmasına yol açacaktır ve bu ekibe gelen iyi bir lider bu konuda çok ciddi olumlu sonuçlar doğuracaktır. İyi bir liderin yönettiği bir örgüt, ekip daima üretken olacaktır,

Örgüt kültürü; örgüt içerisindeki bireylerin ortak değerlerinden, beklentilerinden ve normlarından oluşur. Örgüt içerisinde oluşabilecek problemlerin çözümünde nasıl bir yol izleneceği, o örgütün kültürüyle ilişkilidir (Türk, 2007: 33). Kişilerin, bağlı oldukları organizasyonlara bütünleşmeleri ve örgüt kültürünü benimsemeleri, örgüt içi iletişim ile gerçekleşir. Örgüt içi iletişimin doğru yöntemlerle sağlanması, halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçekleştirilir (Sabuncuoğlu, 2004: 41).

2.1.5.1. Örgütlerin Kurumsallaşması

Kurumsallaşma; sosyal süreçlerin, yükümlülüklerin veya gerçeklerin sosyal hayatta kurallaşmasıyla gerçekleşir (Scott, 1987: 496). Kurumsallaşmış bir örgütün aşağıdaki özelliklere sahip olması gerektiği söylenebilir (Karpuzoğlu, 2004, 78-81):

Örgütlerin kurumsallaşması, bir örgütün daha sistematik, yapılandırılmış ve işlevsel hale gelmesi sürecidir. Bu süreç, örgütün büyüdüğü ve daha karmaşık hale

geldiği durumlarda genellikle gerçekleşir. Kurumsallaşma, örgütün daha profesyonel ve verimli bir şekilde çalışmasına yardımcı olur ve örgütün hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır.

Kurumsallaşmanın anahtar unsurları arasında aşağıdakiler bulunur:

Yönetim yapısı: Kurumsallaşma sürecinde, örgütün yönetim yapısı daha belirgin hale gelir. Örgütün hedeflerine ulaşmak için kimin sorumlu olduğu, hangi kararların nasıl alınacağı ve kimin hangi kararlara katılacağı açık bir şekilde tanımlanır.

Süreçler ve prosedürler: Kurumsallaşma, örgütün süreçlerini ve prosedürlerini belirgin hale getirir. Bu süreçler, örgütün faaliyetlerini daha tutarlı hale getirerek örgütün hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır.

İşgücü: Kurumsallaşma, örgütün işgücünü daha etkili bir şekilde yönetmesine yardımcı olur. İşgücü planlaması, eğitim ve geliştirme, performans yönetimi gibi konulara daha fazla önem verilir.

Kaynak yönetimi: Kurumsallaşma, örgütün kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanmasını sağlar. Örgütün bütçesi, finansal yönetim, tedarik zinciri yönetimi gibi konulara daha fazla odaklanılır.

Kurumsal kimlik: Kurumsallaşma, örgütün kurumsal kimliğini belirlemesine yardımcı olur. Kurumsal kimlik, örgütün dışarıya nasıl görüldüğünü ve kim olduğunu yansıtır.

Özetle, kurumsallaşma süreci, örgütün daha verimli, profesyonel ve sistematik bir şekilde çalışmasına yardımcı olur. Bu süreç, örgütün hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır ve örgütün daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlar.

a) **Kanunen Tanınma:** Kurumsallaşmak isteyen bir örgüt; din, töre, adet gibi sosyal yaşam gereklerini ve anayasa, yasa, tüzük, yönetmelik gibi yasal değişiklikleri göz önünde bulundurmalıdır.

b) **Varlığın Sürekli Kılınması:** Kuruluş aşamasındaki işletmeler, değişen koşullara uyum sağlayabilecek esnekliğe ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek niteliklere sahip olmalıdırlar. Örgütün sürekliliğinin sağlanması için; varlığı tehdit eden

unsurların azaltılması ve çalışanların varlığın sürekli kılınması amacını benimsemelerinin sağlanması gerekir.

c) Bireysel ve Örgütsel Amaç Uyumu: Bireylerin de örgütlerin de kendilerine özgü amaçları vardır. Bireylerle örgütler arasında, karşılıklı çıkar sağlanan bir ilişki vardır. Bir kurumun gerçek anlamda etkin olabilmesi için, üyeleriyle ortak amaçlara sahip olması gerekir.

d) Kurumsal Kimlik Kazanma: Örgütün, var olan kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan farklı bir yapı, ilişki ve değer sistemine sahip olması gerekir.

2.1.5.2. Örgütlenmede Halkla İlişkiler

İşletmelerdeki diğer birimler gibi, halkla ilişkilerin de örgütteki yeri bellidir, bir ekip, örgüt içinde kaçınılmaz bir yeri vardır. Üst yönetime bağlı ve diğer bölümlerle iş birliği içerisinde olan halkla ilişkiler; kurumların imaj yaratma istekleri, örgütün halk ile nasıl ilişki kuracağının belirlenmesi gibi faaliyetleri yönetir. İlk zamanlarda sadece kamu kurumlarında bulunan halkla ilişkiler birimleri, tanıtım faaliyetleri olarak reklamın ve propagandanın yetersiz kalması sebebiyle özel kurumlarda da yerini almaya başlamıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016: 82-83; Budak ve Budak, 1995: 175).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, örgüt içerisinde halkla ilişkiler birimi kurularak yürütülebileceği gibi, örgüt dışından bir danışman ya da ajans tarafından da yürütülebilir. Örgüt içerisinde halkla ilişkiler birimi bulunmasının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016: 85):

1. Personelin kurumun bir parçası olması, kendisini kuruma ait hissetmesini sağlar. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler çalışanı kurumun menfaatlerini gözetir ve kuruma sadık kalır.

2. Kurum var olduğu sürece, halkla ilişkiler uygulamalarının da devamlı olması beklenir. Faaliyetlerin devamlılığı, halkla ilişkiler biriminin kurum içerisinde olmasıyla sağlanır.

3. Halkla ilişkiler biriminin kurum içerisinde olması, bazı durumlarda kurumlar açısından daha ekonomik olabilir.

4. Kurum içerisindeki diğer birimlerle iş birliği içerisinde olunur ve bu da kurumun daha başarılı olmasını sağlayabilir.

5. Kararların hızlı bir şekilde alınması gereken durumlarda, halkla ilişkiler uzmanlarına kolaylıkla ulaşılabilir.

6. Halkla ilişkiler uzmanlarının kurumun çalışanı olmaları, kurumu daha iyi tanımlarına olanak sağlar.

2.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

2.2.1. İl Özel İdarelerinde Halkla İlişkiler

İl özel idaresi, Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri dışında kalan illerin her birinin yönetiminden sorumlu olan bir kamu kurumudur. Türkiye'de büyükşehir olmayan 51 ilde il özel idaresi bulunmaktadır. İl özel idaresi vali, karar ve danışma kurulu tarafından yönetilir.

“İl özel idaresi, İl halkının mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” (5302 /3 a) dir.

İl özel idaresi, il sınırları içindeki kırsal alanların kalkınması, altyapı projelerinin yürütülmesi, tarımın desteklenmesi, ulaşımın sağlanması gibi alanlarda faaliyet gösterir. Bu amaçlar doğrultusunda yol yapımı, köprü yapımı, su ve kanalizasyon tesisleri, baraj ve göletler, kamu binaları gibi birçok proje ve yatırımı gerçekleştirir.

İl özel idaresi ayrıca, afet ve acil durumlarda da önemli bir rol oynar. Deprem, sel gibi doğal afetlerde kurtarma çalışmaları, yaralı ve ölüleri taşıma, acil sağlık hizmetleri gibi birçok alanda faaliyet gösterir.

İl Özel İdaresi, Türkiye'deki illerde yerel yönetim hizmetlerini sunan kamu görevinden biridir, il içinde kırsal makamlar ve köylerin idaresi sorumlu olan bir kurumdur.

İl Özel İdaresi, ildeki tüm köylerin alt yapı amaçlarına yönelik tasarlanarak hazırlayarak uygulamaktadır. Bu projeler arasında, yol yapımı, köprü yapımı, su ve

kanalizasyon hizmetleri, içme suyu temini, atık tüketimini ve katı atık toplama hizmetleri gibi yer almaktadır. Ayrıca, tarım ve hayvancılık alanında çiftçilere hibe ve kredi desteği sağlamakta, turizm ve kültür alanında da tanıtım, altyapı hizmetleri gibi yürütme yürütmektedir.

İl Genel Meclisi

“İl genel meclisi, il özel idaresinin karar organıdır ve ilgili kanunda gösterilen esas ve usullere göre ildeki seçmenler tarafından seçilmiş üyelere oluşur” (5302/ Madde 9).

“İl genel meclisi, il genel meclisince belirlenecek bir aylık tatil hariç her ayın ilk haftası meclis tarafından önceden belirlenen günde mutata toplantı yerinde toplanır. (Mülga son cümle: 3/7/2005-5393/85 md.) Bütçe görüşmesine rastlayan toplantı süresi en çok yirmi gün, diğer toplantıların süresi en çok beş gündür. Mutata toplantı yeri dışında toplanılmasının zorunlu olduğu durumda üyelere ve valiye önceden bilgi vermek kaydıyla meclis başkanının belirlediği yerde toplantı yapılır. Ayrıca, toplantının yeri ve zamanı mutata usullerle halka duyurulur” (5302/ Madde 12).

İl Genel Meclisi, il yapıları içindeki tüm köylerin ve bucakların yapılarından oluşur. Meclis üyeleri, her köy ve bucak için belirli sayıda temsilci tarafından görevliler. İl Genel Meclisi, il genelindeki tüm kırsal organların yönetimine ilişkin kararları alır ve İl Özel İdaresinin faaliyetlerini denetler.

İl Genel Meclisi, ilin bütçesini belirleme, vergi koyma, yerel yönetimler arasında işbirliği sağlama, kırsal alanların altyapı ihtiyaçlarını karşılama, tarım ve hayvancılık faaliyetlerini destekleme, turizm ve kültür alanını yürütmeyi yürütme gibi yetkilidir.

İl Encümeni

“İl encümeni valinin başkanlığında, genel sekreter ile il genel meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından seçeceği üç üye ve valinin her yıl birim amirleri arasından seçeceği iki üyeden oluşur. Valinin katılamadığı encümen toplantısına genel sekreter başkanlık eder” (5302/ Madde 25).

Encümen, haftada en az bir defa olmak üzere önceden belirlenen gün ve saatte toplanır. Başkan acil durumlarda encümeni toplantıya çağırabilir. Encümen üye tam sayısının salt çoğunluğuyla toplanır ve katılanların salt çoğunluğuyla karar verir. Oyların eşitliği durumunda başkanın bulunduğu taraf çoğunluk sayılır. Çekimser oy kullanılamaz” (5302/ Madde 27).

Türkiye’de belirli bir ili veya idari bölgeyi karar almaktan ve yönetmekten sorumlu olan bir grup yetkili veya temsilciyi ifade eder. İl Encümeni'nin tam yapısı ve sorumlulukları eyalete ve yürürlükteki yasalara bağlı olarak değişebilir, ancak genel olarak yerel yönetim faaliyetlerini denetlemekten, kaynakları tahsis etmekten, bütçeleri yönetmekten ve politika kararları almaktan sorumludur.

Vali

“Vali, il özel idaresinin başı ve tüzel kişiliğinin temsilcisidir” (Madde 29).

“İl özel idaresi teşkilâtının en üst amiri olarak il özel idaresi teşkilâtını sevk ve idare etmek, il özel idaresinin hak ve menfaatlerini korumak, İl özel idaresini stratejik plâna uygun olarak yönetmek, il özel idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, il özel idaresi faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak, İl özel idaresini Devlet dairelerinde ve törenlerde, davacı veya davalı olarak da yargı yerlerinde temsil etmek veya vekil tayin etmek” (Madde 30) gibi görev ve yetkileri vardır.

"Vali" kelimesi Türkçe’de "valilik" makamını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Vali, bir eyalet, il veya bölge en yüksek yönetici olarak görev yapar ve o meclis yönetiminin sorumluluğundadır. Türkiye’de valiler, il veya ilçelerdeki kamu yönetiminden sorumludur. Valiler, Cumhurbaşkanı tarafından atanır ve görevleri, Devlet Memurları Kanunu’na göre yürütülür.

İl Özel İdaresi, Türkiye’de illerde yerel yönetim birimlerinden biridir. İl özel idareleri, il genel meclisi ve valilik tarafından yönetilir. Halkla ilişkiler ise bir kurum veya kuruluşun halkla iletişimini düzenleyen, kurum ile halk arasındaki iletişimi sağlayan bir disiplindir.

İl özel idaresinde halkla ilişkiler birimi, idarenin halkla iletişimini yönetmek ve kurumun halkla ilişkiler stratejilerini belirlemekle sorumludur. Halkla ilişkiler birimi, idarenin kamuoyuna açıklamalarını hazırlar, basın açıklamalarını düzenler, halkla iletişim etkinlikleri ve etkinliklerini planlar ve uygular. Ayrıca, halkın idareye yönelik sorularını yanıtlar, şikâyetleri ve önerileri dinler, kamuoyuyla ilişkilerin düzenli bir şekilde sürdürülmesini sağlar.

Halkla ilişkiler birimi, idarenin faaliyetlerini halka duyurmak, kamuoyunu bilgilendirmek, kurumun itibarını korumak ve geliştirmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanır. Bunlar arasında basın bültenleri, broşürler, internet sitesi, sosyal medya hesapları, toplantılar, etkinlikler ve kampanyalar yer alabilir.

Halkla ilişkiler birimi, halkın beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak, kamuoyuyla etkileşimde bulunmak ve idarenin halka açık bir şekilde hesap verebilir olmasını sağlamak için çalışır. Ayrıca, idarenin halkla ilişkiler stratejilerini geliştirir, kriz iletişimi planlarını hazırlar ve olası kriz durumlarında etkin iletişim sağlar.

Özetlemek gerekirse, il özel idaresinde halkla ilişkiler birimi, idarenin halkla iletişimini yönetir, kamuoyuyla etkileşimde bulunur, idarenin faaliyetlerini halka duyurur ve kurumun itibarını korur ve geliştirir.

2.2.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler

Belediye, genellikle bir şehir veya kasabanın yönetimini üstlenen, yerel yönetim birimidir. Belediyeler, yerel yönetim birimi olarak belli bir coğrafi alanda hizmet verirler.

Belediyeler, çeşitli kamu hizmetlerini sunarlar. Bunlar arasında park ve bahçelerin bakımı, çöp toplama, sokakların temizliği, su ve kanalizasyon hizmetleri, inşaat izinleri verilmesi, trafik yönetimi, itfaiye hizmetleri ve diğer birçok hizmet yer alabilir.

Belediyeler, demokratik bir şekilde seçilmiş belediye başkanı ve meclisi tarafından yönetilirler. Belediyeler, genellikle yerel vergiler, merkezi hükümetten aldıkları fonlar ve diğer kaynaklarla finanse edilirler.

Belediye, 03.04.1930 tarihinde kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu'nun birinci maddesinde ise şöyle tanımlanmıştır: "Belediye, beldenin ve belde sakinlerinin mahallî mahiyette müşterek ve medenî ihtiyaçlarını tanzim ve tesviye ile mükellef hükmi bir şahsiyettir."

1982 anayasasının 127. maddesinde ise; "Yerel Yönetimler halkın mahallî müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, yine kanunda gösterilen seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişiliği" olarak tanımlanır.

“Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi olarak tanımlanır” (5393 sayılı kanun, madde 3/a).

Belediye Başkanı

“Belediye başkanı, belediye yönetiminin başı, belediye tüzel kişiliğinin en yüksek temsilcisi ve yürütme organıdır” (Madde 37). Başkan, belediye sınırları içinde yaşayan seçmenler tarafından beş yıllık bir süre için seçilmektedir.

Belediye Başkanı, bir belediyenin yönetiminden sorumlu olan kişidir, belediyenin bütçesini, projelerini ve hizmetlerini yönetir, belediyenin hizmetlerini geliştirme ve iyileştirme çalışmalarını yürütmek, kent yönetimiyle ilgili kararlar almak ve belediye hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulmasını sağlamak gibi görevleri üstlenir.

Belediye Başkanı, belediye yönetimi ile birlikte kentteki sorunların çözümü için çalışır ve belediye hizmetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için gerekli adımları atar. Belediye Başkanı, belediyenin hizmetlerinin vatandaşlar tarafından en iyi şekilde kullanılmasını sağlamak için çalışır.

Belediye Başkanı, belediyenin bütçesini yönetmek, belediyenin işleyişini planlamak ve hizmetlerin sunumunu denetlemek gibi önemli sorumlulukları vardır. Aynı zamanda, belediye meclisi tarafından alınan kararları uygulamak, hizmetleri geliştirmek ve kentin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel kalkınmasını sağlamak gibi görevleri de yerine getirir.

Belediye Meclisi

“Belediye meclisi, belediyenin karar organıdır ve ilgili kanunda gösterilen esas ve usullere göre seçilmiş üyelerden oluşur” (Madde 17). Meclisin görev ve yetkileri Belediye Kanunu 18. maddesinde sayılmıştır.

“Belediye meclisi, seçim sonuçlarının ilânını takip eden beşinci gün belediye başkanının başkanlığında kendiliğinden toplanır. Meclis bu toplantıda, üyeleri arasından, gizli oyla meclis birinci ve ikinci başkan vekili ile en az iki kâtip üyeyi ilk iki yıl için görev yapmak üzere seçer. İlk iki yıldan sonra seçilecek başkanlık divanı yapılacak ilk mahallî idareler seçimlerine kadar görev yapar. Başkanlık divanı seçimi üç gün içinde tamamlanır. Başkanlık divanında boşalma olması durumunda kalan süreyi tamamlamak üzere yenisi seçilir ” (Madde 19).

“Belediye meclisi, her ayın ilk haftası, önceden kararlaştırdığı günde toplanır. Bütçe görüşmesine rastlayan toplantı süresi en çok yirmi gün, diğer toplantıların süresi en çok beş gündür. Mutat toplantı yeri dışında toplanılmasının zorunlu olduğu durumda üyelere önceden bilgi vermek kaydıyla meclis başkanının belediye sınırları içerisinde belirlediği yerde toplantı yapılır. Ayrıca, toplantının yeri ve zamanı mutat usullerle belde halkına duyurulur” (Madde 20).

Belediye Meclisi, bir belediyenin en üst düzey karar organıdır. Belediye Meclisi, belediyenin çalışmalarını ve projelerini yönetir, yerel düzeyde hizmetleri planlar ve uygular. Meclis üyeleri, belediye başkanı tarafından atanmazlar, seçimle belirlenirler.

Belediye Meclisi, belediye sınırları içindeki yerel sorunlarla ilgilenir. Bu sorunlar arasında şehir planlaması, inşaat projeleri, bütçe yönetimi, vergi politikaları, toplu taşıma, çevre yönetimi ve afet yönetimi yer alabilir. Meclis, belediye başkanına danışmanlık yapar ve onun önerilerini değerlendirir.

Belediye Meclisi, Türkiye'deki belediyelerin yönetim organlarından biridir. Belediye Meclisi, belediyenin en yüksek karar organıdır ve belediye başkanı tarafından yönetilir. Meclis üyeleri, halk tarafından seçilen üyelerden oluşur.

Belediye Meclisi'nin görevleri arasında, belediyenin bütçesini belirlemek, vergi oranlarını belirlemek, kamu hizmetlerinin sunumunu planlamak, altyapı projeleri

ve imar planları hakkında kararlar almak, yerel yönetimlerle ilgili yasal düzenlemeleri uygulamak ve halkın şikâyetlerini ve önerilerini değerlendirmek yer alır.

Belediye Encümeni

Belediye encümeni belediye yönetiminde karar, icra ve danışma organıdır. Seçilmiş ve atanmış üyelerden oluşan karma bir yapıya sahiptir. Belediye meclisinin toplantı dönemleri dışında meclis adına karar alabilir.

Belediye encümeni, haftada birden az olmamak üzere önceden belirlenen gün ve saatte toplanır. Belediye başkanı acil durumlarda encümeni toplantıya çağırabilir. Encümen üye tam sayısının salt çoğunluğuyla toplanır ve katılanların salt çoğunluğuyla karar verir. Oyların eşitliği durumunda başkanın bulunduğu taraf çoğunluk sayılır. Çekimser oy kullanılamaz. Encümen gündemi belediye başkanı tarafından hazırlanır. Encümen üyeleri, başkanının uygun görüşü ile gündem maddesi teklif edebilir. Belediye başkanı tarafından havale edilmeyen konular encümende görüşülemez. Encümene havale edilen konular bir hafta içinde görüşülerek karara bağlanır” (Belediye Kanunu 34. Madde).

Belediye Encümeni, Türkiye’de belediyelerin en önemli karar organlarından biridir. Belediye Encümeni, belediye başkanının başkanlığında, belediye meclisi üyeleri arasından seçilen beş üye ile birlikte oluşturulur.

Belediye Encümeni, belediye meclisinin verdiği kararları uygulamakla görevlidir. Ayrıca, belediyenin bütçe çalışmalarını yapar, belediye başkanının teklif ettiği yatırım programlarını inceler ve onaylar, belediyenin hizmetleriyle ilgili iş ve işlemleri yönetir, belediye bütçesi içerisindeki ödenekleri belirler ve harcamaları denetler. Belediye Encümeni, belediyelerin hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve vatandaşlara daha iyi hizmet sunulması için önemli bir role sahiptir.

Belediyelerde halkla ilişkiler, belediyelerin halkla etkileşim kurduğu, iletişimini sağladığı ve toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı bir süreçtir. Belediyeler, halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla vatandaşların belediye hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını, belediye projelerine katılımlarını ve geri bildirimlerini almalarını amaçlar.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, belediyelerin iletişim stratejileri doğrultusunda gerçekleştirilir. Bunlar şu şekillerde olabilir:

Bilgilendirme ve Şeffaflık: Belediyeler, vatandaşları belediye hizmetleri, projeler, etkinlikler ve kararlar hakkında bilgilendirmek için çeşitli iletişim kanallarını kullanır. Resmi web siteleri, sosyal medya hesapları, broşürler, basın bültenleri gibi araçlarla halka doğru ve güncel bilgiler sunarlar. Ayrıca, belediye meclis toplantılarını halka açık tutarak karar alma süreçlerinde şeffaflık sağlanır.

Katılım ve Danışma: Belediyeler, halkın fikirlerini, önerilerini ve endişelerini dinlemek için çeşitli mekanizmalar oluştururlar. Halka açık toplantılar, anketler, çevrimiçi platformlar veya vatandaşlık paneli gibi yöntemlerle katılımı teşvik ederler. Bu şekilde, belediye projeleri ve politikaları halkın ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha iyi uyum sağlar.

Kriz Yönetimi: Belediyeler, kriz durumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri yürütür. Örneğin, doğal afetler, kazalar veya olaylar sonucunda ortaya çıkan sorunlara hızlı bir şekilde müdahale ederek halkı bilgilendirirler ve gereken yardımı sağlarlar.

İletişim ve Geri Bildirim: Belediyeler, halkla etkileşimde bulunmak ve geri bildirimleri toplamak için iletişim kanallarını açık tutarlar. Vatandaşların belediyeyle iletişime geçebilecekleri telefon hatları, e-posta adresleri veya çevrimiçi iletişim formları gibi yöntemler sunarlar. Bu geri bildirimler, belediyenin hizmetlerini iyileştirmek ve vatandaş memnuniyetini artırmak için kullanılır.

Halkla ilişkiler, belediyelerin toplumla güçlü bir iletişim kurmasını sağlayarak, halkın memnuniyetini ve katılımını artırır. Aynı zamanda belediyelerin, toplumun ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak hizmetlerini planlamalarına yardımcı olur.

2.2.3. Büyükşehir Belediyelerinde Halkla İlişkiler

Yasal düzenleme gereği özel yerleşim birimleri için özel yönetim birimleri oluşturulabilir. 1984 tarih ve 3030 sayılı kanun ile büyükşehir belediyelerinin hukuki statüsü, hizmetlerin planlı, programlı, etkin ve uyum içinde yürütülmesini sağlamak amacı ile yeni bir düzenleme getirilmiştir.

10.07.2004 tarihinde 5216 sayılı kanunla günümüzde geçerli olan halini almıştır.

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, Türkiye'de büyükşehir belediyeleri ile ilgili hükümleri düzenleyen bir kanundur. 2004 yılında yürürlüğe girmiş olan kanun, 2019 yılında yapılan değişikliklerle güncellenmiştir. 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, Türkiye'de 2004 yılında çıkarılmış bir yasadır. Bu kanun, büyükşehir belediyelerinin yönetim yapısını ve görevlerini düzenlemektedir.

Kanun kapsamında, büyükşehir belediyeleri belli bir nüfusa sahip olan şehirlerde kurulmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin görevleri arasında yol yapımı, su ve kanalizasyon hizmetleri, çevre koruma, kültür ve turizm gibi birçok konu yer almaktadır.

Kanun ayrıca büyükşehir belediye başkanının seçim usulünü ve görevlerini, belediye meclisi üyelerinin sayısını ve seçimlerini, belediye encümeni ve diğer organlarını düzenlemektedir. Kanunun amacı, büyükşehir belediyelerinin daha etkin ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlamaktır.

Kanun, Türkiye'de bulunan büyükşehir belediyelerinin görev, yetki ve sorumluluklarını belirlemekte, belediye meclisi, encümeni, başkanlık sistemi, bütçe ve mali işler gibi konularda hükümler içermektedir.

Büyükşehir Belediye Kanunu'na göre, nüfusu 750.000'den fazla olan şehirler büyükşehir statüsüne sahip olur. Büyükşehir belediyeleri, ilçe belediyelerine göre daha geniş bir alanda hizmet verirler ve ilçe belediyelerinin yetkilerini de kapsarlar.

Kanunun en önemli hükümlerinden biri, büyükşehir belediyelerinin görevleri arasında ulaşım, çevre koruma, su ve kanalizasyon, park ve bahçeler, kültür ve turizm, kentsel dönüşüm, acil durumlar gibi konuların yer almasıdır. Büyükşehir belediyeleri, ayrıca ilçe belediyelerine de mali yardım yaparlar.

Büyükşehir Belediye Kanunu, Türkiye'deki büyükşehirlerin daha etkin bir şekilde yönetilmesi ve vatandaşlara daha iyi hizmet sunulması amacıyla yürürlüğe konulmuştur.

Büyükşehir Belediyesi, “Sınırları il mülki sınırı olan ve sınırları içerisindeki ilçe belediyeleri arasında koordinasyonu sağlayan; idarî ve malî özerkliğe sahip olarak kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişidir” (5216 /3 a)

“5216 sayılı yasaya göre, büyükşehir belediyesinin görev ve sorumlulukları arasında; büyükşehir nazım imar planlarını yapmak, sınırları içerisinde su, kanalizasyon toplu taşıma gibi hizmetleri halka sunmak, meydan, bulvar, cadde ve anayolları onarmak ve yapmak, çevre sağlığını korumak, yeşil sahalara, park ve bahçeler yapmak, çöplerin ve sanayi atıklarının toplanma yerlerinin belirlenmesi, toplanması, değerlendirilmesi ve imhası için gerekli olan tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek ya da işlettmek gibi çevresel anlamda önemli görev ve sorumlulukları vardır. Büyükşehir belediyelerinin sınırlarının 6360 sayılı yasa ile il mülki sınırlarına kadar genişlemesinden dolayı büyükşehir belediyeleri çevresel anlamdaki ve diğer görevlerini yerine getirirken ilçe belediyeleri ile birlikte koordinasyonlu bir şekilde çalışma zorunluluğundadır. İlçe belediyeleri arasındaki koordinasyonu sağlama yetkisi büyükşehir belediyesine verilmiştir” (Yılmaz ve Kaypak, 2019: 5).

“Belediyecilik sisteminde amaç, halkın temel isteklerine en yakın yerde, en yakın zamanda ve en iyi şekilde cevap verebilmektir. Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik şartında da yine aynı amaçla *subsidiarite* (yerelleşme) ilkesi başlığında yer almaktadır. Ve bu ilke ülkemizde de kabul görerek uygulamaya konulmuştur. Belediye anlayışında değişiklikler yapılmış modern hayata uyum süreci kolaylaştırılmıştır. Bu çerçevede büyüyen belediyelerde yerelleşme anlayışını daha da güçlendirmek, zorlaşan hayatı daha da kolaylaştırmak için “büyük yerleşim biçimleri için özel yönetim modelleri öngörülebilir” diyerek Büyükşehir belediyeleri için farklı yönetim sistemleri kabul edilmiştir. 1984 tarihli ve 3030 sayılı Büyükşehir belediye yasası bu anlamda ilk Büyükşehir belediye yasası olma özelliğine haiz olmuş ve 20 yıllık bir süreçten sonra yerini 2004 tarihli ve 5216 sayılı yasaya bırakmıştır. Bu dönemde toplam 16 büyükşehir belediyesi vardır. Yine değişen yaşam koşulları ve büyüyen kentler çerçevesinde 8 yıllık bir uygulamadan sonra 5216 sayılı yasa da yerini 2012 yılında 6360 sayılı yeni Büyükşehir belediye yasasına bırakmıştır. Ve son yasayla birlikte ülkemizdeki toplam Büyükşehir belediye sayısı 30 olmuştur” (Atmaca, 2013: 180-181).

Büyükşehir Belediye Meclisi

“Büyükşehir belediye meclisi, büyükşehir belediyesinin karar organıdır ve kanunda gösterilen esas ve usullere göre seçilen üyelerden oluşur. Büyükşehir belediye başkanı büyükşehir belediye meclisinin başkanı olup, büyükşehir içindeki diğer belediyelerin başkanları, büyükşehir belediye meclisinin doğal üyesidir” (Madde 12)

Büyükşehir Belediye Meclisi, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde yönetim organı olarak faaliyet gösteren bir meclistir. Büyükşehir belediyeleri, büyükşehir sınırları içinde yer alan ilçe ve belde belediyelerini de kapsayan ve daha geniş bir coğrafi alanda hizmet veren belediyelerdir.

Büyükşehir Belediye Meclisi, belediye başkanının yönetiminde, büyükşehir belediyesi hizmetlerini planlama, karar alma ve denetleme yetkisine sahip bir organ olarak görev yapar. Meclis üyeleri, ilçe belediyelerinden seçilen üyeler ve doğrudan seçilerek göreve gelen üyelerden oluşur.

Büyükşehir Belediye Meclisi, toplu taşıma, yol yapımı, parklar ve bahçeler, çevre koruma, su ve kanalizasyon, kültür-sanat etkinlikleri, sağlık hizmetleri, kentsel dönüşüm gibi konularda kararlar alır ve bu hizmetlerin finansmanını sağlamak için bütçe oluşturur.

“Büyükşehir belediye meclisi, her ayın ikinci haftası önceden meclis tarafından belirlenen günde mutat toplantı yerinde toplanır. Bütçe görüşmesine rastlayan toplantı süresi en çok yirmi, diğer toplantıların süresi en çok beş gündür. Meclis kendi belirleyeceği bir ay tatil yapabilir. Mutat toplantı yeri dışında toplanılmasının zorunlu olduğu durumda üyelere önceden bilgi vermek kaydıyla belediye hudutları dâhilinde meclis başkanının belirlediği yerde toplantı yapılır. Toplantının yeri ve zamanı mutat usullerle belde halkına duyurulur” (Madde 13).

Büyükşehir Belediye Encümeni

“Büyükşehir belediye encümeni, belediye başkanının başkanlığında, belediye meclisinin kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği beş üye ile biri genel sekreter, biri malî hizmetler birim amiri olmak üzere belediye başkanının her yıl birim amirleri arasından seçeceği beş üyeden oluşur. Encümen üyeleri, belediye başkanı tarafından belirlenen görevlere atanırlar ve belediyenin günlük işlerini yürütmek üzere

kararlar alırlar. Bunlar arasında ihale kararları, sözleşme onayları, harcama kararları ve personel atamaları yer alabilir. Belediye başkanının katılamadığı toplantılarda, encümen toplantılarına genel sekreter başkanlık eder” (Madde 16).

Büyükşehir Belediye Encümeni, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde yürütme organı olarak faaliyet gösteren bir kuruldur. Büyükşehir belediyeleri, daha geniş bir coğrafi alanda hizmet veren ve birçok farklı konuda karar vermek ve uygulamak zorunda olan belediyelerdir. Bu nedenle, Büyükşehir Belediye Encümeni, belediyenin günlük işlerinin yürütülmesi ve kararların uygulanması için oldukça önemli bir rol oynar.

Büyükşehir Belediye Encümeni, belediye meclisinin aldığı kararları uygulamakla sorumludur ve belediyenin bütçe kullanımında da etkili bir rol oynar. Ayrıca, belediyenin hizmetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi ve vatandaşlara sunulması için gerekli tedbirleri alır.

Büyükşehir Belediye Başkanı

“Büyükşehir belediye başkanı, büyükşehir belediye idaresinin başı ve tüzel kişiliğinin temsilcisidir. Büyükşehir belediye başkanı, ilgili kanunda gösterilen esas ve usullere göre büyükşehir belediyesi sınırları içindeki seçmenler tarafından doğrudan seçilir” (Madde 17).

Büyükşehir belediye başkanı, büyükşehir sınırları içinde yaşayan seçmenler tarafından beş yıl için seçilir. Belediye başkanının görev ve yetkileri 3030 sayılı kanunun 14.md ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Büyükşehir ve ilçe belediye meclislerince alınan kararların tamamı büyük belediye başkanına gönderilir. Başkan kararların tekrar görüşülmesini isteyebilir. Meclis, kararları 2/3 çoğunlukla kabul ederse, meclisin kararı kesinleşmiş olur. Yerel yönetimin etkin ve verimli işleyişinin sağlanmasında ve beldede yaşayanların yaşam kalitesinin yükseltilmesinde Belediye Başkanı'nın rolü önemlidir.

Büyükşehirlerde halkla ilişkiler, metropol alanında yerel yönetimin halkla iletişim ve etkileşim süreçlerini kapsayan bir konudur. Büyükşehir belediyeleri, nüfusun yoğun olduğu, çeşitli hizmetlerin sunulduğu ve karmaşık sorunların ele alındığı yerlerde faaliyet gösterir.

Büyükşehir belediyelerin halkla ilişkileri, belediye yönetiminin halka açıklık, hesap verebilirlik ve katılım sağlama amacını taşır. Halkla ilişkiler departmanları veya birimleri, belediyenin iletişim stratejilerini geliştirir, halkla etkileşimi yönetir, kamuoyu araştırmaları yapar, medya ilişkilerini yürütür ve halka yönelik bilgilendirme kampanyaları düzenler.

Büyük belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki unsurları içerebilir:

Bilgilendirme: Belediyenin faaliyetleri, projeleri, politikaları ve hizmetleri hakkında halkı bilgilendirmek önemlidir. Bu, basın açıklamaları, web siteleri, sosyal medya, broşürler, afişler ve toplantılar gibi çeşitli iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilebilir.

İletişim Kanalları: Büyükşehir belediyeleri, halkla etkileşimi sağlamak için çeşitli iletişim kanalları sunar. Bu, çağrı merkezleri, online hizmet platformları, e-posta, telefon, sosyal medya hesapları ve halka açık toplantılar gibi iletişim kanallarını içerir.

Katılım ve Geribildirim: Halkın belediyenin kararlarına katılımını teşvik etmek ve geri bildirimlerini almak önemlidir. Bu, kamuoyu anketleri, toplum toplantıları, görüş ve öneri platformları gibi araçlarla gerçekleştirilebilir.

Kriz İletişimi: Büyükşehir belediyelerinin kriz durumlarında etkili iletişim stratejileri uygulaması önemlidir. Halka doğru ve güncel bilgi sağlamak, güven inşa etmek ve sorunlara etkili çözümler sunmak kriz yönetimi açısından kritik öneme sahiptir.

Büyükşehir belediyelerde etkili halkla ilişkiler, halkın güvenini ve katılımını artırır, yerel yönetimin şeffaflığını ve hesap verebilirliğini sağlar ve toplumla işbirliği içinde sürdürülebilir kalkınmayı destekler.

2.2.4. Köylerde Halkla İlişkiler

“Nüfusu iki binden aşağı yurtlara (köy) ve nüfusu iki bin ile yirmi bin arasında olanlara (kasaba) ve yirmi binden çok nüfusu olanlara (şehir) denir. Nüfusu iki binden aşağı olsa dahi belediye teşkilatı mevcut olan nahiye, kaza ve vilayet merkezleri kasaba itibar olunur” (442/ madde1).

Köy yönetimi, bir köyün yerel yönetimini sağlamakla sorumlu olan bir yapıdır. Genellikle köyde yaşayan insanların ortak çıkarlarına hizmet eden köy yönetimi, köy halkının ihtiyaçlarını karşılamak, hizmetler sunmak, düzenlemeler yapmak ve köydeki kaynakları yönetmek için faaliyet gösterir.

Köy yönetimi, çoğu ülkede yerel yönetimlerin alt kademelerinden biridir. Köy yönetimleri, köy halkının seçtiği muhtar ve ihtiyar heyeti tarafından yönetilir. Muhtarlar, köy halkının ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetleri sunmakla görevlidirler. Bu hizmetler arasında yol yapımı, su ve kanalizasyon hizmetleri, çevre temizliği, sağlık hizmetleri, eğitim ve kültür faaliyetleri yer alabilir. Ayrıca, köyün gelişimine yönelik projeler geliştirerek, köydeki kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar. Bu projeler arasında tarım, hayvancılık, turizm ve sanayi gibi sektörlere yönelik yatırımlar yer alabilir.

Köy yönetimi, köy halkının yaşam kalitesini yükseltmek ve köylerin kalkınmasına katkıda bulunmak için önemli bir rol oynamaktadır. Kırsal alanda yerleşik halkın ihtiyaçlarını karşılamak ve kırsal kalkınmayı sağlamak amacıyla oluşturulan yönetim biçimidir. Köy yönetimleri, yerel yönetimlerin altında yer alır ve köylerdeki altyapı, sağlık, eğitim, tarım, hayvancılık, çevre gibi konularda hizmet verirler.

Köy yönetimi, köylerin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına katkı sağlamak için birçok faaliyet yürütür. Bunlar arasında tarım ve hayvancılık destekleri, altyapı çalışmaları, eğitim, sağlık, kültür ve turizm faaliyetleri yer alır. Köy yönetimleri genellikle seçimle iş başına gelirler ve köy halkının talepleri doğrultusunda çalışmalarını sürdürürler. Köy halkı ile sıkı bir diyalog içinde olan köy yönetimleri, köylerin sorunlarına çözüm üretmek için çalışırlar.

“Köyler, kırsal nüfusun yaşadığı ve köy kanununun uygulandığı yerleşme birimleridir. 2010 verilerine göre Türkiye’de köy sayısı 34 bin 247 idi. Ancak 2014 Türkiye yerel seçimleriyle yürürlüğe giren yeni büyükşehir yasasıyla birlikte köy sayısı 18 bin 335’e düşmüştür” (<https://www.emlakwebtv.com/turkiyede-kac-tane-koy-var/58727>, erişim tarihi: 11.05.3023).

Son yıllarda köy yönetimleri, yerel kalkınmanın ve sürdürülebilirliğin önem kazandığı günümüz dünyasında önemini artırmıştır. Bu nedenle köy yönetimleri, kırsal alanda yaşayan insanların yaşam kalitesini yükseltmek ve kırsal kalkınmayı sağlamak için önemli bir araç olarak görülmektedir.

Muhtar

“Her köyde bir köy derneği, bir köy muhtarı, bir de ihtiyar meclisi bulunur. Köyde 24 üncü maddeye göre köy muhtarını ve ihtiyar meclisi azalarını seçmeye hakkı olan kadın ve erkek köylülerin toplanmasına köy derneği derler. Köy muhtarı ve ihtiyar meclisi azaları doğrudan doğruya köy derneği tarafından ve köylü kadın ve erkekler arasından seçilir. Köy muhtarı ihtiyar meclisinin başıdır” Madde 20 – (Değişik: 26/10/1933 - 2329/1 md.).

Muhtar, Türkiye'deki köyler ve mahallelerde, halkın seçtiği en alt düzeydeki yerel yönetimdir. Muhtarlar, köy veya mahalle sakinlerinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak, sorunları çözmek, hizmetleri koordine etmek ve yönetmek için görevlendirilirler.

Muhtarlar, köyler ve mahalleler arasında bir köprü görevi görürler. İhtiyaçlar ve talepler doğrultusunda hizmetlerin sunulmasını sağlarlar. Muhtarlar, köy ve mahalle sakinleri arasında çözüm odaklı diyalogları yürütürler ve gerekli durumlarda ilgili kurumlara başvurular yaparlar.

Muhtarlar, kanunen belirli bir süre için seçilirler ve görevleri boyunca köy veya mahalle sakinlerinin sorunlarına ve ihtiyaçlarına çözüm bulmakla yükümlüdürler. Muhtarlar, muhtarlık bütçesi ile sınırlı bir yetkiye sahip olsalar da, yerel hizmetlerin planlanması, yürütülmesi ve koordinasyonunda önemli bir rol oynarlar.

Muhtarlar, Türkiye'deki yerel yönetimlerin temel yapı taşlarından biridir ve köy veya mahallelerin ihtiyaçlarının karşılanması, hizmetlerin sağlanması ve toplumsal hayatın düzenlenmesinde önemli bir rol oynarlar.

Köy İhtiyar Heyeti

“İhtiyar meclisi en az haftada bir defa toplanıp konuşur. İhtiyar meclisini muhtar toplanmağa çağırır. İhtiyar meclisi köy muhtarının çağırmadığı ve meclisin toplanma günü olmadığı vakitlerde dahi köy muhtarına haber vererek kendi isteği ile toplanabilir” (Madde 42).

"İhtiyar heyeti" terimi, genellikle geleneksel veya yerel topluluklarda, bilgeliği ve deneyimi ile saygı duyulan bir grup yaşlı insana atıfta bulunur. Bu terim, bir toplumda bir konuda karar verme, sorun çözme veya danışmanlık yapma sorumluluğu olan bir grubu ifade etmek için kullanılabilir. İhtiyar heyeti, toplumda saygınlık kazanmış ve uzun yıllar boyunca toplumun kültürü ve gelenekleri hakkında derin bir bilgi birikimine sahip olan yaşlı insanlardan oluşur. Bu grup, genellikle toplumun genel yararına hizmet etmek için çalışır.

Köy ihtiyar heyeti, bir köyün yönetiminde yer alan ve genellikle yaşlı, tecrübeli ve saygın üyelerden oluşan bir danışma organıdır. Köy ihtiyar heyeti, köy içindeki sorunları ve ihtiyaçları belirler, bu sorunlara çözüm önerileri getirir ve köyün genel yönetiminde rol oynar.

Köy ihtiyar heyeti, köyde yaşayan insanların ihtiyaçlarına yanıt veren birçok hizmeti de sağlar. Bu hizmetler arasında köydeki altyapı çalışmaları, kamu hizmetleri, tarım ve hayvancılık destekleri gibi konular yer alabilir. Ayrıca köydeki düğün, cenaze ve benzeri etkinliklerin de organizasyonunu üstlenebilirler.

Köy ihtiyar heyeti, köy halkının yönetimde söz sahibi olmasını sağlar ve genellikle geleneksel topluluklar ve yerel yönetimlerde önemli bir rol oynar. Ancak günümüzde, bazı köylerde ihtiyar heyeti yerine daha modern yönetim modelleri benimsenmektedir.

Köy yönetimi ve halkla ilişkiler, bir köy veya kırsal yerleşimde toplumun yönetimi ve halkla iletişim süreçlerini içeren bir konudur. Bu, köydeki yerel yönetim organlarının halka hizmetlerini sunarken etkili iletişim kurmalarını ve halkın ihtiyaçlarına yönelik politikalar geliştirmelerini sağlar.

Köy yönetimi, köyün altyapısının geliştirilmesi, halkın günlük yaşamını iyileştirecek hizmetlerin sunulması, kaynakların etkili bir şekilde kullanılması ve

halkın refahının artırılması gibi bir dizi sorumluluğu içerir. Bu, köy meclisi veya köy komitesi gibi yerel yönetim organları tarafından gerçekleştirilir.

Halkla ilişkiler ise köy yönetimi ile köy halkı arasındaki iletişim ve etkileşimi kolaylaştıran bir disiplindir. Halkla ilişkiler, köy yönetiminin politikalarını halka duyurma, halkın görüş ve önerilerini toplama, köydeki projelerin ve faaliyetlerin tanıtımını yapma gibi faaliyetleri içerir. Aynı zamanda halkın bilgi sahibi olması, yönetim kararlarına katılım sağlaması ve yönetimle etkili bir şekilde iletişim kurulabilmesi için iletişim kanallarının sağlanmasını da içerir.

Köy yönetimi ve halkla ilişkiler, köydeki toplumun ihtiyaçlarını karşılamak, halkın katılımını teşvik etmek ve yerel yönetimin daha şeffaf ve hesap verebilir olmasını sağlamak için önemlidir. İyi bir köy yönetimi ve etkili halkla ilişkiler, köy halkının memnuniyetini artırır, güven ve işbirliği atmosferi oluşturur ve köyün sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunur.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin halkla etkileşimde bulunma sürecidir. Yerel yönetimler, il özel idareleri, belediyeler ve köy yönetimlerini içerir. Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin halkla iletişim kurarak toplumun ihtiyaçlarını anlamasını, halkın beklentilerini karşılamasını ve kamu hizmetlerini daha etkili bir şekilde sunmasını sağlar. Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla doğrudan iletişim kurma, bilgi paylaşımı, toplumun katılımını teşvik etme ve kamuoyu oluşturma gibi çeşitli alanları kapsar. Üçüncü başlıkta yerel yönetimlerin halkla ilişkilerde uygulayabileceği bazı stratejiler ve yöntemler açıklanmaktadır. Yerel yönetimler, halkla ilişkiler yoluyla halkın katılımını teşvik edebilir.

2.3. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin Önemi

Yerel yönetimler, bir ülkenin sınırları içerisindeki yaşayan halkın, ortak ve yerel gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan anayasal kuruluşlardır.

Demokrasinin göstergesi olarak kabul edilen yerel yönetimler Yerel halkın ortak gereksinimlerini karşılamak, sorunlarını çözmek ve bir hizmet vermek için var olan yerel yönetim birimi, halkın demokrasi deneyimi edindiği, siyasal katılmayı öğrendiği kurumlardır. Yerel yönetimlerin, halkla yakın oluşu nedeniyle kendi

arasından oylarla seçtiği yerel yöneticiler, seçilen personel ile halkın iyi bir iletişim kurması, halkın yerel yönetimlere yabancılık çekmemesi amaçlanmaktadır.

Yaşadığımız dönemde hızlı kentleşme ve nüfus artışı gibi nedenlerle insan ihtiyaç ve beklentileri çeşitlenmekte ve sayıca artış göstermektedir. Yerel yönetimler, en önemli mahalli idareler birimleri olarak bu ortak ve yerel hizmetlerin karşılanmasından sorumlu kamu tüzel kişiliğine sahip kuruluşlardır.

Yerel yönetimlere yakından bir örnek verilecek olursa belediyeler, beldenin ve belde sakinlerinin ortak ve yerel ihtiyaçlarını karşılamakla görevli tüzel kişiliklerdir. Toplumsal yaşama en yakın ve yerel halkın içinden çıkmış yerel yönetim kurumu olmakla beraber, toplumsal yaşamı düzenleme ve toplumsal yararı korumayı amaçlayan örgüttür.

Halka en yakın hatta kamu hizmetlerini etkin bir biçimde gerçekleştiren yönetim birimleri arasında bulunmaları, halkın yerel ve zorunlu ihtiyaçlarının karşılanmasında görev almaları yerel yönetimleri özellikle de belediyeleri, toplumların hemen hepsinde önemli kılarken, günümüzde bu önem giderek atmaktadır. Bu noktada da, bir yerel yönetim anlayışı ve yerel yönetim olgusu canlılığını sürdürmektedir.

Yerel yönetimler, yerel toplulukların ortak ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulmuşlardır. Bu bağlamda ortak yerel ihtiyaçlar, yöre halkının karşılanmasında zorunluluk duyduğu ve genellikle yerel imkânlarla karşılanabilen ihtiyaçlardır.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de kamu hizmeti nitelik bakımından genel ve yerel hizmetler olarak ikiye ayrılır. Bu hizmetleri merkezi ve yerel yönetimler arasında paylaşmak devlete (merkezi yönetime) düşen bir görevdir. Devlet bu hizmet bölüşümünü yaparken hizmetin en ekonomik ve en verimli şekilde, diğer taraftan kaynakların en verimli şekilde kullanılması tercihi ile yerine getirilmesini amaçlar. Ülkemizde merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasındaki kadro, kaynak, yetki ve görev bölüşümü, merkezi yönetimin lehine olacak şekilde düzenlenmiştir. Bu ve benzeri sorunlar kamu kaynaklarının da verimsiz kullanımına neden olmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi, belediye yönetimi için hedef kitle açısından olumlu bir iklim, belediye açısından sağlam bir kurumsal kimlik yaratmak ve bunu sürdürülebilir hale getirmektir. Kamu kurumlarının hayatı açısından uzun

yıllar söz konusu olabilmektedir. Bu anlamda tüm kurumsal yönetimin sorumluluğu pozitif anlamda oluşturulan toplumsal iklimi ve kültürü güçlü ve başarılı bir kurumsal varlığın devamını sağlayacak şekilde yürütülmesini sağlamaktır.

Belediyenin yürütme organı başkan ile karar organı olan meclis üyelerinin varlığı ve varlığının devamı halkın takdiri ve teveccühüne bağlıdır. Belirlenecek olan politika ve uygulamalarda halkın yararını ve kamu çıkarını gözetmeye yönelik olmalıdır. Yönetim ile halk arasındaki karşılıklı menfaat ve beklentilerin tarafların yararına olacak şekilde belirlenmesinde halkla ilişkilerde yönetime ve halka bu yönde katkıda bulunacaktır.

Halkla ilişkilerin temel objesi ve doğası halk merkezdedir, halk için ve halka yönelik olarak düzenlenir. Halkla ilişkiler, halkın istek ve talepleri ve öncelikleri olan işlevleri incelemeli, tüm birimler arası bu hedefe yönelik eşgüdüm sağlamalı, bir bütün olarak yönetim kalitesi oluşturmaya çaba göstermelidir.

3. YEREL YÖNETİMLERDE İTİBAR YÖNETİMİNİ ETKİNLEŞTİRECEK HALKLA İLİŞKİLER YÖNTEMLERİ

Belediyeler, halkın kendilerini yönetmek ve kendileri adına karar alabilmek için belli süreler için yetkilendirdikleri kurumlardır. Belediyelerde yürütme organı başkan ile karar organı meclis üyelerinin varlığı ve varlığının devamı halkın takdiri ve teveccühüne bağlıdır. Bu açıdan belediyeler halkla ilişkilerini sağlam temellere dayandırmalı ve uygulamalarını doğru yapmalıdır.

Halkla ilişkiler, kurumlar ve halk arasındaki iletişim yönetimi, marka itibarını korumayı hedefleyen, hedef kitlelerle etkileşim kurmak için kullanılan stratejik bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler, genel olarak hedefledikleri kitlelere ulaşmak, onları etkilemek ve amaçlara ulaşmak için kullanabilecekleri farklı teknikler ve taktikler uygulayabilirler.

Belediyelerde halkla ilişkiler, “iki yönlü iletişime ve etkileşimlere dayalı olarak, belediye ile hizmet götürdüğü halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği oluşturmayı ve bunu sürdürmeyi hedefleyen, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Yalçındağ, 1996: 10).

“Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumsal web sayfalarıyla birlikte ilk elden kontrol edebilecekleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. İnternet teknolojileri sayesinde belediyeler halkla birebir etkileşim kurabilecekleri bir imkâna sahip olmuştur” (Güçdemir, 2012: 83).

“Belediye ile ilgili halkın görüşlerini belirlemede, halkın belediyeden istek, beklenti ve şikâyetlerini, belediyeye destekleri ya da belediyeyi eleştirdikleri konuları saptayarak, bu doğrultuda yönetsel tavır almaya ve uygun halkla ilişkiler programları yapmaya imkân sağlamak amacıyla yararlanılabilecek birçok yol ve yöntemin varlığından söz edebilir” (Yalçındağ, 1996: 101). Halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kuruluşun hedef kitlesine mesajlarını iletme ve ilişkilerini güçlendirmek için çeşitli yöntemler kullanır. Bazı halkla ilişkiler yöntemleri şunlardır:

Basın Bültenleri: Kuruluşların, medya mensuplarına veya geniş halka dağıtmak üzere yazdıkları kısa yazılar veya haberlerdir. Basın bültenleri, kuruluşun yeni ürünlerini, hizmetlerini veya etkinliklerini tanıtmak için sıklıkla kullanılır.

Basın Toplantıları: Kuruluşların, medya mensuplarını bir araya getirerek bir konu hakkında bilgilendirme ve görüşlerini paylaşma toplantılarıdır. Basın toplantıları, bir kuruluşun yeni bir ürünü piyasaya sürmesi, bir krizle ilgili açıklama yapması veya önemli bir olayı duyurması gibi durumlarda kullanılır.

Sponsorluk Faaliyetleri: Kuruluşların, bir etkinliği, bir spor kulübünü veya sanat organizasyonunu sponsorlamasıdır. Bu, kuruluşun itibarını artırmak, marka bilinirliğini yükseltmek ve hedef kitlesine ulaşmak için etkili bir yoldur.

Sosyal Medya Faaliyetleri: Kuruluşların, sosyal medya platformlarında hedef kitlesine doğrudan ulaşmak için kullanabileceği birçok araç vardır. Bu araçlar, bloglar, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarıdır.

Lobicilik Faaliyetleri: Kuruluşların, hükümet yetkilileri veya diğer etkili kişilerle ilişki kurarak kuruluşlarının çıkarlarını savunmalarıdır. Bu faaliyetler, düzenleyici kurumlar, hükümet politikaları ve yasal düzenlemeler gibi konularda etkili olabilir.

Etkinlikler: Kuruluşlar, müşterilerine, çalışanlarına ve diğer paydaşlarına yönelik etkinlikler düzenleyerek onlarla doğrudan etkileşim kurabilirler. Etkinlikler, yeni ürün veya hizmetleri tanıtmak, kuruluşun hedef kitlesine ulaşmak ve kuruluşun itibarını artırmak için kullanılabilir.

İç İletişim Faaliyetleri: Kuruluşların, çalışanlarına yönelik yaptığı iletişim faaliyetleridir. İyi bir iç iletişim, çalışanların motivasyonunu artırmak, onların bağlılığını sağlamak ve kuruluşun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için önemlidir.

“Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte günümüz internet teknolojisinin halkla ilişkiler alanına ve uygulamalarına birçok yenilik getirdiği ifade edilebilir. Bu yeni teknolojileri belediyeler, yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmede kullanabileceği gibi halkın görüşlerini belirlemede de kullanabilir. İnternet teknolojisinin ve uygulamalarının getirdiği en önemli özelliklerden birinin iki yönlü etkileşim olduğu söylenebilir. Halkla iki yönlü etkileşimi sağlamada belediyeler, internetin getirmiş olduğu bir takım uygulamalardan yararlanarak internet kullanan

kent halkına ulaşabilir. Belediyelerde çevrimiçi halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımda kullanılan uygulamalar içerisinde kurumsal web siteleri, sosyal medya uygulamaları ve mobil uygulamalar yer almaktadır (Şenyurt, 2012: 5).

3.1. Web Sayfaları

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler günümüzde çok farklı uygulamaları kullanıma sunarak bizlere sınırsız bir etki ve gelişme imkânı sağlamaktadır. “Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da internet, en yoğun tercih edilen araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bu fonksiyonların gerçekleştirilmesinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının gün geçtikçe artmakta olduğu ifade edilebilir” (Çakmak ve Kilci, 2011: 247). Bir taraftan artan ve gelişen iletişim teknolojileri, diğer taraftan bu teknolojiyi kullanacak insan kaynağının varlığı Web sayfalarının belediyelerin görünen yüzü ve vitrini olarak dışa açılan kurum kimliği olarak önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilebilir.

Kurumsal web sayfaları, yönetim ile müşterilerin, kullanıcıların ve diğer ilgili kesimlerin etkileşimde bulunabileceği bir iletişim ortamı sunar. Bu web sayfaları, kurum hakkında bilgi, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, kurumun yürütmüş olduğu faaliyetler, iletişim ve ulaşım bilgilerini içerir.

Kurumsal web sayfaları, kurumun internet üzerindeki görünürlüğünü arttırarak marka bilinirliğini kullanma ve müşteri bağlılığı, satışlar ve karlılık gibi işletmeye ulaşmaya yardımcı olabilir. Bu web sayfaları, potansiyel müşterileri çekmek, ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlamak, müşteri desteği sunmak ve diğer işlemleri kullanmak için kullanılabilir.

Kurumsal web sayfaları, teknolojiye uyumlu ve kullanımı kolay ulaşılabilir ve erişilebilir olmalıdır. Ayrıca, web sayfalarının içeriği, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve özelliklerine uygun olmalıdır. Bu sayfalar, müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılabilir ve çözüm şikâyetlerini çözmek için bir araç olarak kullanılabilir.

Belediyeler kurumsal web sitelerinde birçok araç sunarlar. Bazı örnekler şunlardır:

E-belediye hizmetleri: Belediyelerin sunduğu birçok hizmet online olarak sunulabilir. Örneğin, belediyenin web sitesindeki e-belediye hizmetleri bölümünde, su faturası ödeme, emlak vergisi ödeme, ruhsat başvurusu, belediye başkanına mesaj gönderme gibi hizmetler sunulabilir.

İhale duyuruları: Belediyelerin açık ihale duyuruları web sitelerinde yayınlanır. İhalelere katılmak isteyenler belediyenin web sitesinde yer alan ihaleler bölümünden ihale ilanlarına erişebilirler.

Canlı yayın: Belediyelerin toplantıları, etkinlikleri, törenleri gibi çeşitli etkinlikleri canlı olarak yayınlayabilirler. Bu, vatandaşların belediye etkinliklerine katılmalarını ve takip etmelerini sağlar.

Duyuru ve haberler: Belediyelerin web sitelerinde güncel duyuru ve haberler yayınlanır. Bu, vatandaşların belediye hizmetleri, etkinlikler, çalışmalar ve projeler hakkında bilgi edinmelerini sağlar.

Belediye meclis kararları: Belediye meclisi toplantılarında alınan kararlar belediyenin web sitesinde yayınlanabilir. Bu, vatandaşların belediye meclisi çalışmalarını takip etmelerine olanak tanır.

Etkileşimli haritalar: Belediyelerin web sitelerinde etkileşimli haritalar sunulabilir. Bu haritalar, belediyenin hizmetlerinin sunulduğu alanlar, parklar, oyun alanları, hastaneler, okullar gibi yerleri gösterir.

Şikâyet ve öneri kutuları: Belediyelerin web sitelerinde vatandaşların şikâyetlerini ve önerilerini iletebilecekleri kutular sunulabilir. Bu, vatandaşların belediye hizmetleri hakkındaki görüşlerini belediyeye iletmelerini sağlar.

Sosyal medya hesapları: Belediyelerin web sitelerinde sosyal medya hesaplarına erişim sağlanabilir. Bu hesaplar üzerinden belediyenin hizmetleri, etkinlikleri ve çalışmaları hakkında bilgi edinilebilir ve belediye ile etkileşim kurulabilir. Belediyelerin web sayfalarında tanıtım yapmak için çeşitli araç ve yöntemler kullanabilirler. İşte belediyelerin web sayfalarında tanıtımaya yönelik sıkça kullanılan bazı araçlar ve yöntemler:

İçerik Yönetim Sistemi (CMS): Belediyeler, web sayfalarını güncel tutmak ve içerik eklemek için CMS adı verilen bir yazılım kullanabilirler. Bu sistem, web sayfasının kolayca yönetilmesine ve güncellenmesine olanak tanır.

Görsel ve Video İçerikler: Belediyeler, web sayfalarında fotoğraflar, videolar ve infografikler gibi görsel içerikler kullanarak tanıtım yapabilirler. Bu tür içerikler, ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve belediyenin faaliyetlerini daha etkili bir şekilde anlatmak için kullanılabilir.

Hizmetlerin ve Etkinliklerin Tanıtımı: Belediyeler, web sayfalarında sundukları hizmetleri ve düzenledikleri etkinlikleri tanıtabilirler. Bu, vatandaşların belediyenin sağladığı hizmetleri ve katılım imkanlarını öğrenmelerini sağlar.

Haber ve Duyurular: Belediyeler, web sayfalarında güncel haberler, duyurular ve basın bültenleri yayınlayarak kamuoyunu bilgilendirebilirler. Bu, belediyenin çalışmalarını, projelerini ve gelişmeleri takip etmek isteyenler için önemli bir kaynak olabilir.

Online İletişim Araçları: Web sayfasında canlı sohbet veya iletişim formu gibi online iletişim araçları kullanarak belediye ile ziyaretçiler arasında etkileşim sağlanabilir. Bu, vatandaşların sorularını sorması, geri bildirimde bulunması veya belediyeye ulaşması için kolay bir yol sunar.

Sosyal Medya Entegrasyonu: Belediyeler, web sayfalarında sosyal medya hesaplarının bağlantılarını ve paylaşım butonlarını kullanabilirler. Bu sayede ziyaretçiler, belediyenin sosyal medya hesaplarını takip edebilir, içerikleri paylaşabilir ve etkileşime geçebilir.

Mobil Uyumluluk: Belediyeler, web sayfalarını mobil uyumlu hale getirerek, kullanıcıların akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlardan erişim sağlamasını kolaylaştırır. Mobil uyumlu bir web sayfası, ziyaretçilerin belediye hakkında bilgi almasını ve hizmetlere erişmesini daha pratik hale getirir.

3.2. Sosyal Medya

Dünyada teknolojik alanda meydana gelen yenilik ve değişimlere uygun olarak, gelişmeleri takip ederek kurum ve kuruluşların politikalarını oluşturmak için

yararlandığı bilinmektedir. Dijital halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya uygulamaları belediyelerin halkla iletişim ve etkileşiminde önemli bir araç olarak yer almaktadır.

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). “Belediyelerin halkla ilişkiler birim ve uygulayıcıları, sosyal medya uygulamalarını iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanabilir. Sosyal medya araçları kurumsal web sayfalarına entegre bir biçimde kullanılabilir.

“Belediye başkanlarını sahip olduğu çeşitli sosyal medya araçlarındaki hesaplarla, belediye başkanları doğrudan halkla iletişime geçerek aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri uygulamaları duyurabilmekte ve çoğu kez belediyeye bizzat gittiklerinde başkana ve ilgili birimlere ulaşmada sorun yaşayan vatandaşlar bu araçlar yardımıyla doğrudan istek, beklenti ve şikâyetlerini belediye başkanına ulaştırma imkânına sahip olabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya araçlarının belediye halkla ilişkiler birimlerinin, hem tanıma hem de tanıtmaya aracı olarak gelecekte de yararlanacakları önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğu söylenebilir” (Tarhan ve Bakan, 2013: 79).

Mobil uygulamalara erişim ve içeriğine ulaşım zor ve karmaşık olmamalıdır. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarında kullanım kolaylığı açısından dil seçeneklerinin bulunmayışı, engellilere yönelik her hangi bir uygulamaya yer verilmeyişi eksiklik olarak belirtilebilir.

Kurumun adına ve logosuna, kurumsal haberlere, e-yayınlarına ve başkan hakkındaki bilgilere ve görsellere yer verilmelidir. Genel anlamda belediyelerin Twitter, Facebook, Youtube ve Google Plus gibi sosyal medya araçlarından ağırlıklı olarak yararlanmalı, LinkedIn, Myspace, Instagram, Flickr, Pinterest, Vine ve Foursquare gibi sosyal medya araçlarından ise aktif olarak yararlanılmalıdır.

Mobil uygulamalarda kullanım kolaylığı, kullanıcının uygulamayı rahatça kullanabilmesini ve istediği işlevleri hızlıca yerine getirebilmesini sağlamak için tasarım, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik faktörlerini içeren bir kavramdır.

İyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak için, mobil uygulamanın kullanım kolaylığına dikkat edilmelidir. Bu, uygulamanın kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olması, kullanıcıların işlevleri hızlıca yerine getirmesi için doğru bir şekilde yönlendirilmesi, menülerin ve düğmelerin kolayca erişilebilir olması gibi özellikleri içerir.

Mobil uygulama tasarımcıları, kullanım kolaylığı sağlamak için, kullanıcıların uygulamayı nasıl kullanacaklarını anlamak ve kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak bir tasarım oluşturmak için kullanıcı araştırmaları yapabilirler. Ayrıca, kullanıcı ara yüzüne ilişkin geri bildirimleri de değerlendirerek, kullanıcılara daha iyi bir deneyim sunacak şekilde iyileştirmeler yapabilirler.

Sonuç olarak, kullanım kolaylığı mobil uygulama tasarımında oldukça önemlidir ve kullanıcıların uygulamayı rahatça kullanabilmesi, işlevleri hızlıca yerine getirebilmesi ve iyi bir deneyim yaşaması için dikkate alınmalıdır. Sosyal medya farklı içerikler ve işlevsellikleri ile kişilerin, kurumların ve toplumların güncel yaşamında önemli bir yere sahiptir. Bu ortamları kendi içinde;

- Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Trip Advisor gibi yaygın kullanımda olan ilişki temelli ortamlar,
- Wikipedia, Wikileaks, Ekşi Sözlük gibi içerik yönetimi alanında kapsamlı bilgi temelli uygulamalar,
- Web sayfaları, bloglar, Periscope gibi kişisel olarak içerik ve yönetimine daha hakim olunan ortamlar,
- İnternet medyası olarak tanımladığımız özellikle haber kökenli kuruluşların web ortamında kendi uygulama sayfalarının yer aldığı ortamlardan söz edilebilir.

Bu teknolojik etkileşim araçları ne kadar geniş bir kesim tarafından izleniyor ve takip ediliyorsa bir bilginin, haberin, olayın çok kısa bir sürede, çok etkili bir şekilde ilgili kesimlere, hedef kitlelere iletme gücü o kadar güçlü olacaktır.

Dijital ortamın özellikle kişilerin ve kurumların itibarını olumsuz etkilemesi sonucu dijital itibar yönetimi olarak ifade edilen bir kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Olması gereken dijital itibar yönetimi şu hususları kapsamalıdır:

- Bilinçli ve organizeli olumsuzluklara karşı en öncelikli ve korunaklı alan adları kurumun adının kolay taklit edilemeyeceği güvenli web adreslerinin olması güvenlik tehdidine karşı etkili bir yöntem olacaktır.

- Kurumun interaktif bir web sayfası olmalı, tüm paydaşları ile bu sayfa üzerinden iletişimi yönetebilmelidir.

- İtibar yönetimi stratejisinin ana parçası olarak kurumun paydaşları olarak tanımlayabileceği sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları, kanaat önderleri, yerel yönetimlere tüm aktörlere kurumsal değerleri ile ilgili uygulamaları dijital olarak düzenli bir şekilde paylaşmalıdır.

- Yerel Yönetim biriminin en çok kullanılan sosyal ağlarda kurumsal hesapları olmalı ve bunlar eğitilmiş ve nitelikli iş görenler tarafından yönetilmelidir.

- Kurum çalışanları kendi sosyal ağlarını kullanmaya teşvik edilmeli, formel ve informal iletişim kanalları açık olmalı, kurumun itibarı ile ilgili olduğu düşünülen içerik onlarla düzenli olarak paylaşılmalıdır.

- Doğrudan kurum itibarını hedef alabilecek unsurlar yakından izlenmeli, sorunların dijital ortamında yaygınlık kazanmasından önce giderilmesine yönelik erken uyarı sistemleri geliştirilmelidir.

3.3. Kurumsal İletişim

Organizasyonlarda isabetli, etkili ve başarılı iletişim uygulamaları tasarlama, doğru ve uygulanabilir yöntemler belirlenmesi ve uygulamaya dönüştürülebilmesi, kurumsal itibarın kazanılmasında önemli bir yer tutar. İletişim konusunda eğitilmiş ve nitelikli insan gücünün varlığı bu stratejilerin oluşturulması ve başarıyla uygulanmasında önem taşır. Organizasyon için önemli hususlardan bir iletişim kanallarının etkin olarak yönetilmesidir. Bu da nitelikli iş görenlerle olur. Bir kurumun itibarını yönetmesinin yolu iletişim yönetimiyle olur.

Yerel yönetimler halkın içinden ve halka çok yakın yönetimler olmaları nedeniyle iletişim stratejisini doğru belirlemeli, doğru uygulayabilmelidir. Yerel Yönetimlerin itibarını elde etmesi ve sürdürebilmesi, iletişim yönetiminin doğru

uygulanmasından geçmektedir. Merkez ve çevre (iç ve dış çevre) aktörlerini doğru belirleyip, etkili bir iletişim sisteminin uygulanması gerekir. Yerel Yönetimlerin güçlü bir kurum imajı ve halka dönük itibar oluşturabilmesinde “kurumsal iletişim” önemlidir. Yerel Yönetimlerin kurumsal kimliğini, amaç ve hedeflerini, beklentilerini vatandaşlara ve ilgili olduğu kurumlara aktarabilmesi etkili ve doğru iletişimle mümkün olabilecektir. Böylece dış dünya ve çevrenin kuruma karşı ilgisi, güveni ve desteğini olumlu yönde etkileyecektir.

Teknoloji, yönetim anlatışı ve yönetim uygulamaları ile değişen ülke ve dünya koşulları karşısında Yerel Yönetimlerin kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da bu değişme ve gelişmeleri takip etmelerine ve olumlu yönlerini uygulayabilmelerine bağlıdır. Yerel Yönetimlerde planlama ve uygulama, örgütleme, işbölümü ve uzmanlaşma, eşgüdüm, koordinasyon, doğru karar alabilme ve en uygun olan alternatifin seçimi, karar verme, moral ve motivasyon ve denetimin sağlanabilmesi, ilgili çalışanlar ve birimler arası etkili bir kurumsal iletişimi gerektirir.

Yeni kamu yönetiminin temel ilkeleri gereği ilgili olan tüm iş görenlerin aktif katılımını esas alan, açık, şeffaf ve hesap verebilir, kamu kaynaklarını ve kadroları etkin ve verimli kullanabilen bir yönetim olduğu iddiası ve görüntüsü vermek itibar sağlamada büyük avantaj sağlayacaktır. Bu yönüyle kuruma karşı olan güven, kurumun itibarının ve ilgili olan kurum ve kuruluşların bu düşünceleri yerel yönetimlerin kalitesini gösterir.

Kurumsal iletişim yönetiminin kurum içinde uygulanması sonucunda varmayı amaçladığı unsurları; iç müşteri (çalışan) memnuniyetin oluşturulması, hizmette ve üretimde artışı sağlamak, hizmetin ve ürünün kalitenin artırmak, ürün, marka ve kurumsal kimliğin oluşturulması biçiminde özetlenebilir. Görevleri ise; çalışanlara ve ilgili hedef kitlelere bilgi verme, iş ile iş gören, çalışan ile yönetim arasındaki uyumun sağlanması, birim, bölüm ve departmanların hem kendi içlerinde hem de diğer birimlerle uyumlarının sağlanması, yönetimin desteklenerek gelişiminin sağlanması olarak ifade edilebilir.

Kurumun hedef kitlesine doğru bir şekilde ulaşabilmesi, personelinin uyum ve iş birliği içinde çalışması, verilen hizmetlerin ve üretilen ürünlerin kamuoyu ile

paylaşılması ve en genelinde her tür paydaşı ile etkili bir iletişim içinde bulunabilmesi için kurumsal iletişim çalışmalarını disiplin ve özveri içinde gerçekleştirmelidir.

Teknolojinin geliştiği, yaşam standartlarının yükseldiği ve bunlara paralel olarak halkın talep, istek, ihtiyaç ve şikâyetlerinin de giderek arttığı günümüzde halkın destek ve güvenini kazanmak adına iki yönlü iletişim süreci içerisinde olmak gerekmektedir. Bu iletişimin sağlanması da ancak kurumsal iletişim çalışmalarıyla mümkün olmaktadır.

Kurumların ortaya çıkan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmesi kurumsal iletişim kavramına önem vererek süreç içerisinde doğru yöntem ve araçlarla paydaşları üzerinden olumlu bir itibar kazanması gerekmektedir.

3.4. Kent Konseyi

Kent Konseyi, bir yerel yönetim organıdır. Bu organ, bir şehrin veya belediyenin yönetiminin sorumlu olan seçilmiş üyelerden oluşur. Kent konseyleri, birçok belediye hizmetini yönetir, bu hizmetler arasında araçlar, parklar, çöp toplama, su ve tesisat, tahmini planlama ve inşaat izinleri gibi konuları yer alır. Kent konseyleri ayrıca ekonomik kalkınma, kamu güvenliği ve eğitim gibi amaçlar da faaliyet gösterirler.

Bir şehir veya kasabanın yönetimini sağlayan, belediye başkanı veya şehir yöneticisi ile birlikte çalışan, seçilmiş veya atanmış üyelerden oluşur. Kent konseyleri, yerel hizmetlerin sağlanması, bütçenin hazırlanması, planlama ve harici işletim yönetimi, kamu güvenliği, altyapı ve imar yönetimi gibi birçok konuda karar karar alır ve uygularlar.

Kent konseyleri, demokratik bir süreçle seçilen üyelerin yönettiği ve nihai amaçları doğrultusunda hareket eden bir yapıya sahiptir. Kent konseyleri, yerel yönetimlerin en önemli organlarından biridir ve onlara belediyeye erişimini azaltma, yerel hizmetleri geliştirme ve yönetme için çalışırlar. Kent konseyleri, çoğu ülkede farklı isimler altında faaliyet göstermektedirler. Örneğin, Amerika Birleşik Resimlerinde, belediye meclisi veya şehir meclisi adı altında faaliyet gösterirler. İngiltere'de ise, farklı statülerdeki belediyelerde farklı isimlerle bilinenler. Örneğin, Londra'daki belediyelerde, Büyük Londra Meclisi adı altında yönlendiriciler.

Kent konseyleri, yerel yönetimlerin bir parçası olarak çalışan, belirli bir kentteki sivil toplum kuruluşları, yerel işletmeler, meslek grupları, gençlik ve kadın grupları gibi çeşitli bileşenlerden oluşan bir forumdur. Bu konseyler, kentteki toplumsal konuları tartışmak, yerellerin yönetimine karar alma sürecine girmek ve kentte yaşayanların dile getirmeleri için bir platforma ulaşmak gibi amaçlar taşır.

Kent konseyleri, yerel yönetimlerin karar alma süreçlerine katılma ve kentteki toplu çözümlemelere sahip olmak için çalışıyorlar. Bu amaçla, kent konseyleri yerel yönetimlerin aldığı kararlara danışmanlık yapıyorlar ve kentteki güvenlik görevlilerini yerel yönetimlere iletirler. Ayrıca kent konseyleri kentteki toplumsal sorunları araştırarak, öneriler sunarak, tartışarak ve farklı gruplar arasında diyalog kurarak çözüm yolları ararlar. Kent konseyleri, yerel yönetimlerin yanı sıra, yerel demokrasiyi düşünme, saldırgan yönetim anlayışını benimsetmek, kentteki insanların daha fazla katılımını sağlamak gibi amaçlar da taşırlar. Bu amaçla, kent konseyleri, kentteki çalışanların katılımını artırmak için çeşitli etkinlikleri düzenleyen, kentteki toplumsal konuları tartışmak için forumlar, toplantılar ve seminerler düzenleyenler.

Kent konseyleri, yerel yönetimlerin ve kentteki toplumsal grubun işbirliğini sağlamak için önemli bir rol oynarlar. Kent konseyleri, yerel yönetimlerle birlikte sona erer, kentteki toplumsal düzenlemelerde ortak kararlar alır ve uygularlar. Bu sayede, kentteki toplumsal çözüme yönelik daha etkili bir işbirliği sağlanmış olur.

Yönetişimin gereği iyi bir koordinasyon ve eşgüdümdür. Bu kapsamda kent konseyleri gibi merkezî yönetim, yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum ve halkın bir araya geldiği bir yapının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle büyükşehirler gibi uluslararası kent ya da marka kent olma yolunda olan yeni kentleşme alanlarının sorunlarının bu ortak akıl ile çözüleceği bir gerçektir. Ancak kentin sorunlarına çözüm üretilmesinin istendiği kent konseylerinin bu görevlerini yerine getirebilmeleri için öncelikle kendi örgütsel yapısına ilişkin sorunlara çözüm bulması gerekmektedir (Belli, 2016: 21)

Sonuç olarak, kent konseyleri, yerel yönetimlerin karar alma sürecine katılan, kentteki toplumsal güçlükleri araştıran ve çözüm yollarında çalışanlar, danışmanları ve önerilerini yerel yönetimlere ileten, yerel demokrasiyi güçlendiren ve kentteki toplum yapısını güçlendirici önemli bir forumdur.

3.5. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, belirli bir konu hakkında insanların görüşleri, tutumlarını, inançlarını ve yaşadıkları yer için yapılandırılmış sistemli gözlemlerdir. Bu oluşumlar, genellikle politik seçimler, ürün veya hizmetlerin pazarlanması, kamu politikaları veya toplumsal meseleler gibi konularla bağlantılıdır.

Kamuoyu araştırmaları, genellikle anketler, odak grupları ve röportajlar gibi kullanımlar kullanılarak yapılır. Anketler, bir grup insanın belirli alanlara verdiği yanıtları sizin için yapılan en yaygın yöntemlerden biridir. Odak grupları ise, belirli bir konu hakkında farklı insanlarda tartışmak için bir araya toplanmış küçük gruplardır. Röportajlar ise, bireyleri ve görevlileri daha ayrıntılı bir şekilde öğrenmek için yapılan birebir görüşmelerdir.

Kamuoyu araştırmaları, pazarlama uzmanları, toplum liderleri ve diğer birçok kişi veya kurum tarafından kullanılır. Bu araştırmayı, bu kişiyi veya aralarındaki kararları ve stratejilerini belirlemede yardımcı olur ve belirli bir konuda insanları anlamak için çok değerli bir araçtır.

Kamuoyu araştırmaları, siyasi kampanyalar, hükümet politikaları pazarlama, hedefleme, medya içeriği ve sosyal hizmetler gibi birçok alanda kullanılır. Bu araştırmaların sonuçları, vergiler, işletme sahipleri, reklamcılar ve diğer karar vericiler için değerli bir bilgi kaynağı olabilir. Kamuoyu araştırmaları, örnekleme seçimi, anket sorularının hazırlanması, verilerin tahmin edilmesi ve analiz edilmesi gibi çeşitli kullanılarak yapılabilir. Ancak, doğru sonuçlara ulaşmak için yöntemlerin doğru bir şekilde kalıcı olması ve güvenlik konusunda dikkatli olunması önemlidir.

3.6. Liderlik

Liderlik, bir kişinin diğerleri üzerinde etki sahibi olma yeteneğidir. Bir lider, bir grup veya organizasyonu yöneten ve yönlendiren kişidir. Liderlik, vizyon belirleme, stratejik planlama, takım yönetimi, motivasyon, iletişim ve problem çözme gibi yetenekleri içerir.

Liderlik alışkanlıkları farklı olabilir. Ayrıca, liderlik, kökenden gelen bir özellik olmayıp, öğrenilebilir bir beceridir. Bu nedenle, liderliği geliştirmek için eğitim ve deneyim önemlidir.

İyi bir lider, bir genel bakış planı, takım dışı güçlü yönleri keşfedebilen ve bu yöntemleri kullanarak takım yönetimi kullanılan, açık ve etkili bir iletişim kuran, ve takım üyelerini motive edebilen kişidir. İyi bir lider aynı zamanda yapılandırmaları ortaya çıkarmak için yaratıcı ve analitik düşünebilir, esnek olabilir ve değişime uyum sağlayabilir.

Liderlik, bir grup insanı etkileyerek onları belirli bir hedefe yönlendiren ve yöneten bir kişiliği ifade eder. Liderlik, insanları motive ederek, potansiyellerini ortaya çıkararak ve gelişimlerine katkıda bulunarak başarılı sonuçlara ulaşmayı hedefler.

Liderlik, kökenden gelen bir yetenek olabileceği gibi, kazanılabilecek bir beceri de olabilir. Liderlik, herhangi bir bölgede veya bölgede başarılı olmak için önemlidir. Liderler, vizyon sahibi, kararlı, cesur, yaratıcı, yenilikçi, ekipte bulunma yatkınlığı ve iletişim yeteneği yüksek olmalıdır.

Liderlik, farklı davranışlar olan bir kavramdır. Otorite liderliği, demokratik liderlik ve *laissez faire* liderliği gibi farklı yaklaşımlar ve stiller bulunmaktadır. Hangi liderlik tarzı tercih edilirse edilsin, başarılı liderler her zaman dürüst, güvenilir, saygın, adil ve sorumlu olmalıdır.

3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konsepti, yerel yönetimlerin hizmetleri yerine getirme sırasında toplumsal ve sonuçlara yönelik etkilere karşı sorumlu davranmasıdır. KSS, yerel yönetimlerin sadece kendi çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumun ve çevrenin de isteklerinin gözetilmesini ve bu doğrultuda hareket talebini gerektirir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çeşitli alanlarda gerçekleştirilebilir, örneğin;

- Çevresel sorumluluk: Yerel yönetimlerin, operasyonları sırasında doğal kaynakları korumak, çevreyi kirletmemek ve iklim değişikliği gibi olası sorunlarla mücadele etmek için çeşitli bölümler atabilirler.

. Toplumsal sorumluluk: Yerel yönetimler, harcamalarla ekonomik faydalardan yararlanmalarda bulunabilir. Bu, eğitim, sağlık, yardım sosyal ve kültürel amaçlar gibi alanlardan yararlanır.

. İş yeri koruması: yerel yönetimlerin, çalışanlarının haklarına saygı gösterir, iş adil yerinde ve güvenli çalışma koşullarını sağlamak, çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmek gibi bir adımda iş yeri sorumluluklarını yerine getirebilirler.

KSS, sadece toplumsal ve verimleri sağlamakla kalmaz, aynı zamanda topluma da avantajlar sağlar. Bu avantajlar arasında itibar, müşteri sadakati, çalışan memnuniyeti ve daha uzun vadeli finansal performans gibi faktörler yer alabilir.

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunlarla ilgilenme ve bu sorunlara çözüm arama yükümlülüğüdür. İtibar ise bir işletmenin toplum nezdindeki algısıdır ve işletmenin imajını, itibarını belirleyen faktörlerden biridir. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri, itibarları üzerinde doğrudan etkisi olan önemli bir faktördür.

Bir işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplum tarafından takdir edilir ve takdir edilmez. Örneğin, bir yerel yönetim birimi, sürdürülebilirlik, etik çalışma koşulları, çevre dostu üretim vb. gibi alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütüyorsa, toplumda olumlu bir algı oluşur ve işletmenin itibarı yükselir. Bununla birlikte kurum, sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmadığında veya yürüttüğü faaliyetler yetersiz kaldığında, toplumda olumsuz bir algı oluşabilir ve kurumun itibarı zarar görebilir.

İtibarın, bir kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleriyle doğrudan ilişkisi olduğu gibi, sosyal sorumluluk faaliyetleri de bir kurumun itibarını etkiler. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik olduğunda, işletmenin itibarı yükselir. Kurumların, sadece kâr amacı gütmek yerine, toplumsal sorunlarla ilgilenmeleri ve bu sorunlara çözüm aramaları, toplumda güven ve saygınlık kazandırır. Bu da itibarını artırır.

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve yerel yönetimlerin itibarı arasında güçlü bir ilişki vardır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, yerel yönetimlerin toplum tarafından algılanma biçimini etkilerken, yerel yönetimlerin itibarı da sosyal

sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesiyle olumlu veya olumsuz etkilenebilir. Yerel yönetimlerin, sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vererek, toplumsal sorunlara çözüm arama ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler yürütmeleri, hem toplum nezdinde güven ve saygınlık kazandıracak hem de yerel yönetimlerin itibarını yükseltecektir.

3.8. Halk / Çalışan Tatmini

Halk / çalışan tatmini, bir organizasyonun istihdama ve hizmetin gerektirdiği/ kullanımına yönelik olarak yürüttüğü bir performans değerlendirmesidir. Bu ölçüm, istihdam işlerine olan bağlılıklarını, performanslarını ve tatmin düzeyini elde ederken, incelemek/müşterilerin kuruluşla olan deneyimlerini elde etmek açısından önemlidir.

Çalışan memnuniyeti, bir organizasyonun görülmesi en önemli faktörlerden biridir. Mutlu çalışanlar, daha yüksek motivasyon ve daha yüksek verim elde ettiklerini gösterirler. Bu nedenle, bir organizasyonun amacı arasında istihdam mutluluğunu ve tatmin düzeyini yüksek tutmak olmalıdır. Bu da, çalışanlarına bir süre bir iş ortamı sağlamak, adil bir ücret sağlamak, eğitim ve gelişim hizmetlerini sunmak gibi önemli hususları içerir.

Halkın memnuniyeti, bir organizasyonun toplum tarafından algılanma ve değerlendirme biçimini hedeflemeyi gerektirir. Bu memnuniyet seviyesi, hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri, etik standartlar ve sürdürülebilirlik gibi faktörler tarafından sağlanır. Bir organizasyonun halk gereksiniminin karşılama yeteneğini artırmak için, müşteri geri bildirimlerini dikkate almak, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek, sürdürülebilirliği aşmak gibi bir dizi stratejisi uygulanabilir.

Halk / çalışan memnuniyeti, bir organizasyonun başarısı ve sürdürülebilirliği için son derece önemlidir.

3.9. Kurumsal Etik

Kurumsal etik, yerel yönetimlerin etik davranış sergilemesini, dürüstlük, adalet, saygı, sorumluluk, şeffaflık ve uygunluk gibi değerleri benimsemesini ve konuşmasını ifade eder. Kurumsal etik, bir görev yönetim kademesi, çalışanlar ve tüm sorumluluklar için bir çerçeve sağlar ve ahlaki bir yönetim modeli sunar.

Kurumsal etik, zorunluluklara ve hedeflere uygun hareket etmelerini ve aynı zamanda ahlaki değerleri de gözetmelerini gerektirir. Bu, müşterilerin, müşterilerin ve diğer paydaşlarına, iç ve dış çevreye karşı sorumlu davranışlarını ve toplu dağıtımda bulunmalarını da içerir.

Kurumsal etik, müşteri sadakati, çalışan motivasyonu ve inovasyon gibi yoğun olumlu etkiler oluşturur. Kurumsal etik, sadece kâr amacı güdüp, yerel yönetimlerin faaliyetleri sırasında ahlaki olmayan davranışların gösterilmesini engeller. Bu nedenle, kurumsal etik, medya sadece maddi kazançlarını değil, aynı zamanda toplumsal ve ahlaki değerleri de dikkate almalarını sağlar.

3.10. Kaliteli Hizmet

Kaliteli hizmet, yetenekli kişileri ifade eder. Bu kişilerin işin gereklerine göre gerekli becerilere ve deneyime sahip olmalıdır.

Kurumlar, kaliteli güce erişmek için birkaç yöntem kullanırlar. Bunlar arasında işe alma sürecinden elde edilen personele cazip iş teklifleri sunar, işe alım sürecinde adayların yoğunlaşmalarından kurtulma, eğitim ve kişisel gelişim sağlama ve mevcut çalışanların motivasyonlarını yüksek tutma da yer alır.

Niteliklerden yararlanma, bir toplama veya organizasyonun ayarlarında bulunan görevleri en verimli ve etkili bir şekilde yerine getirebilecek özelliklere ve yetenekli çalışanlardan oluşan bir kadroyu ifade eder.

Sonuç olarak, kaliteli güç, hizmet performansını ve başarıyı artırır. Kurumlar, işe odaklanmış ve yetenekli kişileri işe almak ve mevcut çalışanları geliştirmek için sürekli olarak çaba harcamak isterler

3.11. Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir kişi veya kurumun söyledikleri veya yaptıkları ile ilgili olarak insanların güven duyması ve bunların doğru, dürüst ve sağlam olduğuna inanmasıdır. Güvenilirlik, bir ilişki veya iş birliği kurulduğunda, insanların birbirlerine güvenerek ve karşılıklı olarak işlerini yapmalarını sağlar.

Güvenilirlik, kişiler veya kurumlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alır ve özellikle iş hayatında oldukça önemlidir. İşverenler, iş ortakları ve müşteriler, bir kişi

veya kurumun güvenilir olup olmadığına dikkat ederler. Güvenilirlik, bir kişinin veya kurumun başarısı ve itibarı için de kritik öneme sahiptir.

Güvenilirlik, doğru ve dürüst davranışlarla inşa edilir. Söz verilen şeylerin tutulması, yapılması gereken işlerin zamanında ve doğru şekilde yapılması, yanlış bilgi veya yanıltıcı bilgi verilmemesi gibi davranışlar, güvenilirlik için önemlidir. Güvenilir bir kişi veya kurum, sorumluluk sahibi, tutarlı ve güven verici bir şekilde davranır. Güvenilirliği artırmak için, insanlar doğru ve dürüst davranmalı, verdikleri sözleri tutmalı, yapabilecekleri şeyleri yapmalı ve söyledikleri ile yaptıkları arasındaki tutarlılığı korumalıdır. Ayrıca, güvenilir olmak, uzun bir süreçtir ve zaman içinde kazanılan bir özelliktir.

Bu anlamda yerel yöneticilerin halk nazarında güven duyulan insanlar olması gerekir. Belediye başkanına “Şehrül Emin” denmesinin anlamı da budur.

3.12. Yönetişim

Yönetişim, bir kurumun veya toplumun yönetim şekli ve yönetim sürecidir. Yönetişim, hükümetlerin, kurumların, sivil toplum örgütlerinin, şirketlerin, okulların, hastanelerin ve diğer kuruluşların yönetiminde uygulanabilir.

Yönetişim, katılımcılık, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik değerler gibi temel ilkeler üzerine inşa edilir. Yönetişim, karar verme sürecinde farklı paydaşların katılımını teşvik eder ve tüm paydaşların ihtiyaçlarını, çıkarlarını ve endişelerini dikkate alır. Ayrıca, yönetim süreci, kararların uygulanması, sonuçların değerlendirilmesi ve kararların yeniden gözden geçirilmesi gibi süreçleri de içerir.

Yönetişim, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için de önemlidir. Yönetişim, kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayarak, ekonomik büyümeyi, istihdamı ve refahı artırmayı hedefler. Ayrıca yönetim, toplumun tüm kesimlerinin ihtiyaçlarını ve çıkarlarını dikkate alarak, sosyal hizmetlerin etkili bir şekilde sunulmasını, eşitliği ve adaleti sağlamayı hedefler. Çevresel yönetim ise, doğal kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasını ve çevresel etkilerin azaltılmasını amaçlar. Yönetişim, her sektörde ve her düzeyde önemli bir kavramdır. İyi yönetim, sürdürülebilir kalkınmayı, sosyal adaleti, eşitliği, hesap verebilirliği ve şeffaflığı sağlar.

Yerel yönetimlerde yönetim, yerel halkın katılımı ve yerel hizmetlerin daha etkili bir şekilde yönetilmesi için bir dizi ilkeler ve uygulamaları içerir. Yerel yönetimler, şehirler, kasabalar ve köyler gibi belirli bir bölgeyi yönetmekle sorumludur. Yönetim ilkeleri ve uygulamaları, yerel yönetimlerin bu sorumluluklarını yerine getirirken toplumun ihtiyaçlarını, taleplerini ve çıkarlarını göz önünde bulundurmasını sağlar.

Yerel yönetimlerde yönetim, yerel hizmetlerin sunumunda yerel halkın katılımını artırmayı hedefler. Bu, yerel halkın katılımını sağlamak için açık toplantılar, kamuoyu yoklamaları, görüş ve öneri toplama faaliyetleri gibi araçlar kullanarak gerçekleştirilir. Bu sayede, yerel halkın ihtiyaçlarına daha duyarlı bir şekilde hizmet verilebilir.

Yerel yönetimlerde yönetim ayrıca, şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerini içerir. Yerel yönetimlerin karar verme süreci açık olmalı, yerel halkın talepleri ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için katılımcılık teşvik edilmelidir. Ayrıca, yerel hizmetleri daha verimli bir şekilde yönetebilmek için hesap verebilirlik mekanizmaları da sağlanmalıdır.

Son olarak, yerel yönetimlerde yönetim, çevre yönetimi, sürdürülebilirlik ve yenilik gibi konuları da içerir. Yerel yönetimlerin, toplumun çıkarlarını korumak ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için bu konulara dikkat etmeleri gerekir.

Yerel yönetimlerde yönetim, yerel halkın katılımını artırmak, şeffaflığı sağlamak, hesap verebilirliği teşvik etmek ve yerel hizmetlerin daha etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamak için birçok farklı uygulama ve ilkeyi içerir.

3.13. Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi İlişkisi

Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi kavramları, birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Halkla İlişkiler, kurumların ve organizasyonların hedef kitleleriyle etkileşimlerini yönetmeyi amaçlayan bir disiplindir. Bu etkileşimler, kurumların imajını, itibarını, algısını ve ilişkilerini şekillendirir. İtibar Yönetimi ise, bir kurumun veya organizasyonun dış dünyada nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini yönetmek için tasarlanmış bir süreçtir.

Halkla İlişkiler faaliyetleri, bir kurumun itibarını oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek için kullanılır. Halkla İlişkiler, müşteri ilişkileri, marka yönetimi, kamu ilişkileri, kriz iletişimi ve medya ilişkileri gibi birçok disiplini içerir. Bu nedenle, bir kurumun itibarı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

İtibar Yönetimi, bir kurumun itibarını analiz etmek, izlemek, korumak ve iyileştirmek için tasarlanmış bir süreçtir. İtibar yönetimi, kurumun imajını ve algısını şekillendiren faktörlerin analiz edilmesiyle başlar. Ardından, bu faktörlerin etkileri izlenir ve kurumun itibarı korunarak veya iyileştirilerek yönetilir.

Halkla İlişkiler, İtibar Yönetimi sürecinde önemli bir rol oynar. Halkla İlişkiler faaliyetleri, bir kurumun itibarını analiz etmek, geliştirmek ve sürdürmek için kullanılır. Halkla İlişkiler, kurumun hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçerek, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve bunları karşılamak için stratejiler geliştirmektedir.

Halkla ilişkiler, itibar yönetimi için önemli bir araçtır çünkü bir kuruluşun halkla ilişkileri, kuruluşun itibarını doğrudan etkileyebilir. Başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi, bir kuruluşun hedef kitleleriyle güvenilir bir iletişim sağlamasına yardımcı olabilir ve bunun sonucunda kuruluşun itibarı artar. Aynı şekilde, olumsuz bir halkla ilişkiler stratejisi veya kötü bir iletişim, bir kuruluşun itibarını ciddi şekilde zedeleyebilir.

Yerel yönetimlerin itibarı, vatandaşlar ve diğeryerel yönetimlerin itibarı, hizmet kalitesi, şeffaflık, hesap verilebilirlik, etik davranışlar ve adalet gibi faktörlere dayanır. İyi bir itibar, vatandaşların yerel yönetimlerden hizmet almaktan memnun kalmalarını, güvenmelerini ve desteklemelerini sağlar. İyi bir itibar ayrıca, yerel yönetimlerin finansal kaynaklarını, yatırımlarını ve proje başvurularını artırmalarına yardımcı olabilir.

Yerel yönetimlerde itibarın önemi birkaç açıdan ele alınabilir. İlk olarak, yerel yönetimlerin hizmetlerinin vatandaşlar tarafından kabul edilmesi ve kullanılması, yerel yönetimlerin itibarını olumlu yönde etkiler. Bu, vatandaşların memnuniyetini ve

sadakatini artırabilir ve yönetimin toplumla daha iyi bağlantı kurmasına yardımcı olabilir.

İkinci olarak, iyi bir itibar, yerel yönetimlerin finansal kaynaklarını ve yatırımlarını artırabilir. İyi bir itibara sahip yerel yönetimler, yatırımcıların, işletmelerin ve turistlerin ilgisini çekebilir ve bu da bölgenin ekonomik büyümesini artırabilir.

Üçüncü olarak, yerel yönetimlerin itibarı, kurumun diğer paydaşlarıyla olan ilişkilerini de etkiler. Yerel yönetimler, vatandaşlarının yanı sıra işletmeler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve diğer yerel yönetimlerle de ilişki içindedirler. İyi bir itibara sahip yerel yönetimler, bu paydaşlarla daha iyi ilişkiler kurabilir ve işbirliği yapabilir.

Yerel yönetimlerin itibarının iyi olması, vatandaşların memnuniyetini artırır, finansal kaynaklarını artırır, diğer paydaşlarla ilişkilerini geliştirir ve bölgesel ekonomik büyümeyi artırabilir. Bu nedenle, yerel yönetimlerin itibarını korumak, güçlendirmek ve geliştirmek için çaba göstermeleri önemlidir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ve itibar yönetimi arasında yakın bir ilişki vardır. Başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi, bir kuruluşun itibarını artırabilirken, kötü bir strateji itibarı zedeleyebilir. Bu nedenle, bir kuruluşun halkla ilişkiler ve itibar yönetimi stratejilerini birlikte ele alması ve entegre bir yaklaşım benimsemesi önemlidir. Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Halkla İlişkiler, kurumların itibarını oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek için kullanılırken, İtibar Yönetimi ise bir kurumun itibarını analiz etmek, izlemek, korumak ve iyileştirmek için tasarlanmış bir süreçtir.

3.14. Kurumsal İtibarı Ölçme ve Koruma

Halkla ilişkiler, bir organizasyon veya hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmak ve iletişim kurmak için stratejik bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, organizasyonların veya insanların itibarlarını yönetmelerine, hedef kitleleri ile etkileşim kurmalarına, kurumsal amaçlara ve korunmaya ulaşmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

Halkla ilişkiler operasyonları, çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Bu yöntemler:

1. Basın Bültenleri ve Medya İlişkileri: Basın bültenleri, bir organizasyonun veya müşterilerin faaliyetleri, toplantıları veya duyuruları hakkında basın organlarına haber vermek için kullanılır. Medya ilişkileri, bir organizasyonun veya kişisel medya ürünleriyle etkileşimde bulunarak, haberlerinin yayınlanması ve tanıtımının yapılması için çalışır.

2. Sosyal Medya Yönetimi: Sosyal medya, organizasyonların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve mesajlarını yayınlamak için kullanabilecekleri güçlü bir araç. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, sosyal medya yönetimi, organizasyonların sosyal medya hesaplarını yöneterek hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olur.

3. Etkinlik Planlama ve Yönetimi: Etkinlikler, bir organizasyonun hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabileceği bir başka önemli araçtır. Halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında, organizasyonların etkinlik planlamalarına ve yönetimine yardımcı olur.

4. Kriz Yönetimi: Krizler, bir organizasyonun veya kişilerin itibarını olumsuz etkileyecek olaylardır. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, kriz durumlarına hızlı bir şekilde müdahale edilerek, olası zararların önüne geçilmesi hedeflenir. Kriz yönetimi, beklenmedik olaylar karşısında organizasyonların tepki verme sürecidir. Kriz yönetimi, krizin etkilerini azaltma ve organizasyonun normal operasyonlarına en kısa sürede geri dönüşü sağlamak için kullanmak bir dizi stratejisi, politika ve çalıştırmanın gösterimini içerir. Kriz yönetimi süreci, krizin doğasını, eksileri ve sonuçlarını belirlemek için başlar. Bu adım, krizin kapsamını ve potansiyellerini anlamak için geniş bir analiz oluşturmayı gerektirir.

Bu ve benzeri durumlarda, organizasyonların hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarına ve itibarlarını yönetmelerine yardımcı olur.

Kurumsal itibar, bir şirket veya evin halk nezdinde algılanan imajını ifade eder. Kurumsal itibarın ölçülmesi, bir organizasyonun halk nezdindeki algısını anlamak ve yönetmek için önemlidir. Kurumsal itibarın yönetimi, şirket imajını yönetenler

belirleyerek, müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği, iş gücü, finansal performans ve sorumluluk alanları gibi alanların ölçülebilir boyutlarını sağlar.

Kurumsal itibar, bir yardımcı personel, çalışanlar, çalışanlar ve diğer yönler tarafından algılanan itibardır. Kurumsal itibarın ölçülmesi, olumlu sonuçların değerlendirilmesi ve itibarın korunması için önemlidir. İşte kurumsal itibarın ölçülmesi için kullanılan bazı amaçlar için:

Kurumsal itibarın ölçülmesi için farklı amaçlar için kullanılabilir. Bunlar arasında:

Anketler: Kuruluşun müşterileri, hedef kitleleri ve diğer paydaşlarına yönelik anketler yapılabilir. Bu anketler, rakip kurumların itibarı hakkında geri bildirim sağlayarak, güçlü ve zayıf olanları gözden geçirir. Şirket çalışanları, müşterileri, müşterileri ve diğer grupları arasında anketler yaparak, kurumsal itibarın ne kadar güçlü olduğunu ölçebilirsiniz. Anketlerde, şirket imajını görüntüleme faktörleri hakkında sorular sorulabilir ve verilen yanıtlar analiz edilerek, kurumsal itibarın güçlü ve zayıf yönleri belirlenebilir.

Sosyal medya analizi: Yerel Yönetimlerin sosyal medya kuruluşları ne kadar etkili olduğu, içeriklerin geneli ve kullanımı tarafından yapılan yorumlar, kurumun itibarı hakkında önemli ipuçları sağlar.

Medya izleme: Yerel yönetim biriminin adıyla ilgili basın yayınlarının takip edilmesi, itibarı hakkında önemli bir kaynak olabilir.

Rakip analizi: Diğer Yerel yönetimlerin farklılaşmasının konumu ile kendi konumunu karşılaştırarak, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönleri belirlenebilir.

İşletme performansı: Yerel Yönetimlerin finansal performansı, çalışan memnuniyeti ve müşteri hizmetleri gibi faktörler de, kişilerin itibarı hakkında tahminler sağlayabilir.

Bu yöntemlerin değerlendirilmesi, itibarını anlamak ve geliştirmek için kapsamlı bir görünüm sağlayabilir. Ancak, itibarın ölçülmesi ve yönetilmesi sürekli bir çabadır ve itibarını korumak için sürdürülebilir bir strateji oluşturması gerekir.

Uzun süreli ve zor şartlarda oluşturulan kurum itibarı, yerel yönetimlerde çok çabuk şekilde kaybedilebilmektedir. Bu nedenle büyük çabalar sonucu oluşturulan kurum itibarının elde edilmesi, sürdürülebilir olması, kaybedilmesine karşı önlemler alınması gerekmektedir.



4. SONUÇ

Kurumsal itibar, bir şirketin ya da kuruluşun genel olarak nasıl algılandığıdır ve birçok faktörün etkisi altındadır. Bunlar arasında ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, iş uygulamaları, finansal performans ve toplumsal sorumluluk gibi unsurlar yer alabilir. Kurumsal itibar, bir şirketin veya kuruluşun müşterileri, hissedarları, iş ortakları, çalışanları ve hatta genel halk nezdindeki değeridir.

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun veya şirketin halkla ilişkilerini yöneten disiplindir. İyi bir halkla ilişkiler stratejisi, bir şirketin imajını, ürünlerini ve hizmetlerini olumlu bir şekilde tanıtmak ve bu imajı korumak için kullanılır. Bu strateji, yönetimin hedef kitlesine doğru mesajları göndermek, onlarla ilişkiler kurmak ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılır.

Kurumsal itibar ve halkla ilişkiler birbiriyle yakından ilişkilidir. Halkla ilişkiler, kurumsal itibarı oluşturmak ve korumak için bir araç olarak kullanılır. İyi bir halkla ilişkiler stratejisi, bir şirketin veya kuruluşun olumlu bir imaj oluşturmaya ve bu imajı sürdürmesine yardımcı olabilir. Bu nedenle, birçok şirket, halkla ilişkiler stratejilerine yatırım yaparak kurumsal itibarlarını yönetmeye çalışır.

İtibar açısından yerel yönetimlerin önemi oldukça büyüktür. Yerel yönetimler, hizmetlerini yerine getirirken toplumla doğrudan etkileşim halindedirler ve bu sebeple toplumun gözünde saygınlık kazanmak zorundadırlar. Yerel yönetimler, bölgesel kalkınmayı sağlama, çevre düzenlemesi, sosyal hizmetler, eğitim ve sağlık gibi alanlarda hizmet sunarlar.

İyi bir yerel yönetim, halkın güvenini kazanır ve toplum tarafından saygın bir kurum olarak görülür. Bu da o yönetimin yürüttüğü projelerin daha etkili olmasını sağlar. Ayrıca, iyi bir yerel yönetim ekonomik açıdan da bölgeye katma değer sağlar ve yatırımcıların bölgeye ilgisini artırır.

Bu sebeple, yerel yönetimlerin itibarının korunması ve güçlendirilmesi çok önemlidir. Bunu sağlamak için yönetimlerin şeffaf, hesap verebilir ve etik değerlere uygun davranmaları gerekmektedir. Ayrıca, toplumun ihtiyaçlarına uygun hizmet sunarak, sürdürülebilir ve kaliteli bir yaşam alanı oluşturmak da yerel yönetimlerin itibarını artıracaktır.

Belediyelerde halkla ilişkiler, belediyelerin halkla daha iyi iletişim kurmasına yardımcı olan bir işlevdir. Belediyeler, vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak, belediyelerin sunduğu hizmetleri tanıtmak ve halkın sorularını yanıtlamak gibi görevlerle uğraşırlar.

Vatandaşların yerel yönetimlerle ilgili algısını yönetir ve belediyelerin nezdinde itibarlarını geliştirmelerine yardımcı olur. Aynı zamanda, halkın belediyelerin faaliyetine katılımını artırmak ve vatandaşların belediyelerinin kararlarına daha fazla dahil edilmesini sağlamak için çalışırlar.

Halkla ilişkiler ve yönetim bilimi olgularının ortak paydası, hedef kitleyle karşılıklı olarak iletişimi sağlamaya çalışmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler sadece hedef kitleyle değil kurum içinde de iletişimi sağlamalıdır. Kurum içinde de çeşitli görevleri bulunan halkla ilişkilerin bu görevlerinden bir tanesi de örgüt kültürünü oluşturmak ve bu kültürü çalışanlara aktarmaktır.

Toplumlar geçmişlerinden gelen kültürü yaşamaya ve kültürü diğer nesillere aktarmaya devam etmektedir. Kurumun örgüt kültürü de çalışanlar tarafından benimsenmektedir. Örgüt kültürü çalışanlara yol göstermekte ve aynı zamanda kurumların birbirinden ayırmaktadır. Bu durum diğer insanların kurumu tanımalarına bilmelerine ayırt etmelerine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler hedef kitleyle iletişim kurma esasına dayandığından örgüt kültürü bu duruma yardımcı olmaktadır. Örgüt kültürünün çalışanlara benimsenmesi noktasında liderlerin de payı büyüktür. Bunun nedeni, liderlerin etkileyici gücü olduğu bilinmektedir. Liderlerin çalışanları örgüt kültürünü benimsemeleri noktasında da etkileyebilecekleri anlamına gelmektedir.

Bu üç ayrı alanın sırasıyla halkla ilişkiler, örgüt kültürü ve liderlik birbirlerine bağlı olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler, örgüt kültürü ve liderliğin ortak noktasının insanları çeşitli yollarla etkiledikleridir. Halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla insanları etkilemeye çalışmaktadır. Örnek olarak, kurum imajını insanlar zihninde iyi bir şekilde oluşturmaya çalışarak etkilemeye çalışmaktadır. Örgüt kültürü de aynı şekilde çalışanları belirlenmiş kurallar ve değerler çerçevesinde etkileyerek bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Liderlikte durum neredeyse tamamen etkileme

üzerinde dayalıdır. Liderler çeşitli güç kaynakları aracılığıyla kişileri yönlendirebilmekte ve etkileyebilmektedir.

Liderlerin etkileyebilme gücünün yüksek olması nedeniyle halkla ilişkiler departmanının yaptığı çalışmaları halka duyurulması gerektiği durumlarda liderin payı büyüktür. Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını halka duyururken liderler çeşitli özelliklerini örneğin hitabet yeteneğini kullanarak daha etkili şekilde aktarabilmektedirler; Liderliğin yanında yönetme ve yönetilebilme hususunda örgütlenme, ekipleşme bu konuda olan özsaygı ve disiplin gerekli olan en önemli unsurdur.

Yerel yönetimlerde duyarlılık ve halkın katılımını sağlamak, yönetimlerin vatandaşlarla daha iyi iletişim kurmasını ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde sunmasını sağlar. Bu nedenle, yerel yönetimlerin halkın ihtiyaçlarına duyarlı olması ve vatandaşları karar süreçlerine dahil etmesi son derece önemlidir.

Yerel yönetimlerde duyarlılık ve halkın katılımını sağlamak için;

Açık, şeffaf ve erişilebilir bir iletişim stratejisi belirlenmeli. Yönetimler, vatandaşlara açık ve şeffaf bir şekilde bilgi vermeli ve onların geri bildirimlerine açık olmalıdır. Bu amaçla, sosyal medya, web siteleri, broşürler, afişler gibi araçlar kullanılabilir.

Halka açık toplantılar düzenlenmeli. Yönetimler, halkın katılımını sağlamak için düzenli olarak halka açık toplantılar düzenlemelidir. Bu toplantılar, yerel yönetimlerin çalışmaları hakkında bilgi vermek, vatandaşların görüşlerini dinlemek ve sorularını yanıtlamak için bir fırsat sağlar.

Çalışma grupları oluşturulmalı. Yönetimler, vatandaşların belirli konularda daha aktif katılımını sağlamak için çalışma grupları oluşturabilir. Bu gruplar, vatandaşların farklı görüş ve ihtiyaçlarını temsil eder ve yerel yönetimlerin belirli konularda karar verirken daha kapsayıcı bir yaklaşım benimsemelerine yardımcı olabilir.

Anketler ve geri bildirim formları kullanılmalı. Yönetimler, vatandaşların görüşlerini anketler ve geri bildirim formları aracılığıyla toplayabilir. Bu sayede,

yönetimlerin hizmetlerini ve politikalarını daha iyi anlayabilir ve vatandaşların beklentilerine daha duyarlı olabilirler.

Yerel medya aracılığıyla iletişim kurulmalı. Yönetimler, yerel medya aracılığıyla vatandaşlara ulaşabilir ve onların görüşlerini daha geniş bir kitleyle paylaşabilirler. Bu sayede, yerel yönetimlerin çalışmaları hakkında daha fazla insanın haberdar olması sağlanabilir.

Bu öneriler, yerel yönetimlerin duyarlılık ve halkın katılımını sağlamalarına yardımcı olabilir. Bu sayede, yerel yönetimler vatandaşların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilir ve daha kapsayıcı bir yönetim anlayışı benimseyebilirler.

Yerel hizmetlerin görülmesine ilişkin kararların alınması, uygulanması ve denetlenmesinde halkın etkin katılımının gerekliliğine inanmak ve bu düşüncüyü eyleme geçirme faaliyetinde bulunmaktadır.

"Halkla ilişkiler disiplininin; yerel yönetimle, halk arasında etkili bir iletişimin yürütülmesi, halkta yerel yönetimlere karşı güven, sevgi ve destek duygularının oluşması açısından zengin olanaklar yaratması" (Yalçındağ, 1996:29) belediye ile halk arasında ilişkilerin geliştirilmesi açısından önemlidir.

Yönetimin halka ulaşması, halkın istek, talep ve şikâyetlerinin yönetime iletilmesi, halk ile yönetim- yönetim ile halk arasında iletişim kurulabilmesi ve yerel yönetim ile halk arasında daha yakın bir işbirliğinin geliştirilebilmesi, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler birimlerinin çabalarına bağlıdır.

Yerel yönetim biliminde itibarlı, adil ve özsaygılı bir yönetici olmanın yolu, örgütsel iletişimi, ekip çalışmasını ve stratejik yönetim unsurlarını benimsemekten geçmektedir. Bahsi geçen bu 4 olgu birbiri ile doğrudan bağlantılı olmakla beraber, bugün dünya üzerindeki tüm ülkeler, devletler tarafından gün geçtikçe iyileştirilmeye çalışılmaktadır.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler, belediyeler, il özel idareleri, mahalli idare birimleri ve diğer yerel yönetimlerin halkla doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurmaları ve etkileşimde bulunmalarıdır. Yerel yönetimler, halkın beklentilerini, ihtiyaçlarını ve şikâyetlerini dinlemek ve onların katılımını sağlamak için çeşitli halkla ilişkiler stratejileri ve teknikleri kullanır.

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, halkın yönetim süreçlerine katılımını artırmak, hizmetlerin kalitesini iyileştirmek, halkın güvenini kazanmak ve karar alma süreçlerinde şeffaflığı sağlamaktır. Bu nedenle, yerel yönetimler halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında çeşitli faaliyetler yaparlar.

Belediyeler kentlerde kurulan özel sektör kuruluşlarına kuruldukları tarihten itibaren ihtiyaç duyabilecekleri kaynaklar ve hizmetler noktasında düzenleyici fonksiyona sahiptir. Bunun başlıca nedeni belediyelerin kentlerin kuruluşundan itibaren faaliyet gösteren kamu kurumları olarak bölgenin kaynakları, alt ve üst yapısına hâkim bir şekilde kamuya hizmet etmesinden ileri gelmektedir. Yerel yönetimlerin önemi kentlerde organize sanayi bölgeleri dışında üretim yapacak olan sanayicilerin ihtiyaç duyacağı üretim alanlarının seçiminde kentin yol, su, enerji gibi temel üretim gereksinimlerini gidermesinde ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle belediyeler kentte yerel kalkınma ve girişimcilik konusunda birer başvuru kaynağıdır. Yerel kalkınmayı kentler bağlamında değerlendirdiğimizde kentlerin gelişimi ve kalkınması konusunda merkezi idarenin tek başına yeterli olmadığı gerçeği ile belediyelerin önemi artmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2021: 97).

Merkezi yönetime göre halkın karar ve uygulamaya katılımına daha duyarlı ve açık olarak kabul edilen belediyeler, bu katılımın gerçekleşmesinde halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanırlar. Halkın yönetime katılması, temelinde iletişim olan halkla ilişkiler uygulamasına dayanmaktadır. Halkla dayalı ve halk için var olan belediyelerde halk katılımının sağlanması sadece oy verme vatandaşlık görevi ile sınırlandırılmadan halkın yöreye ve beldeye ait kararların alınması uygulamaları denetleyebilmesini gerekli kılar.

Vatandaşların her türlü istek, talep ve temennilerini, şikâyetlerini yönetim birimlerine duyurmada kullanabileceği en etkili yol halkla ilişkiler çalışmaları ile iletirme yoludur.

Gelişmiş ülkelerde ve demokratik toplumlarda yönetenlerin vatandaşlara yönetim uygulamaları ve politikaları hakkında bilgi vermesi, halkın yönetenlerin çalışmaları hakkında bilgi sahibi olması vatandaşlar açısından hak, yönetimler açısından görevdir. Belediyeden halka, halktan belediyeye iki yönlü işlemesi gerek

iletişim belde halkından belediyeye olan yönü göz ardı edilmemeli, tek yönlü işleyen bir yapıdan kurtarılmalıdır.

Halka en yakın ve içinden seçtiğı temsilciler tarafından yönetilen demokratik kurumlar olan belediyelerin halkı tanıyacak, istek ve taleplerini karşılayacak birimleri bünyesinde oluşturması gerekir.

Yerel yönetimlerin özellikle belediyelerin güçlü olmaları, demokrasinin tüm kural ve kurumlarıyla işlerliğine bağlıdır. Yerel yönetimlerin yürütme organı ve karar organlarının seçimi halkın takdir ve teveccühüne bağlıdır. Varlığı ve varlığının devamı halk üzerindeki intiba ve itibarları ile haklın tercihine göre olacaktır.

Yerel yönetimlerin itibarını artırmak için birkaç farklı yöntem kullanılabilir. Bunlar şunlardır:

Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik: Yerel yönetimlerin kararlarının ve faaliyetlerinin açık ve şeffaf bir şekilde halka sunulması, vatandaşlar tarafından güvenilir bir şekilde algılanmalarına ve itibarlarının artmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle, yönetimlerin bilgiye açık olması, hesap verebilirliği sağlaması ve vatandaşların geri bildirimlerine yanıt vermesi önemlidir.

Katılımcı Yönetim: Yönetimler, vatandaşların fikirlerine ve önerilerine önem veren katılımcı bir yaklaşım benimseyebilirler. Vatandaşların toplantılara katılmalarına, karar verme süreçlerine katılmalarına ve topluluk projelerine katılmalarına olanak tanıyan bir ortam yaratabilirler. Bu, vatandaşların yönetimlere olan güvenini artırabilir ve itibarlarını yükseltebilir.

İyi İletişim: İyi bir iletişim stratejisi, yerel yönetimlerin vatandaşlarla etkileşimini ve bilgilendirilmesini artırabilir. Yönetimler, sık sık halkla iletişim kurarak, açık forumlar düzenleyerek, bültenler yayınlayarak ve sosyal medya gibi diğer iletişim araçları kullanarak vatandaşları bilgilendirebilirler. Bu, vatandaşların yönetimler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlayacak ve itibarlarını artıracaktır. İletişim, yerel yönetimlerin itibarını oluşturmak için en önemli araçlardan biridir. Yerel yönetimler, vatandaşlarla sık sık iletişim kurarak, halkın beklentilerine karşılık verebilecek projeler ve hizmetler sunarak, sorunları ve çözümleri paylaşarak, vatandaşlarla bir araya gelerek görüş alışverişinde bulunarak itibarlarını artırabilirler.

Kaliteli Hizmetler: Yerel yönetimler, vatandaşların ihtiyaçlarına uygun kaliteli hizmetler sunarak itibarlarını artırabilirler. Hizmetlerin düzenli olarak sunulması, etkili bir şekilde yönetilmesi ve vatandaşların ihtiyaçlarını karşılaması önemlidir. Yönetimler, vatandaşların taleplerine ve geri bildirimlerine cevap vererek, hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak artırabilirler.

Topluma Yararlı Faaliyetler: Yerel yönetimler, topluma yararlı faaliyetlerde bulunarak itibarlarını artırabilirler. Çevre dostu projeler, sosyal yardım faaliyetleri, kültürel etkinlikler gibi faaliyetler, vatandaşların yönetimlere olan güvenini artıracak ve itibarlarını yükseltecektir.

Sosyal medyayı etkin kullanma: Sosyal medya, yerel yönetimlerin vatandaşlarla iletişim kurma ve itibarlarını artırma konusunda son derece etkili bir araçtır. Yerel yönetimler, sosyal medya hesapları aracılığıyla vatandaşları bilgilendirebilir, hizmetlerini tanıtabilir, vatandaşların sorularına yanıt verebilir ve geri bildirimleri toplayabilirler.

Toplumla bütünleşme: Yerel yönetimler, vatandaşlarla bir araya gelerek, onların ihtiyaçlarını, taleplerini ve beklentilerini öğrenerek, topluma daha yakın bir hizmet sunabilirler. Bu nedenle, yerel yönetimler, toplumda aktif bir şekilde yer alarak, vatandaşlarla düzenli toplantılar yaparak, yerel etkinliklere katılarak ve sivil toplum örgütleriyle iş birliği yaparak itibarlarını artırabilirler.

KAYNAKÇA

- Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. N. (2011). *Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Asna, A. (1968). Halkla İlişkiler Eğitiminde İğdeye Dönen Selvi Gibi Ümitler. *İletişim Araştırmaları Derneği Bülteni*, S.1.
- Ayhan, D. Y., & Karatepe, O. M. (1999). Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi "21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama"* içinde (112- 125. ss.). Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Atmaca, Y. (2013). Optimal Belediye Büyüklüğü ve Yeni Büyükşehir Belediye Yasası. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 168-184.
- Belli, A (2016). Büyükşehirlerde Kent Konseyi Sorunsalı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5 (10), 1-23.
- Biddle, S., Wang, C. J., Kavussanu, M., & Spray, C. (2003). Correlates of Achievement Goal Orientations in Physical Activity: A Systematic Review of Research. *European Journal of Sport Science*, 3 (5), 1-20.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- Cook, D. J., Mulrow, C. D., & Haynes, R. B. (1997). Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126 (5), 376-380.
- Çakmak, A. F., & Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. *Kamu-İş*, 11 (4), 219-270
- Çelik, N., & Yılmaz, V. (2021). Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyelerin Kentlerin Yerel Kalkınmasındaki Etkilerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 96-113.

- Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Çınarlı, İ. (2016). *Örnek Vaka Analizleri ile Kriz İletişimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Deane, P. (1994). *İlk Sanayi İnkılâbı*. (Çev. T. Güran). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (2. Baskı). İstanbul: Timaş Basım.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık* (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (1. Baskı). Ankara: ERK Yayıncılık.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler* (4. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2. baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-123.
- Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları* (1. Basım). İstanbul: Birsen Yayıncılık.
- Hobsbawm, E. J. (2003). *Sanayi ve İmparatorluk* (2. Baskı). (Çev. A. Ersoy). Ankara: Dost Yayınevi.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8 (2), 55-68.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11 (9), 1-12.
- Karpuzoğlu, E. (2004). *Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma* (4. Baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.

- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi*. Erişim adresi
<https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/12370/Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler* (2. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi. Kitabevi. (Orijinal yayın tarihi, 1969).
- Kocabaş, F. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri* (1. Baskı). (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge.
- Mihçioğlu, C. (1971). Halkla İlişkilerde Araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26 (2).
- Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği* (6. Basım). İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (10. Baskı). İstanbul: Der Yayınları
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Scott, W. R. (1987). The Adolescence of Institutional Theory. *Administrative Science Quarterly*, (32), 493-511.
- Steyn, B. (2011). Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. Ç. Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e* (ss. 1-31). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şenyurt, G. (2012). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tarhan, A., & Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı*. Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tortop, N. (2006). *Halkla İlişkilere Giriş* (9. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14 (3), 207-222.
- Tuncoğlu, M. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim Tarihi: 18.07.2022.
- Türk, S. M. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Türk, S. M., & Güven A. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Usta, R. (2012). *Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2013). *Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü*. Selçuk İletişim, 5 (3), 111-123.
- Weed, M. (2006). Sports Tourism Research 2000–2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11 (1), 5–30.
- Wilcox, D. L., & Cameron, T. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics*. 8.Baskı Boston: Pearson.

Yalçındağ S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara: Todaie Yayınları.

Yatkın, A., & Yatkın, Ü. N. (2020). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (7. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yurdakul, N. (2008). *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Yılmaz, V., & Kaypak, Ş. (2019). 6360 Sayılı Yasa Sonrası Yeni Büyükşehir Belediyelerindeki Çevre Sorunlarının İrdelenmesi: Malatya Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Kent Akademisi*, 12 (1), 1-28.

<https://www.emlakwebtv.com/turkiyede-kac-tane-koy-var/58727> (Erişim Tarihi: 11.05.2023).

ÖZGEÇMİŞ

Soyadı / Adı: YATKIN Ayberk

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti

E-mail:

ORCID:

Eğitim

Derece

Lisans: İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

Mezuniyet Yılı: 2019

Yabancı Dil: İngilizce

Hobiler: Müzik, edebiyat, seyahat etmek



15/05/2023

Tez Başlığı / Konusu:

**YEREL YÖNETİMLERDE İTİBAR YÖNETİMİ: İTİBAR OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN
YERİ VE ÖNEMİ**

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 99 sayfalık kısmına ilişkin, 15/05/2023. tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNİTİN intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %16 (Yüzde 16)'dır.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal İçemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

15/05/2023
Ayberk YATKIN

Adı Soyadı : Ayberk YATKIN

Öğrenci No : 20920010082

Anabilim Dalı : Kamu Yönetimi

Programı : Kamu Yönetimi

Statüsü : Y. Lisans ☒ Doktora ☐

DANIŞMAN

Doç. Dr. Vedat YILMAZ

15/05/2023

ENSTİTÜ ONAYI

U Y G U N D U R

...../...../20....

Prof.Dr. Bekir KOÇLAR

Enstitü Müdürü