

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN
KURUMSAL İTİBARA SAĞLADIĞI KATKI BAĞLAMINDA ETİK
DEĞERLERİN ROLÜ: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Selmani Sadık SAYILGANOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

ARALIK, 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN
KURUMSAL İTİBARA SAĞLADIĞI KATKI BAĞLAMINDA ETİK
DEĞERLERİN ROLÜ: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Selmani Sadık SAYILGANOĞLU
(Y1714.860003)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Okan ORMANLI

ARALIK, 2022

ONAYFORMU



ONUR SÖZÜ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20..)

Selmani Sadık SAYILGANOĞLU



ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmam boyunca bana her konuda yol gösterip destek olan, değerli fikirlerini, bilgi ve tecrübelerini paylaşan, bu süreçte sabrını, hoşgörüsünü, yardımını ve desteğini esirgemeyen, birlikte çalışmaktan onur duyduğum değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Okan ORMANLI' yasonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora eğitimim sürecinde her daim destekleri ve görüşleriyle bana ufuk açan, çok kıymetli hocam Prof. Dr. Deniz YENGİN'e teşekkürlerimi arz ediyorum.

Çalışmam süresince tez izleme komite üyelerim olarak, çalışmamın ilk gününden itibaren her türlü yardımı ve akademik desteklerini esirgemeyen, nazik tavırları ve yapıcı yaklaşımları ile beni daima daha iyiye ve doğruya yönlendiren, çalışmama çok önemli katkılar sunan ve değerli bilgilerinden istifade ettiğim çok kıymetli hocalarım Doç. Dr. Ruken Özgül KILANÇ ve Dr. Tuğçe ÇEVİK'e en içten şükranlarımı sunuyorum.

Çalışmama çok önemli katkılarda bulunan değerli dostum Araştırma Görevlisi Metin Enes DÖNMEZ'e bu değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ediyorum.

Bu süreçte desteklerini hep arkamda hissettiğim, çalışmanın her aşamasında hep yanımda olan ve moral veren kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Aralık 2022

Selmani Sadık SAYILGANOĞLU



**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN
KURUMSAL İTİBARA SAĞLADIĞI KATKI BAĞLAMINDA ETİK
DEĞERLERİN ROLÜ: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

ÖZET

Belediyelerde etik değerler, 2004 yılında yayınlanan 5176 sayılı “Kamu Görevlileri Etik Kurulu (KGEK) Kurulması Hakkında Kanun” ile etik mevzuatının bir kanun çerçevesinde toplanması ve etik davranış ilkelerinin belirlenmesi ile hukuki bir zemine kavuşmuştur.

Belediyelerin kurumsal başarı sağlama ve kurumsal itibar oluşturma amacıyla başta halkla ilişkiler alanında olmak üzere tüm kurumsal çalışmalarda sistematik olarak etik anlayışını yansıtmaları, bu sürecin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Belediyelerin çalışmaları hakkında toplumu bilgilendirmek, kurum ile halk arasında etkin iletişimi sağlamak, hedef kitle üzerinde kurumun imajını güçlendirecek algılar oluşturmak için belirlenen stratejileri uygulamak halkla ilişkilerin sorumluluk alanındadır. Bu bakımdan, halkla ilişkilerin yapacağı faaliyetler, belediyelerin kurumsal itibarının gelişimini destekler nitelikte olması doğal bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisi üzerinde etik değerlerin rolü, bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda belediye halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülen çalışmalar ele alınarak bunların kurumsal itibara etkisi ve bu etkinin etik ilkelerle ilişkisi incelenmiştir. Etik, kurumsal itibar ve halkla ilişkiler ile ilişkili kavramların ele alınması ve bunlar arasındaki ilişkinin açıklanması ise üzerinde durulan diğer konular arasındadır.

Bu tez çalışmasında, İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitli boyutlarıyla kurumsal itibara etkisini iç ve dış paydaşlar üzerinde test etmek ve bu bağlamda etik değerlerin rolünü açıklamak amaçlanmaktadır. Toplam dört bölümden oluşan çalışmada, birbirleri ile ilişkisi araştırılan kavramlar alt boyutlarıyla ele alınmıştır.

Alanyazın kısmında, bu alanda yapılan, yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmalar incelenerek tez çalışmasına ilişkin konularla ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmanın örnekleme, İBB çalışanlarından 5 kişi ve İstanbul ilindeki nüfus yoğunluğu en yüksek ilk 5 ilçede ikamet eden 5 kişi olmak üzere toplam 10 kişiden oluşmaktadır. Elde edilen veriler, içerik analizi tekniği ile değerlendirilerek sonuçlandırılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında etik değerlerin kurumsal itibar üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Bu bakımdan, kurumun etik kurallarına bağlı kalmasının ve uygulamada süreklilik sağlamasının kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyeceği anlaşılmıştır. Etik kurallarını dikkate alarak yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:Belediyeler, Etik değerler, Halkla ilişkiler, Kurumsal itibar, Kurumsal faaliyetler, Yerel yönetimler

**THE ROLE OF ETHICAL VALUES IN LOCAL GOVERNMENTS IN THE
CONTRIBUTION OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES TO CORPORATE
REPUTATION: THE CASE OF ISTANBUL METROPOLITAN
MUNICIPALITY**

ABSTRACT

Ethical values in municipalities have gained a legal basis with the "Law on the Establishment of the Public Servants Ethics Board (KGEK)" published in 2004, with the law no.

It is seen as an important part of this process that municipalities systematically reflect their ethical understanding in all institutional studies, especially in the field of public relations, in order to achieve corporate success and build corporate reputation. It is the responsibility of public relations to inform the society about the work of municipalities, to ensure effective communication between the institution and the public, and to implement the strategies determined to create perceptions that will strengthen the image of the institution on the target audience. In this respect, it is considered as a natural process that the activities to be carried out by public relations support the development of the corporate reputation of the municipalities.

The role of ethical values on the effect of public relations activities on corporate reputation in the example of Istanbul Metropolitan Municipality is the main subject of this research. In this context, the studies carried out by the municipal public relations unit were discussed and their effect on corporate reputation and the relationship of this effect with ethical principles were examined. Discussing the concepts related to ethics, corporate reputation and public relations and explaining the relationship between them are among the other topics discussed.

In this thesis, it is aimed to test the impact of IMM public relations activities on corporate reputation with various dimensions on internal and external stakeholders and to explain the role of ethical values in this context. In the study, which consists

of a total of four parts, the concepts that are investigated in relation to each other are discussed with their sub-dimensions. In the literature part, the studies in the domestic and foreign literature in this field are examined and the details about the subjects related to the thesis study are given. The sample of the study, in which semi-structured in-depth interview technique was used as a qualitative research method, consists of 5 people from IMM employees and 5 people living in the first 5 districts with the highest population density in Istanbul, a total of 10 people. The data obtained were evaluated by content analysis technique and concluded.

According to the findings of the research, it has been seen that ethical values have significant effects on corporate reputation in the context of public relations activities. In this respect, it has been understood that the institution's adherence to ethical rules and ensuring continuity in practice will positively affect corporate reputation. It has been determined that there is a positive and significant relationship between public relations practices carried out taking into account the ethical rules and corporate reputation.

Key Words: Municipalities, Ethical values, Public relations, Corporate reputation, Corporate activities, Local governments

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xix
I. GİRİŞ.....	1
II. ETİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	9
A. Etik Kavramının Tanımı, Amacı ve Önemi	9
1. Etiğin Tanımı	9
2. Etiğin Amacı	12
3. Etiğin Önemi	13
a. Bireysel bakımdan etiğin önemi	14
b. Meslek hayatı bakımından etiğin önemi	15
c. Toplumsal yaşam bakımından etiğin önemi	17
d. Organizasyonlar bakımından etiğin önemi	19
B. Etiğe İlişkin Temel Kavramlar	20
1. Etik ve Kültür Kavramı	20
2. Etik, Olgu ve Değer Kavramları	22
3. Etik, Hak ve Sorumluluk Kavramları	25
4. Etik ve Adalet Kavramı.....	26
5. Etik ve Vicdan Kavramı.....	27
6. Etik ve Norm Kavramı	27
7. Etik ve Erdem Kavramı.....	28
8. Ahlak Kavramı	29
9. Etik ve Ahlak İlişkisi (Ayrımı)	30
C. Etik Teorileri ve Etik Yaklaşımları	32
1. Etik Teorileri	32

2. Etik Yaklaşımları.....	37
D. Etik Sistemleri	44
E. Etiğin Türleri ve Etik İklim.....	49
1. Etiğin Türleri.....	49
2. Etik İklim.....	52
III. HALKLA İLİŞKİLER, ETİK VE KURUMSAL İTİBAR.....	55
A. Halkla ilişkiler Kavramı, Önemi ve Amaçları.....	55
1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	55
2. Halkla İlişkilerin Önemi.....	57
a. Mesleki açıdan halkla ilişkiler	58
b. Halkla ilişkiler ve eğitim	61
3. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	62
B. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	62
1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci	63
2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci	63
C. Halkla İlişkilerin Aşamaları.....	64
1. Araştırma Aşaması	64
2. Planlama Aşaması	64
3. Uygulama Aşaması	64
4. Değerlendirme Aşaması	65
D. Halkla İlişkiler ve Teorik Yaklaşımlar	65
1. Halkla İlişkiler Alanında Yararlanılan Başlıca Teorik Yaklaşımlar	66
a. İlişki teorileri	66
b. Davranış ve biliş teorileri	67
2. Halkla İlişkiler Alanında Geliştirilen Başlıca Teorik Yaklaşımlar	68
a. Toplumsal teorik yaklaşımlar	69
b. Organizasyon teorisi yaklaşımları	70
E. Halkla İlişkiler, Kurumsal İtibar ve Etik İlişkisi.....	74
1. Halkla İlişkilerin Örgütsel Yapılar Çerçevesinde İşlevi	74
2. Kurumsal İtibar Kavramı	75
a. Kurumsal itibar olgusuna yönelik araştırmalar.....	78
b. Kurumsal itibar bileşenleri ve ölçümlmeleri	80
3. Kurumsal İtibara İlişkin Yaklaşımlar	83
4. Kurumsal İtibara İlişkin Kavramlar	83

a. Kurumsal itibar bağlamında kurumsal iletişim	83
b. Kurumsal itibar bağlamında kurumsal kimlik.....	84
c. Kurumsal itibar bağlamında kurumsal imaj	85
d. Kurumsal itibar bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk	87
5. Kurumsal İtibar Bağlamında Etik	90
6. Halkla İlişkiler Mesleği Bağlamında Etik.....	91
IV. YEREL YÖNETİMLER VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	97
A. Yerel Yönetimler Kavramı	97
B. Yerel Yönetimler Kavramı Bağlamında Belediyeler	97
C. Belediyelerin Görev, Yetki ve Sorumlulukları	99
D. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	100
1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi	102
2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları	104
3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	106
4. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Kullanılan İletişim Araçları ve Yöntemleri.....	107
5. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Yasal Düzenlemeler	108
a. 5393 sayılı Belediye Kanunu.....	108
b. 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu	109
c. 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu.....	110
E. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmaları	110
1. Belediyelerde Kurumsal İtibar Oluşum Süreçleri.....	112
2. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmalarının Önemi.....	113
3. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmalarının Amacı.....	114
4. Belediyelerde Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Buna Etki Eden Faktörler	115
5. Kurumsal İtibar Çalışmalarının Belediyeler için Sağladığı Faydalar	116
6. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmaları Kapsamında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi	117
F. Belediyelerde Etik Mevzuatı.....	119
1. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmaları Kapsamında Etik Uygulamaları, Etik Davranış İlkeleri ve Etik Dışı Davranışlar	121
a. Belediyelerde etik uygulamaları	121
b. Belediyelerde etik davranış ilkeleri.....	123
c. Belediyelerde ortaya çıkan etik dışı davranışlar.....	124

2. Etik Uygulamaların Belediyelerde Kurumsal İtibara Etkileri.....	124
V. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İTİBARA SAĞLADIĞI KATKI BAĞLAMINDA ETİK DEĞERLERİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: “İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ”	127
A. Araştırmanın Metodolojisi.....	127
B. Araştırmanın Konusu.....	127
1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetleri	127
3. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi Görevleri.....	133
4. İstanbul Büyükşehir Belediyesinde Etik Kurallarına İlişkin Yürütülen Çalışmalar.....	134
5. Etik Komisyonu Teşkilî ve Görevleri Kısımında İBB Etik Davranış İlkeleri	135
C. Araştırmanın Amacı.....	136
D. Araştırmanın Yöntemi	137
E. Araştırmanın Modeli	138
F. Araştırmanın Evreni	140
G. Araştırmanın Örneklemi	141
H. Araştırmanın Varsayımları	144
I. Araştırmanın Kısıtları/ Sınırlılıkları	145
J. Araştırmanın Soruları.....	145
K. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	146
L. Verilerin Toplanması	147
M. Verilerin Analizi	148
N. Araştırmanın Bulguları	149
O. Görüşme Analizinden Elde Edilen Bulgular	149
1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	150
2. Kurumun Etik Durumuna İlişkin Görüşler.....	153
a. Kurum çalışanları tarafından etik kurallarının uygulanma durumu ve bilinirliğine ilişkin verilerin analizi	153
b. Kurumda etik kurallarının önemi ve gerekliliğine ilişkin verilerin analizi	156
c. Etik kurallarının uygulamadaki sürekliliğinin faydalarına ilişkin verilerin analizi.....	159

3. Kurumun Halkla İlişkiler Faaliyetleri Durumuna İlişkin Verilerin Analizi	162
a. Halkla ilişkiler ile etik kuralları arasındaki etkileşime ilişkin Verilerin Analizi	163
b. Etik kuralları ile etkin iletişime yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi	166
c. Etik kuralları ile kurumsal sosyal sorumluluk işlevine yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi	169
d. Etik kuralları ile kurumsal tanıtıma yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi	173
e. Etik kuralları ile kurum içi iletişime yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi	176
f. Etik kuralları ile halkın şikâyet ve bilgi edinmesine yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi	179
g. Etik kuralları ile toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi	183
4. Kurumun Kurumsal İtibar Durumuna İlişkin Verilerin Analizi	186
a. Kurum açısından kurumsal itibarın önemine ilişkin verilerin analizi	186
b. Kurum açısından etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi	190
c. Kurum açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi	193
VI. SONUÇ VE ÖNERİLER	199
VII. KAYNAKÇA	213
EKLER	235
ÖZGEÇMİŞ	255



KISALTMALAR LİSTESİ

AHİD	:Ankara Halkla İlişkiler Derneği
AHİÖT	:Amerika Halkla İlişkiler Öğrencileri Toplumu
AHİT	:Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu
AMAC	:America's Most Admired Companies
BHİD	:Bursa Halkla İlişkiler Derneği
CERP	:European Confederation of Public Relations
CİMER	:Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
CPRF	:Council of Public Relations Firms
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
GMAC	:Global Most Admired Companies
GMM	:German Manager Magazin
HİAK	:Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu
HİDD	:Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği
HİE	:Halkla İlişkiler Enstitüsü
HİFK	:Halkla İlişkiler Firmaları Konseyi
IABC	:International Association of Business Communicators
ICCO	:Communications Consultancy Organisation
IDA	:İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
IPR	:The Institute of Public Relations
IPRA	:International Public Relations Association
IQPR	:International Institute for Quality in Public Relations
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İHİD	:İzmir Halkla İlişkiler Derneği

KD	: Kurum Dışı
KGEK	:Kamu Görevlileri Etik Kurulu
Kİ	:Kurum İçi
KSS	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MEHTAP	:Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
PR	: Public Relations
PRCA	:Public Relations Consultants Association
PRSA	:The Public Relations Society of America
PRSSA	: Public Relations Student Society of America
RI	:Reputation Institute
RQ	:İtibar Katsayısı
SHRM	:Society for Human Resource Management
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TODAİE	:Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TÜHİD	:Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
UHİD	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
UHİKE	:Uluslararası Halkla İlişkilerde Kalite Enstitüsü
UIDÖ	:Uluslararası İletişim Danışmanları Örgütü
UIİB	:Uluslararası İş İletişimcileri Birliği

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Kurumsal İtibar Boyutları	81
Şekil 2 Araştırmanın Modeli	139





ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Kurumsal İtibar Alanında Gerçekleştiren Başlıca Araştırmalar	79
Çizelge 2 Kurumsal İtibar Bileşenleri Tasviri (www.dpkpr.com/articles)	81
Çizelge 3 İstanbul İlinin İlçelere Göre Nüfus Dağılımı (Nüfus Oranı En Yüksek İlk Beş İlçe).....	141
Çizelge 4 Kurum İçi ve Kurum Dışı Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri Dağılımı.....	150
Çizelge 5 Kurum İçi ve Kurum Dışı Katılımcıların Yaş Aralığı Bilgileri Dağılımı.....	150
Çizelge 6 Kurum İçi ve Kurum Dışı Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri Dağılımı.....	151
Çizelge 7 Kurum İçi Katılımcıların Kurumdaki Departmanı Bilgileri Dağılımı.....	151
Çizelge 8 Kurum İçi Katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi Bilgileri Dağılımı.....	151
Çizelge 9 Kurum İçi Katılımcıların Kurumdaki Konumu Bilgileri Dağılımı.....	152
Çizelge 10 Kurum Dışı Katılımcıların Medeni Durumu Bilgileri Dağılımı	152
Çizelge 11 Kurum Dışı Katılımcıların İstanbul’da İkamet Süresi Bilgileri Dağılımı.....	152
Çizelge 12 Kurum Dışı Katılımcıların İstanbul’da İkamet İlçesi Bilgileri Dağılımı.....	153
Çizelge 13 Kurum Çalışanları Tarafından Etik Kurallarının Uygulanma Durumu ve Bilinirliğine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi).....	153
Çizelge 14 Kurum Çalışanları Tarafından Etik Kurallarının Uygulanma Durumu ve Bilinirliğine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	155
Çizelge 15 Kurumda Etik Kurallarının Önemi ve Gerekliliğine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi).....	156
Çizelge 16 Kurumda Etik Kurallarının Önemi ve Gerekliliğine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	158
Çizelge 17 Etik Kurallarının Uygulamadaki Sürekliliğinin Faydalarına İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	160

Çizelge 18 Etik Kurallarının Uygulamadaki Sürekliliğinin Faydalarına İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	161
Çizelge 19 Halkla İlişkiler ile Etik Kuralları Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	163
Çizelge 20 Halkla İlişkiler ile Etik Kuralları Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	164
Çizelge 21 Etik Kuralları ile Etkin İletişime Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	166
Çizelge 22 Etik Kuralları ile Etkin İletişime Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	168
Çizelge 23 Etik Kuralları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşlevine Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	169
Çizelge 24 Etik Kuralları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşlevine Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	171
Çizelge 25 Etik Kuralları ile Kurumsal Tanıtıma Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	173
Çizelge 26 Etik Kuralları ile Kurumsal Tanıtıma Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	175
Çizelge 27 Etik Kuralları ile Kurum İçi İletişime Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	176
Çizelge 28 Etik Kuralları ile Kurum İçi İletişime Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	178
Çizelge 29 Etik Kuralları ile Halkın Şikayet ve Bilgi Edinmesine Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	180
Çizelge 30 Etik Kuralları ile Halkın Şikayet ve Bilgi Edinmesine Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	181
Çizelge 31 Etik Kuralları ile Toplumun Memnuniyetini Ölçme ve Değerlendirmeye Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	183

Çizelge 32 Etik Kuralları ile Toplumun Memnuniyetini Ölçme ve Değerlendirmeye Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	185
Çizelge 33 Kurum Açısından Kurumsal İtibarın Önemine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	187
Çizelge 34 Kurum Açısından Kurumsal İtibarın Önemine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	189
Çizelge 35 Kurum Açısından Etik Kurallarının Uygulanması ile Kurumsal İtibarın Sağlanması Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	190
Çizelge 36 Kurum Açısından Etik Kurallarının Uygulanması ile Kurumsal İtibarın Sağlanması Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	192
Çizelge 37 Kurum Açısından Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Etik Kurallarının Uygulanması ile Kurumsal İtibarın Sağlanması Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)	194
Çizelge 38 Kurum Açısından Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Etik Kurallarının Uygulanması ile Kurumsal İtibarın Sağlanması Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)	196



I. GİRİŞ

Etik, toplumu ve bireyi ilgilendiren konularda, toplumsal ve bireysel eylem ve davranışlara ilişkin prensipleri ele alarak bunların yapısıyla ilgili düşünceleri ve yaklaşımları oluşturan bir kavramı ifade etmektedir. Oluşan düşünce ve yaklaşımların değerlendirilmesi, ileriki süreçte ortaya çıkabilecek sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi ve bu öneriler üzerinde çok yönlü tartışma zemininin oluşturulması etiğin alanında yer almaktadır.

Toplum tarafından benimsenen ve ortaklaşa bir kanaat çerçevesinde oluşturulan ilkeleri ve değerleri ifade eden etik kavramı, ayrıca kurumsal ve toplumsal yapılar içerisinde gelişen ilişkileri, faaliyetleri ve sonuçları üzerine oluşturulan ortak algıyı da içermektedir.

Teknoloji ve bilimin gelişmesi ile daha da karmaşık bir hale dönüşen toplumsal yaşam; iyi, uygun ve doğru olanın sorgulanmasını da güçleştirmektedir. Bu nedenle günümüzde eğitimin, mesleki alanlar başta olmak üzere, toplumsal yaşamın her alanına yönelik etik ilkeler ve kurallar geliştirilmesine başlanmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişimin hızla ilerleme yönünde eğilim göstermesi ve toplumların bu ileri iletişim imkanlarından yararlanmaya yönelik beklentileri, kurumların bu gelişim süreçlerine adapte olmalarını gerekli hale getirmiştir. Kurumsal yapılarda iletişim stratejileri ve planlamaları halkla ilişkiler fonksiyonu kapsamında yürütülmektedir. Bu bakımdan, halkla ilişkilerin etkin ve verimli bir şekilde kurumsal iletişimi sağlayabilmesi de ancak alanda uzmanlık ve uygulamada profesyonellik niteliklerini gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum içerisinde yönetim mekanizması ve karar alma süreçlerinde bir yönetim fonksiyonu olması, kurumsal çalışmalarda başarıyı esas alan ve bunu sağlayabilecek faaliyetlerde bulunma sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorumluluk çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin çağın koşullarına uygun plan ve stratejiler geliştirerek bilimsel kriterleri dikkate alan ve modern teknikleri kullanan bir işleyişe sahip olması önemlidir. Bu durumun

sağlanması ise, kurumsal açıdan halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olarak görülmesi gibi bir modern yönetim anlayışını ön plana çıkarmaktadır.

Kurumsal çalışmalarda başarı ve sürdürülebilirlik temelinde faaliyetlerini yürüten halkla ilişkiler, bu bağlamda kurumsal itibarın oluşturulması sürecinde de etkin bir role sahip olduğu değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar kavramının kurumlar açısından giderek önem kazanması ile itibarı oluşturan unsurları ve oluşum süreçlerini de etkilemesi bakımından halkla ilişkiler, bu alanda ortaya çıkan kurumsal ihtiyacın karşılanabilmesi için etkin bir konumda bulunmaktadır.

İtibar olgusunun kurumsal başarı ve iş sonuçları açısından belirleyici nitelik taşıması, özellikle kamu hizmeti sunmakta olan kurumlar için göz önünde bulundurulması bir durumdur. Kamu hizmeti sunan yerel yönetimler, topluma en yakın kamusal hizmet birimleri olmaları nedeniyle kurumsal itibar oluşturma ve sürdürme amacıyla, başta halkla ilişkiler faaliyetleri olmak üzere tüm kurumsal çalışmaları, etik değerleri dikkate alarak gerçekleştirmek durumundadırlar. Modern çağda kurumlar için etik değerlerin varlığı, güvenilirlik ve hedef kitlede olumlu algının oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Yerel yönetim birimi olarak belediyelerin, seçmenlerin oyu ve halkın tercihi ile işbaşına gelmesi etik, halkla ilişkiler ve kurumsal itibar kavramlarını daha da anlamlı hale getirmektedir.

Kurumsal itibar, yerel yönetimler açısından ele alındığında bir belediyenin sahip olduğu itibarın niteliği ve kurumsal olarak ileride nasıl davranacağına ilişkin toplumun beklentileri ile doğrudan ilişkili bir kavramdır. Olumlu bir kurumsal itibara sahip belediyelerde bu beklentiler de olumlu yönde olacak ve toplumsal destek düzeyini artıracaktır. Ulaşılan bu destek düzeyi ise belediye yönetimine siyasal başarı türünden çeşitli avantajlar sağlayacaktır.

Tüm örgütsel yapıların toplumsal meşruiyet kazanmak üzere gereksinim duyduğu itibar olgusu, genellikle uzun vadede elde edilebilen, planlı ve titiz bir çalışma sürecini gerektiren bir olgudur. Oluşturulması ve korunması uzun bir süreci gerektiren itibar olgusu, bazen küçük hatalar nedeniyle de kolaylıkla yitirilebilmekte ya da zarar görebilmektedir. Bu durumun göz önünde bulundurulması itibarın etkin bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Ancak bu itibarın, yönetimin ne şekilde ve hangi enstrümanlar aracılığıyla gerçekleştireceği de önemlidir. Bir uzmanlık alanı olarak halkla ilişkiler fonksiyonu ise bu noktada itibar yönetimi için en uygun araç

olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü kurumsal itibar, hedef kitlenin kuruma ilişkin beklentileri doğrultusunda şekillenen bir olgudur. Bu bakımdan halkla ilişkiler fonksiyonu gerek hedef kitlenin beklentilerini saptayabilmekte gerekse kurumsal çalışmaların ve kurumsal davranışların bu beklentiler doğrultusunda gerçekleşmesine imkan sağlayabilmektedir. Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, kurumdaki yönetim süreçlerine ve karar alma mekanizmalarına katılarak toplumsal beklentilere ilişkin bulunacağı tavsiyelerle itibar yönetimine katkı sunabilmektedir. Halkla ilişkilerin kurumsal itibarın elde edilmesi, sürdürülmesi ve korunması sürecinde etkin bir rol oynayabileceği ve en uygun enstrüman olabileceği konusunda literatürde yaygın bir varsayım bulunmaktadır.

Kurum ile toplum arasında iletişim kurma sorumluluğu yönünden halkla ilişkiler çalışmalarında etik kuralların uygulanması son derece önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışmayla bir yerel yönetim olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısı,etik değerlerin rolünü, ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerini çalışmanın modelinde yer aldığı şekilde 6 ayrı boyutta ele alıp etik değerlerin halkla ilişkiler fonksiyonu bağlamında kurumsal itibar üzerindeki etkisini ve bu itibarın oluşum sürecindeki rolünü İBB özelinde ortaya koyarak ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Kurumsal itibarın oluşumu sürecinde etik değerlerin rolünü halkla ilişkiler faaliyetleri dolayısıyla ortaya koymaya çalışmak ve bu bağlamda konunun geniş bir perspektifle ele alınmasına yardımcı olacak bir bakış açısı geliştirmek bu çalışmanın amaçları arasındadır. Bu yönüyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kurum için olumlu bir itibarın halkla ilişkiler tarafından yürütülen faaliyetlerde etik kurallarının benimsenmesi ve uygulanması sonucunda şekillendiğine dair kabuller, beraberinde uygulanacak olan çalışmaları da belirlemektedir. Örneğin tanıtım faaliyetlerinin kurumun bilinirliğini artırmaya yönelik itibar belirleyici faktörlerden olduğunun kabul edilmesi, bu alanda etik kurallarına etkinlik kazandıracak çalışmalara öncelik verilmesini gerektirmektedir. Bu faaliyetler çerçevesinde kurumsal itibarı belirleyen ve etkisi bulunan öncüllerin neler olduğu, bu öncüllerden hangilerinin kurumsal itibar üzerinde daha etkili sonuçlar oluşturduğunun saptanması, kurumsal kaynakların doğru faaliyetler için kullanılması açısından çok önemlidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar açısından önemli roller üstlendiği bilinmektedir. Ancak her halkla ilişkiler uygulamasının kurumun itibarı üzerinde olumlu etkiler yaratacağını varsaymak da zordur. Bu bakımdan halkla ilişkilerin kurumsal itibar üzerindeki etkisi, yürüttüğü tüm çalışmalarda benimsediği etik yaklaşımlar ile doğrudan ilişkili bir durumdur.

Çalışmanın problem cümlesini “Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara sağladığı katkı bağlamında etik değerlerin rolü nedir?” sorusu oluşturmaktadır. Yapılan detaylı literatür araştırmasında, başta yerel yönetimler olmak üzere kurumlara ilişkin halkla ilişkiler, etik ve kurumsal itibar alanlarında uluslararası düzeyde yapılan başlıca çalışmaların; Rayner, J. (2005) “Managing Reputational Risk: Curbing Threats”, Christensen, L. T., Morsing, M. ve Cheney, G. (2008) “Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique”, Fombrun, C. J. (1996) “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image”, Sykes, S. (2002) “Talent, Diversity and Growing Expectations”, Schwaiger, M. (2004) “Components and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study”, Pruzan, P. M. (2001) “Corporate reputation: image and identity”, Freidman, B. (2009) “Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation”, adlı çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen başlıca çalışmalara bakıldığında ise; “Türk Kamu Yönetiminde Etik Uygulamaları ve Kamu Çalışanlarının Etik Değerlere Bağlılığının Değerlendirilmesi: İçişleri Bakanlığı Örnekleme (Yaman, A. 2013)” adlı doktora tezi, “Yerel Yönetimlerde Etik Kültürün Geliştirilmesi (Akdeniz, İ. 2019)” adlı makale, “Seçmenlerin Belediyeler Hakkındaki Etik Algısı: Ankara Örneği (Apa, Y. 2013)” adlı doktora tezi, “Yerel Yönetimlerde Etik Dışı Davranışlar (Özer, M. A. 2012)” adlı makale, “Türkiye’deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi (Sezgin, M. 2007)” adlı doktora tezi, “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği (Tunç, A. 2016)” adlı makale, “Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar (Sezgin, D. 2017)” adlı makale, “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi (Gümüş, M. ve Öksüz, B. 2010)” adlı makale çalışmaları olduğu görülmektedir. Ayrıca bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların son derece sınırlı olduğu ve bu çalışmaların daha çok etik kurallarının halkla ilişkiler faaliyetleri ya da kurumsal itibar üzerine etkisi yönünde ele alındığı görülmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde alanda daha

önce gerçekleştirilen çalışmalara atıfta bulunulmuştur. Yapılan araştırmada, gerek konunun etik kurallarının kurumsal itibara etkisinin halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında ele alınması, gerekse bu açıdan etik kurallarının uygulanmasına teşvik edecek çalışmalara ihtiyaç duyulması dikkate alındığında, alanda tesbit edilen bu boşluğu doldurmak amacıyla böyle bir çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisini ele alarak bu etki üzerinde etik değerlerin rolünün bütüncül bir yaklaşımla incelenmesine yönelik yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı nitel durum çalışmasıdır. Çalışmada, yapılan pilot uygulamaların sonuçları ve uzman görüşleri de dikkate alınarak kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki ayrı görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunda yer alan sorular ilgili katılımcılara yöneltilerek konuya ilişkin görüş ve düşüncelerinin neler olduğu, sorulara verdikleri cevaplar çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmanın genel olarak literatüre sağlayacağı katkıların yanı sıra, kurumsal yapı içerisinde yer alan halkla ilişkiler uygulayıcılarının da faydalanabileceği düşünülen önemli bulgular içerdiği görülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin incelenmesi ve analizinden ulaşılan bulguların, araştırma sonucunun ve bu bulgular ışığında araştırmacı tarafından yapılan öneriler sadece literatür açısından değil, aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal itibara olumlu etki etmek için yürütülen faaliyetlerde etik değerleri anlama ve uygulama biçimlerinin nasıl şekillenmesi gerektiği, bunu sağlayacak nitelik ve yaklaşımların neler olduğu konusunda aydınlatıcı olacağı beklenmektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısı bağlamında etik değerlerin rolünü ortaya koymayı amaçlayan ve ilgili literatüre yukarıda ifade edilen katkıları sağlayacağı düşünülen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın “Etğin Kavramsal Çerçevesi” başlıklı bölümünde etik kavramı genel hatlarıyla ele alınarak irdelenmiştir. Etğin literatürde yer alan tanımları, amacı ve önemine ilişkin bilgiler ele alınmıştır. Etğe ilişkin temel kavramlar, etik ve ahlak ilişkisi, etik teorileri ve etik yaklaşımları, etik sistemleri, etğin türleri ve etik iklim konuları etraflıca irdelenmiştir. Bilimsel araştırmalarda etğe dair değinilen ayrıntılara bu bölümde farklı bakış açılarını sunacak şekilde yer verilmiştir. Muhtelif yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak konu bütün ayrıntılarıyla ortaya konmuştur.

Çalışmanın “Halkla İlişkiler, Kurumsal İtibar ve Etik” başlıklı ikinci bölümünde, halkla ilişkiler kavramına ilişkin tanımlar, amaçlar ve konunun önemi alt başlıklarla ele alınarak irdelenmiştir. Kavramsal boyutta tanımlamalara yer verildikten sonra, halkla ilişkilerin önemi noktasında mesleki açıdan atfedilen önemi vurgulanarak uygulamada uzmanlık ve profesyonellik gerektirme yönü ile değerlendirilmiştir. Halkla ilişkilerin tarihine ilişkin olarak dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim süreçlerine değinilmiştir. Halkla ilişkilerin aşamalarının yer aldığı bu bölümde, alana ilişkin teorik yaklaşımlar sırasıyla sunulmuştur. Kurumsal itibar ve etik ilişkisinin ele alındığı başlıkta halkla ilişkilerin örgütsel yapılar çerçevesinde işlevine değinilmiştir. Kurumsal itibara ilişkin olarak kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları irdelenmiştir. Bu bölümde etik gerek kurumsal itibar gerekse halkla ilişkiler mesleği bağlamında ayrı ayrı ele alınmıştır.

Çalışmanın “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri” başlıklı üçüncü bölümünde öncelikle yerel yönetimler kavramı ve bu bağlamda belediyeler irdelenmektedir. Belediyelerin görev, yetki ve sorumluluklarının ele alındığı bu bölümde belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları, önemi, amaçları ve ilkelerinin yanı sıra uygulamada kullanılan araçlar ve yöntemlere değinilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeleri içeren kanun maddeleri ele alınmaktadır. Ayrıca, belediyelerde kurumsal itibar çalışmaları; oluşum süreçleri, bileşenleri, etki eden faktörler, sağladığı faydalar halkla ilişkilerin yeri ve önemi başlıkları ile irdelenmektedir. Bu bölümde, belediyelerde etik uygulamaları, etik davranış ilkeleri, ortaya çıkan etik dışı davranışlar ve bunların kurumsal itibara etkilerine değinilmektedir.

Çalışmanın “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği” başlıklı dördüncü bölümünde, araştırmanın metodolojisi başlığı altında araştırmanın konusu, amacı, yöntemi, modeli, evreni, örnekleme, varsayımları, sınırlılıkları, hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve araştırmanın bulguları irdelenmektedir. Verilerin analizi ve bulgular kısmında, kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki ayrı görüşme formunda yer alan 13 ifade 13 kategoriye oluştururken bu ifadelerden ilk 3’ü etik odaklı, 4-10. ifadeler halkla ilişkiler odaklı ve son 3 ifade ise kurumsal itibar odaklı

olması açısından 3 temayı içermektedir. Verilerin titizlikle okunması ile her kategori için ayrı ayrı kodlar oluşturulmuştur. Her kategori için bir tablo düzenlenerek kodlar derecelendirilmiştir. Tablolarda yer alan bulgular, devamında gerekli açıklamalar araştırmacı yorumuyla birlikte sunulmuştur. Ayrıca, her kategoride tabloların anlaşılabilirliğine katkı sağlayacak ve yorumları zenginleştirecek şekilde sık sık katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular özetlenmekte, konuya ilişkin detaylı değerlendirme yapılmakta ve önerilerde bulunmaktadır.





II. ETİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

A. Etik Kavramının Tanımı, Amacı ve Önemi

Etik kavramı, ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar çeşitli tanımların yapıldığı, birbirinden farklı anlamların yüklendiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik kelimesi Yunanca “ethos” sözcüğünden türetilmiş olup “ethos” kelimesi ise karakter, alışkanlık, töre, gelenek anlamlarını taşımaktadır. Etik anlayışının başladığı tarih tam olarak bilinmemekle birlikte, dünyanın farklı bölgelerinde, birçok farklı toplumlarda çok eski tarihlerden beri etik anlayışının varlığı bilinmektedir.

Etik kelimesinin kullanımının yaklaşık 2500 yıl kadar geriye uzandığı varsayılmaktadır. Sokrates, Plato ve Aristo başta olmak üzere filozoflar tarafından etik konusunda çeşitli görüş ve düşünceler ileri sürülmüştür. (Nelson, 2005:9) Etik, İlk Çağlarda sadece felsefe alanının bir konusuyken daha sonraki dönemlerde neredeyse bütün bilim alanlarının ilgi duyduğu bir konu olmuştur. Geçen bu süre zarfında kavramsal açıdan farklı anlamlar yüklenerek günümüze kadar çeşitli gelişim dönemlerinden geçmiştir. (Kaplan, 2009:344)

Etik kavramının ülkemizde kullanılmaya başlaması 1980’li yıllara uzanmaktadır. Günümüzde “ahlak felsefesi” kapsamında ele alınması genel kabul gören etik kavramı, önceden ahlak kelimesi ile kavramsal bakımdan tanımlanmaya çalışılmıştır. (Brickley, vd., 2002:1821)

1. Etiğin Tanımı

Etik kavramına ilişkin literatürde birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Bunlardan bazıları etik kavramını “bireyin uyması gereken ahlaki normlar ve kurallar” olarak bazıları ise “bireylerin nasıl doğru davranacağını açıklayan ilkeler ve değerler sistemi” şeklinde tanımlamışlardır. (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013:20)

Bilimsel açıdan bir felsefe alanı olarak görülen etiğin hem teorik boyutta hem de uygulama boyutunda farklı şekillerde tanımları da bulunmaktadır: “Etik; bilim,

toplum ya da birey için geçerli iyi ve kötü hakkında eylem ve davranış kurallarının genelidir.” (Özlem, 1997:336), “Etik insanlar tarafından geliştirilen bireysel ve toplumsal ilişkilerin zeminini oluşturan normlar, kurallar, değerler ve ilkeleri doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü olarak ahlaki açıdan inceleyen bilimsel bir disiplindir.” (İnal, 1996:43), “Etik, bir birey ya da grubun eylemlerini yönetmede hâkim olan ahlaki değer ve ilkelerdir.” (Churchill ve Peter, 1995:72) şeklinde de tanımlanmaktadır.

Toplumu ve bireyi ilgilendiren her konuda, kişisel eylem ve davranışlara ilişkin kriterlerin yapısıyla ilgili düşünce ve yaklaşımlar oluşturan, çeşitli değerlendirmelerde bulunan etik, gelecekte karşılaşılabilecek problemlerle alakalı çözüm önerileri ortaya koyar; bu öneriler üzerinde tartışma imkânı sunar. (Çobanoğlu, 2004:60)

Etik tartışmaların temelini oluşturan konu, birey davranışlarını ahlaki açıdan irdelemektir. Bu nedenle etik, insan davranışlarını ahlaki değerler bakımından ele alan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Etik, insana belli durumlarda ne yapılması gerektiğini değil; sadece değerlendirmelerde gereksinim duyulan, eylem ve değerlerle ilgili bilgi ve düşünceler ortaya koyar. (Tepe, 1998:64)

Etığe uygun davranma veya davranmama durumu genellikle kişilerin vicdanlarına bırakılmıştır. Birileri için etik olan bir durum veya davranış bir başkası için etik olmayabilmektedir. (Gül bana, 2017:354) Bu bağlamda etik, eylemin doğru bir biçimde değerlendirilmesinin ya da doğru eylemde bulunabilmenin koşullarını ihtiva eden bir bilgi alanı olarak da görülebilmektedir. (Çotuksöken, 2006:13-15) Ayrıca etik, birey merkezlidir ve kişiler arasında ilişkilerin düzenlenmesi ve yönlendirilmesiyle ilgilenmektedir.

Etik kavramına ilişkin: “Kişilerin belirli amaçlar doğrultusunda oluşturdukları değerler bütünü”, “Toplum tarafından değer verilen ve ortaklaşa oluşturulan kriterler ve ilkeler”, “Bireylerin hangi tür davranışları gerçekleştirmeleri gerektiğini, hangi tür davranışları ise gerçekleştirmemeleri gerektiğini belirten kurallar bütünü”, “Bir örgüt veya toplumda kişiler, ilişkiler, faaliyetler, sonuçlar etrafında oluşturulan ortak algı”, “Bireyin davranışlarını belirleyen sosyal kurallar bütünü” şeklinde tanımlamalarda bulunmaktadır. (Özdemir ve Özer, 2020:103-107)

Kuramsal olarak etik “birey eylemine yön veren kuralları ve insan yaşamında takip edilmeye değer iyi ve doğruları bulmak amacıyla, ahlaki davranışların sistematik olarak ele alınması ve incelenmesi” şeklinde tanımlanmıştır. (Johnson ve Reath, 2012:13-19)

Etik anlayış hem bireysel hem de kurumsal anlamda önem taşımaktadır. Ayrıca toplumların varlığı ve gelecekleri bakımından da önemli bir konuma sahiptir. Çünkü toplumsal sistemler, toplumu oluşturan bireylerin çoğunluğu tarafından önemli ve eyleme yönelik olarak görülen ortak değer ve ilkeler vasıtasıyla ayakta durmaktadır. (Çetin,2019:229)

Batı geleneğinde etik kimi zaman ahlak felsefesi olarak da anılmıştır. Türkçede ise etik sözcüğü genelde ahlak sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Etik ilkeler, doğruyu yanlıştan ayırabilmek amacı ile ahlak kavramının doğasını anlamaya çalışan bir anlayışa sahiptir. Ayrıca toplum tarafından kendiliğinden oluşturulan herhangi bir yazılı metne dayanmayan kurallara etik ilkeler de denilmektedir. (harbiforum.net, 2010) Etik; birey veya mesleki davranışları düzenleyen ahlaki ilkeler ya da değerler grubu olarak tanımlanmaktadır. (Kutlay ve Yılmazlar, 2001:535-540)

Etik, her zaman yapmakta olduğumuz eylemleri, verdiğimiz kararları ve öne sürdüğümüz gerekçeleri yeniden gözden geçirip değerlendirmemizi ister ve böylece, ne yapmamız gerektiği hususunda bize yol gösterir. Etik, ahlak ile ilgili insan davranışlarının gerekçe ve nedenleri hakkında oluşan değerlendirmelerdir. (Bahçecik ve Öztürk 1998:339-344)

Etik, değişik ahlak ilkelerine ve değerlerine uygun davranışların ne olduğu hakkında görüş birliğidir. İnsanlara yapmaları gereken ahlaki seçimleri gösterir. Etikte de farklı ilkelere ağırlık veren yaklaşımlar vardır ve insanlar gerçek hayatta bu yaklaşımları duruma göre kullanırlar.

Etik bir yargıya varabilmek için insan davranışlarının gözlemlenilmesi gerekmektedir. Etik yargıların oluşumu, insan tutum ve davranışlarını açıklama, tanımlama ve değerlendirme süreçlerini gerekli kılmaktadır. Etiğin en temel ilgi alanı, insan davranışlarını yargılamaya olanak tanıyan ahlaki normlar, idealler, ilkeler ve standartlardır. (Nouredine, 2001:3-11)

Etik, sosyal bilimlerin dışında diğer bilim dallarında da giderek yaygınlık kazanmıştır. Örneğin biyolojide biyoetik, ekolojide ise çevresel etik şeklinde nitelendirilmektedir.

Etik, aynı zamanda bilim ve teknoloji ile birlikte gelişebilecek birey ya da toplum hayatına zarar vermemesi muhtemel durumlar için gerekli ahlaki ilkeleri ortaya koymaktadır. (ElçigilveBahar, 2011:52-53)

2. Etiğin Amacı

Etik, toplum için iyi olan davranışın araştırılıp, sorgulanarak arzu edilecek bir yaşam biçiminin oluşturulmasıdır. Etik, iyi ve doğru olan davranışların, toplumsal ilke ve standartlara dönüştürülmesinde kolektif paylaşımlar sağlayarak bireyin ve toplumun davranışlarını etkilemektedir.

Etiğin temel amacı birey davranışlarına rehberlik edecek olan kurallar ve ilkeleri oluşturmak, geliştirmek, bu kural ve ilkelerin uygulanmasını sağlamaktır. Etik, eylemleri oluşturan ilke, değer ve kurallarla ilgili olma niteliğine sahiptir. Ahlak ve etik kavramları arasında en belirgin fark bu noktada ortaya çıkmaktadır. (Mahmutoğlu, 2009:242)

Etik kuralların geliştirilmesi sürecinde, bireysel özelliklerden çok toplumda genel kabul gören kuramlar dikkate alınmıştır. Arzu edilen en yüksek iyi kavramı, uygulama boyutunda etik ilkelerin temel unsurudur. (Brien, 1998:393-394) Etik, öncelikle insanlar tarafından istenilen bir hayatın incelenmesi ve anlaşılmasıdır. Bu bağlamda bireyin yaşamında nelerin istenip istenemeyeceği, yapılıp yapılamayacağı, sahip olunup olunamayacağının bilinmesi gibi etkinlik ve amaçların düzenlenmesi etiğin öncelikli konuları arasındadır. (Aydın, 1998:10)

Etikanlayışı, insanlık tahinde toplumsal yaşamın oluşturulması, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması gereksinimi ile ortaya çıkan toplumsal bir ihtiyaç şeklinde nitelendirilmektedir. Her toplum kendi içerisinde beşeri münasebetleri sürdürme ihtiyacı hissetmektedir. Hem bireysel hem de toplumsal iletişim noktasında bu bir zaruret arz etmektedir.

Tarih boyunca varolan toplumların, toplumsal yaşamın her boyutunda güç kazanabilmesi, etik ilkelerin oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanmasını da gerekli kılmıştır. Teknoloji ve bilimin gelişmesi ile daha da karmaşık bir hale

dönüşen toplumsal yaşam; iyi, uygun ve doğru olanın sorgulanmasını da güçleştirmiştir. Bu nedenle günümüzde eğitim, mesleki alanlar gibi toplumsal yaşamın her alanına yönelik etik ilkeler ve kurallar geliştirilmeye başlanmıştır.

Toplumsal, sosyal yaşam çerçevesinde etik, birey için arzu edilen ve ihtiyaç duyulan bir yaşamın araştırılıp anlaşılması ve yaşanabilmesi hususunda yol gösterici olabilme özelliğine sahiptir. Başka bir ifade ile nelerin yapılabileceğinin ya da nelerin yapılamayacağının, nelere sahip olunabileceğinin ya da nelere sahip olunamayacağının anlaşılması ve bilinmesi etik anlayışının bir gereğidir. Etik, sosyal yaşamın her alanında toplumun olaylara bakış açısını ve olaylara yaklaşımını dikkate almaktadır. Bu bakış açısı ve yaklaşım ile toplumu oluşturan bireylerin uygun olan veya uygun olmayan davranışlarının belirlenebilmesi, etik anlayışının temel amaçları arasında yer almaktadır. (Tamer, 2017:9)

Kısaca etiğin amacı, iyi ve nitelikli bir yaşam sürdürebilmek için izlenilmesi gereken kuralların ve ilkelerin belirlenmesi şeklinde de ifade edilebilir. (Jardins, 2006:71)

3. Etiğin Önemi

Felsefe tarihinin bilinen her döneminde, felsefenin en temel alanlarından biri olarak bilinen etik aynı düzeyde önemli sayılmamıştır. Eski Çağ'da en parlak dönemini yaşamış olan etik, daha sonra yaklaşık 18. yüzyılın başlarına kadar geçen sürede önemi giderek azalan bir alan olarak görülmektedir.

Etik kurallar içerik yönünden, hangi eylemlerin iyi ve doğru, hangi eylemlerin ise kötü ve yanlış kabul edildiğini belirten genel kabul görmüş ilke ve değerlerden oluşmaktadır. Etik ilkeler, kişilerin gerek kendilerine gerekse üyesi oldukları topluma olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilecek her türlü durumu fark edebilmesi ve toplumun bir arada yaşayabilmesinin sağlanabilmesi noktasında büyük önem arz etmektedir.

Kişilerin bağımsız olmaları, bireysel çıkarlarını önemsemeleri ve toplumsal yaşamlarını sürdürebilme düşünce ve kaygısıyla davranarak kendilerinde var olan yetenekleri kişisel çıkarları doğrultusunda kullanmaları, toplumdaki diğer bireyleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu açıdan etik ilkeler, olumlu veya olumsuz etkileri bakımından davranışları belirleyici ve düzenleyici bir özelliğe sahip kurallar olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici özelliğe sahip bu kurallar sayesinde, bireylerin

olumsuz olarak kabul edilen eylemlerden uzak kalmaları, olumlu davranışlara ise eğilim göstermeleri sağlanarak sürdürülebilir bir toplumsal yaşam standardının oluşturulması da mümkün olmaktadır. (Fletcher, 1998:2-9)

a. Bireysel bakımdan etiğin önemi

Toplum içerisindeki hak ve sorumluluklar, zamana ve konuma göre insanlarda çeşitli yansımalar oluşturur. İnsanlarda oluşan bu düşünceler zamanla bazı kuralları meydana getirir. Birey merkezli oluşan bu kurallar ise daima “en yüksek iyi”yi amaçlayarak etik ilkelerin oluşumuna da zemin hazırlamıştır. (Özlem, 1997:333)

Etik ilkeler, genel anlamda toplumsal düşünce ve eylemleri dizaynetme, düzenleme, yön verme ve sorgulama özelliği taşıyıcılar da bireysel nitelikte yaklaşımlar hiçbir zaman göz ardı edilmemektedir. Çünkü teorik açıdan oluşturulan etik ilkeler, uygulama açısından bireysel eylem ve davranışlarla uygulanabilirlik kazanabilmektedir. (Küçüköğlu, 2012:179)Etik, bireysel açıdan ele alındığında bireyin izlemesi gereken ilkesel iyi ve doğru standartları ifade etmektedir.

Bir tutum ya da davranışı ortaya koyarken, bir eylemde bulunurken bunları nasıl yapması gerektiğini veya bunun doğru olup olmadığını sorgulayan her insanın etikle ilgisi bulunmaktadır. Ayrıca etik, bireyin kendi davranışlarını ne şekilde belirlemesi gerektiğini düşünürken aynı zamanda başkalarının hak ve menfaatlerini de dikkate alması gerektiğini varsaymaktadır. (Haynes, 2014:19-20)

Toplumsal oluşumun esasını teşkil eden bireylerin düşünce ve eylemleri sonucunda toplumun kimliği de oluşmaktadır. Ayrıca, toplumsal özelliğe sahip tüm eylemler, bireysel etkinliğin bir neticesidir. Çünkü toplumsal düzeyde oluşan etik ilkeler ancak bireysel eylemlerle uygulanabilirlik kazanabilirler.(Gül ve Gökçe, 2008:380-381)

Etik, ilkelerin ve amaçların gerçekleştirilmesine hizmet edecek şekilde ve akla uygun bir ölçüde, ussal bir biçimde uygulanabilir olmak zorundadır. Bunun yanı sıra etik ilkelerin evrensel bir özellik taşıması ve genel bir niteliğe sahip olması amaçlansa da toplumsal ya da zamansal değişimlerden etkilenebileceği de dikkate alınmalıdır. (Haynes, 2014:69-70)

Eylemde bulunan bir kişinin “iyi”yi gerçekleştirmek için yaşadığı toplumda yerleşik eylem kurallarını, değer ölçü ve kriterlerini sorgulayarak, bunlar üzerinde

düşünüp alışkanlığa dönüştürmesi etiğin bireysel işlevleri arasında yer almaktadır. (Pieper, 2012:31)

Etik, bir bakımdan düşünsel bir etkinlik olma özelliği taşıırken diğer bakımdan ise evrensel değerler ve ilkeler alanını da oluşturmaktadır. (Cevizci, 2013:18) Bu bağlamda değerler ve ilkeler eylem ve davranışlara rehberlik eden veya bunların gerekçelendirilmesine imkân sağlayan bir alan olmaktadır. (Aydın, 2016:53)

b. Meslek hayatı bakımından etiğin önemi

Mesleki etik kavramı, belirli bir meslek alanında mesleğin işleyişi ile ilgili olarak oluşturulan, meslek üyelerinin uymasını gerekli kılan, onların davranışlarını düzenleyen, bazı bireysel eğilimlerini kısıtlayan, meslekte liyakat esaslarını dikkate alan ve mesleki hedefleri ön plana çıkaran mesleki ilkeler bütünü olarak ifade edilmektedir. (Aydın, 2010:5)

Meslek etiği, bir insanın çalışma hayatı içerisinde davranışlarını belirli kurallar çerçevesinde sınırlayarak, kişinin kendi bireysel değer ve ilkelerinin yanı sıra bağlı bulunduğu kurumun değer ve ilkelerini de benimseyip kabullenmesini amaçlamaktadır. Mesleki etik anlayışı, günümüzde hemen her alanda varlığını göstermektedir.

Genel anlamda etik ilkeler, mesleklerin kendi özelliklerine göre bazı standartlar getirerek bu alanda yapılması veya yapılmaması gereken davranışları belirtmektedir. (Akdoğan, 2008:81)

Türkiye’de 2005 yılında yapılan yasal düzenlemelerle bütün kamu çalışanlarına yönelik olarak (KGEK) “Kamu Görevlileri Etik Kurulu”nun kurulması, bu alanda yapılan önemli bir resmî çalışmadır. 2015 yılında yayımlanan Genelge ile tüm meslek gruplarına yönelik olarak genel etik ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkeler adalet, eşitlik, doğruluk, güven, sorumluluk, tarafsızlık, saydamlık (şeffaflık), hesap verilebilirlik vb. şeklinde sayılabilir.

Etik ilkeler, yalnızca yasal ifadeler içerecek bir biçimde olmamalıdır. Etik ilkelerin herkes tarafından anlaşılabilirlik şeklinde yalın ifadelerle ve gerekçeleri ile birlikte ortaya konması gerekir. Ayrıca bu ilkelere uyulmaması durumunda uygulanabilecek yaptırımların neler olduğu da mutlaka belirtilmelidir. (Arslan ve Berkman, 2009:101) Etik ilkelerin içselleştirilerek davranış haline dönüştürülmesi

için bu ilkelerin neler olduğunun bilinmesi kadar ne anlama geldiğinin de meslek mensupları tarafından bilinmesi gerekmektedir. (tusiad.org, 2003)

Meslek etiğinin temelinde meslek çalışanları ve bu çalışanların uygulamaları bulunmaktadır. Bu bakımdan meslek etiği, meslek çalışanlarının görevlerini yerine getirirken ne yapmaları ya da ne yapmamaları gerektiği ile ilgili sorularla ilgilenir. (Kuçuradi, 2009:33) Etik ilkelerin ise işlevini sürdürebilmesi için ilkeler ya da kurallar çok genel veya çok özel nitelikte olmamalıdır.

Bireyin tutum, eylem ve davranışlarına yön veren kurallar olarak da tanımlanan etik ilkeler, çalışanların motivasyonunu, iş verimliliği ve işe bağlılığını artıran, kurumsal iletişimi güçlendiren ve kurumsal kârlılığa katkı sağlayan nitelikte değerlerdir. Bu bakımdan, etik kuralların uygulanması ve rutin hale getirilmesi çalışanlar ve kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır.

Etik ilkelerin yasal bir zemine taşınmasının yanı sıra, bu ilkelerin birey ve toplum tarafından içselleştirilerek davranışlara yansıtılmasına ve kalıcı hale getirilmesine de ihtiyaç vardır. Kurumlar çalışanlarına yönelik hizmet içi eğitimler düzenleyerek meslek etiği ilkelerini edindirmesi, uygulama alanlarını genişletmesi ve etik dışı davranışları belirlemesi, etik bilincinin toplum genelinde yaygınlaşmasını sağlayacaktır. Böylece çalışanların iş performansının artması ve etik davranışların benimsenmesi hız kazanacaktır.

Tüm kurum ve kuruluşlarda çalışanlar tarafından etik ilkelerin tam olarak benimsenip içselleştirilmesi; adalet ve güven duygusu, kuruma bağlılık ve aidiyeti kazandırarak çalışma barışı, iş huzuru, iş motivasyonu ve performansını olumlu yönde etkileyecektir. Kurumlarda hiyerarşik yapı içerisinde etik değerlerin konumunun benimsenmesi, kurumların başarısı ve geleceği açısından belirleyici bir öneme sahiptir.

Etik değerlerin sadece bilinir kılınması kurumlar için yeterli bir durum değildir, önemli olan bilinen değerlerin içselleştirilmesi ve uygulamaya dönüştürülmesidir. İyi ve doğru olarak kabul edilen bütün davranışlar alışkanlık haline getirilerek sürdürülmelidir. Çalışanlar açısından kurum içerisinde etik ilkeleri dikkate alarak ona uygun davranmak, görev ve sorumluluğun bir gereğidir. (egitimheryerde.net, 2018)

Mesleki alanda etik uygulamaların oluşturulabilmesi için öncelikle mesleki etik ilkelerin belirlenmesi gerekmektedir. Uygulanması gereken ilkelerin varlığı kadar

Çalışanların davranışlarında belirlenen ilkeleri uygulama eğiliminin geliştirilmesi de önemli bir konudur. (kongre.nigde.edu, 2012)

Meslek alanlarında bireysel ilişkilerden kaynaklanan çeşitli sebeplerden farklı oranlarda etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Mesleki etik bu sorunların giderilmesi için bu alanlarda görev yapan meslek çalışanlarına yardımcı olmaktadır. (Strahlendorf, 2004:1-2)

Meslek etiği, çalışma hayatında kurumsal ve bireysel davranışlara yönelik oluşturulan etik kriterlerini incelemekte ve bütün alanlara özgü etik prensipler geliştirmektedir.

Meslek etiği, bir iş sektöründe çalışanların işlerini yerine getirirken uymakla sorumlu oldukları etik değerleri ve karşılaştıklarında uzak kalmaları gereken etik dışı davranışları ifade etmektedir. Bu nedenle meslek etiği günümüzde önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. (Esmer, 2018:30) Bu bağlamda çalışma yaşamında çalışanların uymaları gerekli olan etik değerler ve kaçınarak uzak durmaları gereken etik dışı davranışlar, meslek etiğinin önemli bir konusudur. Bu etik türünde çalışanların işlerini sürdürürken hangi etik ilke ve kurallara uymaları, kurumsal başarı için nelere dikkat etmeleri ve hedef kitlelerine karşı nasıl davranmaları gerektiği konuları ele alınmaktadır. (kamara.com.tr, 2019)

Meslek etiği, meslek alanında ilkelerle doğru eylemin belirlenmesi ile mesleki davranışların sınırlarının açıklanması girişimi olarak da nitelendirilebilir. (Higgins, 2011:36)

Etik ilkelerin meslek üyelerine çalışma hayatlarında bir uygulama erevesi sunduğu söylenebilir. Ancak farklı meslek alanlarında farklı etik kuralları uygulanabilmektedir. Bu durum ise bir mesleğin etik kurallarının, diğer mesleğin bu konudaki ihtiyaçlarını karşılayamaması ya da mesleğin özelliklerine uygun olmaması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. (Wyne, 2010:95)

c. Toplumsal yaşam bakımından etiğin nemi

Etik ilkelerin temel amaçlarından biriside toplumsal uzlaşmayı sağlayabilmektir. Toplumsal fayda sağlama amacıyla hareket eden organizasyonlarda kurumsal bütünlüklerini bu amaç doğrultusunda düzenlemektedirler. Böylece kurum içi ve kurum dışı yapıda sorumlulukların yerine getirilmesinde tutarlılık sağlanmış olmaktadır. (Gl ve Gökçe, 2008:382)Toplumda bireylerarasında gelişen tüm

ilişkilerin temelinde davranışlar üzerinde belirleyici olan etik bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. (Kuçuradi, 2015:5)

Etik, bireyin kişisel ve toplumsal hayatta ahlaki davranışlarıyla ilgili sorunlarını inceleyip değerlendiren felsefedir. Ahlaki değerler üzerinde yapılan düşünme ve araştırma ile belli kurallara ulaşabilme çabası da etik anlayışının toplumsal açıdan oluşum sürecinin bir ifadesidir.(felsefe.4t.com, 2019)

Değerler, ilkeler, görgü kuralları, normlar ve prensipler, ahlaki olan ile ahlaki olmayanı belirleyerek etik noktasında tartışmayı başlatmıştır. Toplumsal yaşamın varolduğu her dönemin, kendine özgü sahip olduğu değerleri, normları, oluşturduğu prensipleri ile ahlak sorunsalının uyarılması neticesinde güncel sorunların etik sınırlarının çizilmesi sağlanmaktadır.

Genel çerçevede etik olgusu için yaşanmış bir olayın sonunda bireyin mutluluğu ve faydasına sonuçlar ortaya koyan bir davranış;genel ve nesnel ilkelerin kişiler için oluşturduğu bir değer; aynı amaç, düşünce, değer ve normlar etrafında toplanan bir topluluğun iyi ve doğru olarak kabul ettikleri davranışlar bütünü ve son olarak vicdani sorgulama neticesinde ortaya çıkan etik şeklinde farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır.Fakatbu sınıflandırmaların her birinin her koşulda geçerli olabileceğini savunmak mümkün değildir.(egitisim.gen.tr, 2013)Genel anlamda toplumun etik değerlere bağlılık konusundaki duyarlılığı ölçüsünde bu değerlere önem verdiği söylenebilir. (Öztürk, 2015:298)Etik, toplumsal yaşam bakımından toplum içerisinde bireylerin iyi ve doğru bağlamında nasıl davranmaları gerektiğini açıklayan ilkeler olarak nitelendirilmektedir.

Bir toplumda varolan, toplum içerisinde sosyal yaşama dair iyi, kötü ya da doğru, yanlış gibi algılar birey davranışları üzerinde de çeşitli etkiler oluşturabilmektedir. Bu toplumsal yaşam içerisinde genel kabul görmüş sosyal normlar, etik ilişki değerleri olarakda nitelendirilmektedir. Etik ilişki değerleri ise sevgi, saygı ve güven duygusu gibi duyguların kişinin bir başkasıyla olan bireysel ilişkisinde değer hükümlerinin belirlendiği ilkelerdir. (Kızıloğlu, 2019:106) Bir toplumu ayakta tutan en önemli şey, o toplumun sahip olduğu değerlerdir. Bu toplumsal değerler ise etiğin temelini oluşturur. Bir toplum, toplumsal etik değerler olmadan varlığını sürdüremez. (Ilgaz ve Bilgili, 2010:205)

d. Organizasyonlar bakımından etiğin önemi

Kurumsal yapıdaki organizasyonlar farklı kültürlere sahip insanları bir araya getirerek bu kişilere belli bir birliktelik ortamı oluştururlar. Farklı düşünce ve kültürlerden bir araya gelen bireylere aynı ortamda faaliyet gösterme imkânı sağlayan temel faktör ise örgüt kültürüdür. (Eren, 1998:87)

Örgütler, hizmet veya üretim sağladıkları çevreyle ters düşecek her türlü eylemden kaçınmalıdır. Bu düşünce etik ilkelerin kurumsallaşması ve sürdürülmesi gerekliliğini de gündeme getirmektedir. Birbirinden farklı kültürlerden gelen bireylerin aynı tür davranışlar geliştirmesini hukuki bir çerçevede gerçekleştirmek, etik ilkelerin temel amaçlarından biridir.

Toplumsal fayda sağlama amacı güden organizasyonların, kurumsal yapı içerisinde faaliyet gösteren çalışanların etik kültürünü edinmeleri ve etik değerleri benimsemelerinin sağlanması ile toplumsal fayda amaçlarına ulaşabilmeleri mümkün olabilmektedir. (Zadek, 1998:1426-1435)

Organizasyonların kurumsal başarıya sahip olabilmeleri ve bu başarıyı uzun dönem sürdürebilmeleri, güvenilir bir kurumsal kimliğe ve etik ilkelere sahip olmalarına bağlıdır. Bu nedenle gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde faaliyetlerde bulunan organizasyonların kurumsal yapı içerisinde etik kuralları oluşturması gerekmektedir. Kurumsal hiyerarşik yapı içerisinde bulunan en üst kademe yöneticiden en alt kademedeki çalışan personele kadar bütün çalışanların yerine getirdikleri her türlü iş ve tasarruflarda bu etik kuralları göz önünde bulundurarak hareket etme zorunluluğu vardır.

Etik ilkelerin örgütlerde yerleştirilmesi ve sürdürülmesi çeşitli uygulama ve yöntemlerle sağlanabilmektedir. Farklı toplum ve kültürlerden bir araya gelen üyelerin aynı tür davranışları sergilemelerini kurallarla ve yasal bir çerçevede sağlamak etik ilkelerin geliştirilmesinin de temel amaçlarından biridir. (Northcraft ve Neale, 1990:206)

Bir örgütün belirlemiş olduğu kurumsal vizyon ve misyonuna ulaşabilmesi için etik ilkelere önem vermesi gerekmektedir. Etik ilkelerin ihlal edilmesi durumunda kurumun maddi ve manevi açıdan zarara uğrayabileceğini ön görmelidir. Kurumun bu tür olumsuz durumlarla karşılaşmaması için yönetim kademesindeki görevlilerin de etik liderlik özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir. (Kulualp, 2019:697)

Organizasyonlarda oluşturulan etik kurallara örnek olarak güvenilir olmak, açıklık ve şeffaflık, hedef kitleye yönelik duyarlı olmak gibi başlıca değerler gösterilebilir. Etik kurallar içerisinde kurumsal çalışma prensipleri, kurumsal kaynakların korunması, bu kaynakların doğru biçimde kullanımı, çıkar çatışması doğurabilecek her türlü faaliyetten kaçınma, görevi suistimal, gizli bilgi ve belgelerin korunması, adil çalışma ortamlarının oluşturulması, kanunlara, topluma, çevreye ve kuruma karşı sorumluluklar gibi hususlar açıklanarak bu konularda dikkat edilmesi gereken noktalar hakkında bilgiler verilmektedir.

Uluslararası düzeyde yapılan bazı düzenlemelerde, cinsiyet ayrımcılığı yapılamayacağı, çalışanların özel yaşamına ve kişisel alanlarına saygı göstermek, sağlıklı ve iş güvenliğinin olduğu bir çalışma ortamının sağlanması gibi ilkeler kurumsal etik kurallar olarak düzenlenmektedir. İş verimliliğinin artırılmasını sağlamak amacıyla kurumsal bilincin oluşturulması, ekip çalışması, performansın artırılması ve kurum içi eğitimin önemi vb. hususlara da etik kuralları içerisinde yer verilmektedir.

Kurumsal etik kuralları içerisinde kuruma, topluma, çalışanlara, tedarikçilere, tüketicilere ve tüm paydaşlara yönelik çeşitli hükümler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çalışanlara yönelik iş verimliliği ve çalışma disiplininin geliştirilmesine ilişkin düzenlemeler de mevcuttur. Bazı kurumlarda etik kuralların ihlal edilmesi durumunda soruşturma ve tahkikat yapmakla sorumlu etik kurullar oluşturulmaktadır. (İren, 2009:74-75)

Örgütlerin, toplumun özellikle de hedef kitlelerinin memnuniyetini sağlamak amacı ile üyelerinin etik bilincini oluşturacak eğitim imkânlarını sağlamaları, etiğe verdikleri önemin bir gereğidir. (Welch, 1997:312)

B. Etiğe İlişkin Temel Kavramlar

Etiğe ilişkin temel kavramlar genel olarak kültür, olgu, değer, hak, sorumluluk, adalet, vicdan, norm ve erdem kavramları şeklinde sayılabilmektedir.

1. Etik ve Kültür Kavramı

Kültür kavramı ile ilgili olarak çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Genel anlamda kabul görmüş bir tanıma göre etik, “bir toplumda yaşayan ve o toplumun üyesi olan

bireyin sahip olduğu inanç, gelenek, örf, adet, sanatsal özellikler, hukuk, temel ahlaki değerler ve diğler başlıca yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün” olarak nitelendirilmektedir. Bu tanımlamada, kültürün genetik olarak soylar aracılığıyla aktarılan bir kavram değil, aksine belirli bir öğrenme sürecini içeren bir kavram olduğu vurgulanmaktadır.

İnsanlar farklı öğrenme süreçleri geçirdikleri belirli kültürlerde, kültürlerin ait olduğu toplumlarda yaşarlar ve bu toplumlarda var olan kültürel unsurları öğrenerek gelecek kuşaklara aktarırlar. Genellikle bir kültür içerisinde var olan değerler, yine o toplumun tüm davranışsal olgularında kapalı bir biçimde varlığını sürdürürler. (Yakut, 2012:118)

Kültür, toplumların geçmişleri, üretim ve yaşam biçimleri ve benzeri insani ve sosyal ilişkileriyle ilgilidir.(Köse, vd., 2001:219)Etik davranış ve eylemlerin belirleyicisi olarak ilkeler ve normlar, kültür kavramı içerisinde yer almaktadırlar. Kültür, kavram olarak bir toplumun ortaya koymuş olduğu her şey olarak nitelendirilir. Bireyler arası münasebetlerde örf, adet ve benzeri (görgü kuralları) birçok kişilerarası ilişkileri düzenleyen her türlü davranış biçimleri, her ne kadar etik bağlamında bir anlam içermese de sahip oldukları değer ve oluşturdukları norm ve prensipler gereği etik anlayışı çerçevesi içerisinde değerlendirilmektedirler.

Kültür, bir toplumun yaşam biçimini, tarzını, geleneksel ve sanatsal özelliklerini kapsamaktadır. İnsanlar, içinde bulundukları grup ya da toplumun sunduğu değerleri, kültürleşme yoluyla edinirler. Çünkü kültürel değer ve ilkelere uygun davranmayan kişilerin toplum tarafından dışlandığı, benimsenmediği bilinmelidir. Bir toplumun bütün kesimlerinde yaşayan bireyler, dengeli düzenli ilişkiler geliştirebilmek için toplumda insan ilişkilerini düzenleyen tüm kültürel değerleri bilmek ve bunları yaşamlarına katmak durumundadırlar.

Kısaca kültür, toplumun tüm yaşam biçimi, insanın ortaya koyduğu şeylerin tümüdür. Diğler bir ifadeyle toplumun duygu, düşünce ve hareketlerinden ortaya çıkan kalıplar kültürü oluşturmaktadır.

Bir toplumda kültürün etik değerlere bağlı olma gerekliliği söz konusu olabilir. Ancak etik değerlerin kültüre bağlılığı her ne kadar zaruri olmasa da kültüre bağlı olma eğilimi gösterebilir. (link.springer.com, 2004)Etik, birey davranışlarına yön veren ve bu davranışlara iyi, güzel, doğru gibi olumlu anlamlar yüklenilmesini

sağlayan kodlardır. Bunların oluşumu ise bireyin içinde bulunduğu toplumla ve o toplumun sahip olduğu kültürle doğrudan ilişkilidir.

Kültür, kişinin kalıtım yoluyla getirmediği veya hazır bulmadığı, kendisinin doğaya kazandırmış olduğu, maddi, manevi, olumlu ya da olumsuz her şeyin genel adıdır. İnsanların birbirleri ile ve doğanın diğer unsurları ile olan ilişkilerini düzenler. (Çeçen, 2020:114) Kültür ve etik iç içe özellikler taşıyan iki kavramdır. Her ikisi de bireylere nasıl davranmaları gerektiği konusunda yön göstericidir. Etik kavramlar özünde evrenseldir ancak içerikleri kültürden kültüre değişir. Etik, daima kültürle iç içedir.

Kültür, soyut özelliğiyle bireylerin duyum, algılama, düşünme, davranma gibi süreçlerini şekillendirir. Ayrıca kültür gerek bireysel kültür olarak gerekse örgütsel kültür olarak etik anlayışa uygun davranışı etkilemektedir. Bu açıdan etik, kültürün bir alt boyutu olarak değerlendirilebilir.

Etikle ilgili bazı evrensel kabuller, bunun yanı sıra iyi ve doğru anlayışı çoğu zaman toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar da toplumların ve kültürlerin sahip olduğu dinamiklerden kaynaklanmaktadır.

2. Etik, Olgu ve Değer Kavramları

Olgu, anlam bakımından nesnel verilere dayanan, somut kavramları ifade etmektedir. İnsan, dünyayı anlama ve açıklama çabasını var oluşundan bu yana her zaman sürdürmüştür. İnsanın dünyaya dair gözlemlerinden ortaya çıkan tüm sonuçlar birer olgu olarak nitelendirilebilir.

Olgu kavramı, birtakım temel özelliklere sahiptir. Bu bakımdan olguların nesnel olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle nesnel ve tarafsız olan, gözlemlere dayanan sonuçlar olgu olarak kabul edilebilir. Ayrıca olgular, herkes tarafından kabul edilen somut gerçeklerdir ve bireyin iradesi dışında gelişen, tabii olaylar neticesinde meydana gelirler. Bunlar, daha çok bilimsel çalışmalarla açıklanabilen gerçeklerdir ya da insanlık tarihi boyunca yaşanmış olaylar, varlığı kesin olan verilerdir.

Olayların bireysel istek ve ihtiyaçlarla ilgili ölçülebilir olması ya da nesnel bir nitelik taşıması olguları tanımlamaktadır. Toplumda tüm bireylerin aynı yönde

uyuşmak zorunda olmadığı, olgular üzerinde iyi ve kötü şeklinde yapılacak nitelendirmelerin mümkün olduğu da kaçınılmaz bir gerçektir.(Arslan, 1996:107)

Olgu, genellikle insan hayatında duyularla algılanabilen, gözlemlenebilen dış gerçekliğe sahip durumlar ya da olması gereken değil, olan şeyler olarak bilinir. Olgu kavramı, belirli bir gerçekliğe ve içeriğe sahip olması, tecrübeyle kavranabilmesi ve kişiye doğrudan doğruya hazır bilgi sunması özellikleri ile de bilinmektedir.

Olguların yalın bir ifade olmadığı, kuramsal bir içerik taşıdığı bilim dünyasında öne sürülmekle birlikte, olgunun yalnızca varsayımlara bağlı olmak şartıyla ortaya çıktığı da belirtilmektedir. Bilim tarihi göz önünde bulundurulduğunda da birçoğu etiğe ilişkin olmak üzere, sayısız varsayım ve inanç bulunmaktadır.

Genel anlamda olgular, kavramsal bir çerçevede başta etiğe ilişkin olanlar ve belirli bir içeriğe sahip olanlar şeklinde çeşitli varsayımlara bağlı olması gerekir. Toplum bilimlerinde, algısal olarak bir olgunun ilgi odağında bulunması, o olgunun değerli sayılması anlamına da gelmektedir. Bu nedenle olgu ile değer kavramlarının birlikte ele alınarak kuram yüklü olma yönlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. (Turan, 2006:83)

Etik; olgu ve değer ilişkisi bağlamında olgu ve değerlerin ele alınıp incelenmesi, bireysel ve toplumsal açıdan içselleştirilmesi ve benimsenmesi ancak günlük hayatta uygulanabilmesi ile mümkün olabilmektedir.

Etik, toplumun geneline atfedilen kuralları içermesinin yanı sıra bireyin beklenti ve taleplerini de toplum tarafından uygun görülme koşuluyla kapsamaktadır. Etiğin toplumsal esasları içerisinde, toplumsal kurum ve kuruluşların değer yargıları da bulunmaktadır. Bu bakımdan, etik ve değer ilişkisi; aile, eğitim, din, iş hayatı ve sosyal çevre gibi alanların etik ilke ve anlayışlarını da ele almaktadır.

Etik, toplumsal değerler sistemiyle ilgili bir kavram veya olgu olarak da tanımlanabilmektedir. Değer kavramı ise bir şeyin istenilmesi veya kabul edilebilir ya da edilemez olduğunu ifade eden düşüncedir. (Çevikbaş, 2010:267)

Değer; bir toplumu oluşturan bireyler tarafından varlıklarının devamlılığını sağlamak amacı ile doğru, iyi ve gerekli oldukları varsayılan kolektif düşünce, inanç, amaç ya da ilkeleri ifade etmektedir. (Keskin, 2014:10) Ayrıca değer, ahlaki

bakımdan iyi olanı ifade eden ya da bu durumda gereksinimi karşılayan bir olgudur. (Hançeroğlu, 1989:56)

Değerler, insanın çevresinde bulunan tüm varlıklarla münasebetiyle meydana gelmektedir. Bu nedenle değerlerin varlığı oluşturulan bir kavram değil, varlığı keşfedilen bir kavram oldukları söylenebilir. (Kılıç, 1996: 358-361)

Bireyler günlük yaşamlarında gereksinimlerini karşılayan her türlü şeye değer verme eğilimi gösterirler. Kişisel menfaatlerinin değerlerinden daha güçlü olması durumunda ise bazı etik sorunlarla karşılaşabilirler. İnsanlar çevrelerinde bulunan somut ya da soyut bütün nesne ve davranışlara değerler yükleyerek bunlar arasında bazılarını tercih etmektedirler. Bu değerler kişilere doğru yanlış, iyi kötü ayırımlarını yapabilme imkânı sunarlar. Bundan dolayı bir şeyin etik olup olmadığı hususunda hükme varılması değerler tarafından belirlenmektedir. Ayrıca değerler kişinin çalışma hayatını da etkileyebilmektedir.

Çalışma hayatında bir örgüt yapısı içerisinde tüm katmanlarda görev yapan insanlar çeşitli değerlerden etkilenirler. Sosyal, ekonomik, toplumsal, kültürel vb. değerlerden etkilenen örgüt çalışanları eğilim gösterdikleri değerler doğrultusunda davranışlar sergilerler. (Tamer, 2015:53)

Hayatımızdaki bütün etkinlikleri bir yönüyle değerler belirlemekte ve düzenlemektedir. Değerler, insanın yaşamındaki farklı unsurlara yüklediği önemi içerir ve insan için önemi bulunan her türlü düşünce yapısı, algı, nesne, etkinlik veya eylem olarak da tanımlanabilir. Toplumsal bütünlüğün vazgeçilmez bir ögesini oluşturan değerler insanın duygu ve düşünce gibi tüm davranışlarını yönlendiren birer ölçüt olarak da kabul edilir. İnsanın toplum içinde düzenli yaşayabilmesi için toplumda yerleşik değerlerin neler olduğunu bilmesi gerekir. Ancak insan, yaşadığı çağa uyum sağlayabilmek için geçerliliğini yitirmiş değer yargılarına sahip çıkmaktan da vazgeçmelidir.

Kişilerin düşünce, tutum, davranış, kanaat ve eylemlerinin şekillenmesinde değerlerin önemli bir rol oynadığını görmek mümkündür. Bu açıdan değerlerin ve ahlak kavramının etik kavramı bakımından ilişkisi de üzerinde durulması gereken bir konudur. (Çevikbaş, 2010:267-268)

Değer kavramı ahlak ile yakından ilişkili bir kavramdır. Birey davranışının anlaşılmasına fayda sağlayan değer, ahlaki yargıları da kapsayan bir içeriğe sahiptir.

Bir toplumun kültürü, tarihi, inancı ve sosyal özellikleri değerler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu etki aynı zamanda değerlerin toplumsal yönünü de ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle değerlerin hem toplumsal hem de bireysel boyutunun varlığından söz etmek mümkündür. (Sökmen, 2016:13-14)

3. Etik, Hak ve Sorumluluk Kavramları

Hak temelli ahlak anlayışı, kişilerin birbirlerine karşı çeşitli ahlaki görevleri olduğunu ifade etmektedir. Bu anlayışa göre, insan eylem ve davranışlarının sonuçlarını, yapılan bu eylem ve davranışların değerlendirilmesinde veya rehber davranışlar için kurallar geliştirilmesi amacıyla kullanılması gerektiği görüşü kabul edilmez. Hak temelli etik anlayış ahlaki hakları, toplumun bakış açısından değil birey eksenli olarak değerlendirmektedir. (Kırel, 2000:25-33)

Sorumluluk bağlamında ele alındığında isesorumluluk, bireyin kendi davranış ya da eylemlerini, kendi yetki alanına giren olayların sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyeti üzerine alması olarak tanımlanır. İnsanın bilerek, isteyerek ve ihtiyari olarak gerçekleştirdiği eylemlerin sonuçlarını kabullenmesi durumudur.

Etik sorumluluğun varlığı, kişide şu üç özelliğin varlığına bağlıdır:

- Bireyin sağlığının yerinde olması,
- Gerçekleştirilen eylemin mutlaka özgür ortamda gerçekleştirilmiş olması,
- Bireyin etik eylemin temel amacı olan “iyi”nin bilgisine sahip olması.

Çalışma hayatı, çalışma koşulları ve çevresel faktörlerle ilgili konuların daha fazla ön plana çıktığı günümüzde güven ve dürüstlüğe önem veren örgütlere duyulan ihtiyaç da artmıştır. Bu bağlamda etik, sorumluluk ve hak kavramlarının da aynı şekilde önem kazanmakta olduğu görülmektedir. (Johnson ve Turner, 2003:99)

Etik, hak ve sorumluluk anlayışının, günümüzde gerek bir örgüt yapısının kalitesi gerekse çalışanlar için uyumlu bir çalışma ortamının oluşturulmasını sağlayan temel etkenler arasında olduğu söylenebilir. Bu temel etkenlerin oluşumunda ise karşılıklı saygı ve güvene dayalı ilişkilerin var olduğu bir örgüt kültürü de önemli rol oynamaktadır.(Giacalone, vd., 2005:245)

Sorumluluk, toplumlar arasında çok büyük değişiklik göstermeyen en temel ve üst etik değerlerden biridir. (Küçüköğlu, 2012:180) Ayrıca sorumluluk kavramı, yaşadığımız dönemde örgütlerin faaliyetleri, karar alma süreçleri ve ürettikleri

hizmetlerle ilişkilendirilmektedir. (Ay, 2003:23)Diğer bir ifade ile sorumluluk, örgüt çalışmalarının, örgüt çevresi ve toplumsal değerlerle uyumu şeklinde de ifade edilebilir. (Andersen, 2004:32)

Etik anlayışının yerleştiği ve etik değerlerin benimsendiği örgütler için tüm topluma yönelik sorumlu davranma, en öncelikli konulardandır. (Freeman, 1999:351)

Etik ilkelere bağlı kalarak faaliyetlerini yürüten, sorumluluk anlayışına sahip örgütlerin, paydaşlarıyla ilişkilerinde geliştirdikleri duyarlılığı, toplumsal değerlere yönelik gösterecekleri söylenebilir. (Doğan ve Karataş, 2012:106)

4. Etik ve Adalet Kavramı

Adalet kavramı, genel anlamda hukuk kurallarına uygunluğu içerir. Kişilerin toplum içindeki tutum ve davranışları ile ilgili olduğu için ahlaki ve dini değerlerle de ilişkilidir. Bu nedenle adalet kavramı tarih boyunca üzerinde düşünülen bir kavram olmuştur.

Adalet, hakkın ve haklı olanın gözetilmesi anlamına gelir. Haklı ile haksızın birbirinden ayırt edilmesi ancak adaletle sağlanır. Bu yönüyle adalet, akıl ve vicdanla da yakından ilişkili olan ve uyumu ifade eden bir kavram olmakla birlikte insan yaşamındaki yeri ve önemi de çok büyüktür. Akıl ve vicdandan uzak kalarak adaletli sonuçlara ulaşmanın güç olduğu yönünde toplumlarda genel bir düşünce hâkimdir.

Felsefi açıdan hakkın ve doğrunun korunması şeklinde tanımlanan adalet kavramı, birçok yönüyle etik kavramı ile çok yakın özellikler taşıdığı, etikle bağlantılı bir kavram olduğu söylenebilir.

Toplumsal yaşamda bireyler sürekli olarak bir adalet arayışı içerisinde olmuşlardır. Adalet arayışı kişinin gerek günlük yaşamının gerekse örgütsel yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Adalet olgusu, düzenin oluşumunu sağlayan bir gereklilik ve sosyal hayatın önemli erdemlerinden de biridir. Örgütsel bağlamda adalet olgusu ise kişinin çalışma ortamında kendisine karşı adil davranılıp davranılmadığı hakkında bazı yargılara varabilmesinin sağlanmasıdır.

Örgüt yapısı içerisinde oluşacak adalet algısı hem yöneticiler hem de diğer çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Çünkü insanlarda adalet algısının oluşması olumlu davranışların ortaya çıkmasına, adaletsizlik algısının oluşması ise hem

bireysel hem de örgütsel amaçlara ters düşebilecek olumsuz davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. (Atalay ve Acuner, 2019:117)

Yapılan tüm faaliyetlerden oluşan fayda ve maliyetlerin, bireyler ya da gruplar arasında ne ölçüde orantılı ve eşit dağıtıldığıyla ilgili karar ve davranışların değerlendirilmesi üzerine odaklanan adalet yaklaşımı, etik davranışları değerlemenin temel aracı olarak da ifade edilebilir. (İnce ve Gül, 2014:130)

5. Etik ve Vicdan Kavramı

Vicdan, insana özgü ve içsel etik ve ahlaki yargıları ifade etmekte olup bu yargılar da duruma göre doğru ya da yanlış olabilmektedir. Fakat vicdani yargıların doğruluk veya yanlışlık bakımından mantık ölçüleri çerçevesinde değerlendirilmesi ise güçtür. Vicdanın kişiyi kötülüklerden korumak gibi önemli bir özelliği de bulunmaktadır.

Vicdan, bireyin kendi niyeti, düşüncesi, tutumu ya da davranışları hakkında kişisel etik ve ahlaki prensiplerini esas alarak yaptıkları ya da yapacaklarını ölçtüğü, değerlendirdiği bir kişilik özelliğidir. Vicdan kavramına, birçok dinde ve birçok felsefi akımda da önem verilmiştir.

Vicdan kavramı, dinsel ve mistik alanlarda bireysel vicdan anlamında kullanılırken felsefi alanda ise insana iç huzuru ya da iç sıkıntısı vererek insanı uyaran vicdan, bir kavram olmanın ötesinde insanın bir yeteneğidir.

6. Etik ve Norm Kavramı

Normlar, değerlerin belirli işlevlerle ilişkili olarak ele alınmasıyla ve uygulanmasıyla oluşur. Normlar; karşılıklı sorumluluk, hak ve görevlerin belirlenmesinde bireye yol gösterir ve kişinin tüm davranışları normlara göre değerlendirilir.(Başpınar ve Çakıroğlu,2017:44)

Normların toplumda kapsayıcı olması, kabul edilirliliğinin bulunması ve ortak davranışlar üzerine odaklanması başlıca özellikleri arasında sayılmaktadır. (Kenna, 1994:300)

Normlar bireyin yaşamında toplumun diğer fertleri ile karşılıklı olarak birbirlerini benimseme ve kabullenme süreçlerinden ortaya çıkmaktadır. (Sökmen, 2016:15)

Toplumsal düzenini sağlayan ölçütler bütünü olarak nitelendirilen normlar sayesinde toplumsal düzen kurulur ve sürdürülür. Kültürel değerlerden kaynaklanan normlar, bir toplumda bireysel ilişkileri düzenleyerek eylemlere yön verir. (acikders.ankara.edu.tr)

Normlar genel olarak toplumsal değer ve prensiplerin bir yansıması şeklinde nitelendirilir. Toplumda bireyler tarafından paylaşım özelliği taşır ve bu özellikleri gereği normlar kolektif bir yapı oluşturmaktadırlar.

Normlar insanlarda belirli davranış kalıplarını oluşturan standartlar olmasının yanı sıra toplumsal değerlerin bir yansıması olarak uyulması gereken kurallardır. Bu nedenle normlara uyulmaması yaptırımları da gerekli kılmaktadır. (Rosner, 1987:147-150)

Gerek toplumsal ilişkilerin gerekse bireysel ilişkilerin esasını oluşturan prensiplerin incelenmesi ve sorgulanması etîğin temel amaçlarındandır. Normlar, bu ilişkileri oluşturan kriterlerdendir ve bireyselliğin ötesinde toplumun genel yapısıyla ilgili bir özelliktedir. Etik ilkelerin oluşumunda ya da etik karar alma süreçlerinde normlar tamamlayıcı unsurdur. Normlar, ilişkilere hız kazandırıcı özellikleri ile toplumsal işleyişi kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. (Gül ve Gökçe, 2008:380)

Normlar insanlara yol gösteren, doğruyu ve yanlış birbiriinden ayırt etmede bireyi aydınlatan, tutum ve davranışlara yön veren, uyulması gereken kurallardır. Bu sebeple etik kararların alınması ve uygulanmasında, etik ilkelerin belirlenmesinde önemlidir. (Kızıloğlu, 2019:94)

7. Etik ve Erdem Kavramı

Erdem, kişinin doğru eylemde bulunabilmesini sağlayan nitelik, yetenek veya beceri şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra erdem, bir amaç ya da düşüncenin gerçekleştirilmesinde, kişinin belirli tarzlarda eylem ve davranışlarda bulunabilme yeterliliği ve kapasitesidir. Doğruluk, dürüstlük, merhamet, hoşgörölülük, sevgi ve sadakat birer erdem örneği olarak sayılabilir. (Doğan, 2004:34)

Erdeme ilişkin genel olarak: “Erdem, varlığın bilincidir.”, “Erdem, akla uygun davranmaktır.”, “Erdem, haz almada ölçölü olmaktır.”, “ İnsan kendi kendini yargılamasıdır.”, “Erdem, bir içgüdü işi değil; bir akıl işidir.”, “Erdem, insanın kendini bilmesi ve tanımasıdır.” şeklinde tanımlar bulunmaktadır.

Ahlakın övdüğü doğruluk, tevazu ve iyilik gibi niteliklerin genel adı olan erdem, bireyin ruhsal olgunluğu anlamına da gelmektedir. Günümüzde insanda aranan temel erdemler bilgelik, iyilik, doğruluk, ölçülülük olarak sayılabilir.

Erdem, insanın herhangi bir dışsal etki ve zorlama olmaksızın gerçekleştirdiği özgün bir davranıştır. Erdem aşırılık içermez, bilakis ölçülü ve dengeli olmayı gerektirir. (Demirtaş, 2013:33-34)

Erdem, ahlaki yaşamın belirleyici bir unsuru olarak kişinin karakterine vurgu yapar. Erdem temelde iyi yaşamla ve insanın nasıl bir yapıda olması gerektiğiyle ilgilenir ve karakter kavramını ele alır. Erdem kavramı bakımından, bir insan için önemli olan şey iyi veya karakterli olmaktır.

Erdem insanın sahip olduğu veya olmayı arzu edeceği alışkanlık, nitelik gibi bireysel karakter özelliğidir. Bu anlayışa göre insanın ahlaki yaşamını belirlemede kurallar ve sonuçlardan çok inançlar, duyarlılıklar ve deneyimler belirleyicidir. Bu bağlamda önemli olan yapılan eylemlerin sonucunda birey veya toplumun olumlu ya da olumsuz yönden etkilenmesi değil, erdemli davranışın sergilenmesidir. (Koçyiğit ve Karadağ, 2016:287)

8. Ahlak Kavramı

Ahlak; toplumda var olan örf ve adetler, ilkeler, değer yargıları, kurallar ve normlardan oluşan sistem bütününe ele alan bir kavramdır. İncelenen bu sistem bütünü ise bir insanın veya toplumun tamamı için doğru veya yanlış davranışların neler olduğunu belirleyerek bu konuda yönlendirmede bulunur.

Ahlak, insanların kişisel ve toplumsal ilişkilerini ve eylemlerini nasıl düzenlemeleri gerektiğini belirleyen davranış kuralları ya da toplum içerisinde bireyin uyması gereken normlar olarak tanımlanabilmektedir.

İnsanların ahlaki prensipleri; aile, arkadaş ve iş çevresi, yaşamsal deneyimler, şahsi değerler ve çeşitli durumsal faktörlerinde etkileriyle şekillenmektedir.

Ahlak, bireylerarası ilişkilerde bir bireyin nasıl davranması (doğru ya da yanlış) gerektiğini belirten kendiliğinden ortaya çıkmış bir değer yargıları sistemi olarak da tanımlanabilmektedir. Ahlaki ilkeler, her ne kadar kendiliğinden oluşan kurallar olsa da zamanla hukuki veya yasal kurallar şekline dönüşebilmektedir. Ayrıca ahlak, toplumsal hayatta belirli bir toplum, grup veya kişi için belirli bir

zamanda, belirli bir bölgede ya da çevrede geçerli olan veya geçerli olması beklenen ilkelerin, örf ve adetlerin, normların, kuralların ve değer yargılarının oluşturduğu bir sistem bütününe ifade etmektedir. Bu nedenle, ahlak kuralları neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirtmesi bakımından kişilere, gruplara ve toplumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. (Aktan, 2009:39-40)

İnsanların birbirleri ile olan ilişkilerini belirli kriterlere göre düzenleyerek gerek insanların gerekse kurumsal yapıların toplumsal hayatı olumsuz etkileyecek eylemlerinin önlenmesi ahlakın temel amaçlarındandır. Ahlaki kurallar, toplum düzenini sağlayarak toplumu bir arada tutan ortak yaşam alanının oluşumuna imkân sağlar. Bu nedenle toplumda bulunan tüm bireylerin ve kurumların sürdürülebilir bir yaşam için ahlak kurallarına bağlı kalmaları vazgeçilmezdir.

Bir toplumda genel kabul gören bireyler tarafından benimsenen ahlaki değerler zamanla sosyal, iktisadi, hukuki ve siyasi olaylarında etkisiyle bazı değişikliklere uğrayabilmektedir. Toplumsal koşulların değişimi ile iyi veya doğru kabul edilen davranışlar daha sonra istenilmeyen davranışlar, kötü veya yanlış kabul edilen davranışlar ise daha sonra arzu edilen hatta yapılması teşvik edilen ve beklenen davranışlar haline gelebilmektedir. (Chow, 2002:666-679)

Bir insanın, toplumun iyi veya doğru kabul ettiği bir takım normlara uygun davranması ise ahlaki davranış olarak nitelendirilmektedir. Bu yönüyle ahlaki kurallar, bireyler için yol gösterici, faydalı ve gereklidir. (Wart, 2003:214-228)

9. Etik ve Ahlak İlişkisi (Ayrımı)

Etik, bireyin belirli bir durumda sahip olduğu değerlerle ilgili bir kavram iken ahlak ise sahip olunan bu değerlerin yaşama geçirilme biçimini ifade eden bir kavramdır. Etik, daha soyut kavramlarla ilgili yazılı kuralları ya da normları içerirken ahlak ise nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yazılı olmayan kuralları ya da normları içermektedir. Etik ve ahlak kavramlarının ortak noktaları, insanların birbirleriyle ilişkilerinde uymaları gereken davranış kurallarını ve bu davranışları düzenleyen içerikte olmasıdır. (Uzunçarşılı, vd., 2000:34-48)

Ahlak, insan davranışlarının, karakterinin iyi kötü, doğru yanlış olduğunu analiz etmeye ilişkin inançları veya bireylerin toplum içerisinde birlikte yaşama norm ve kurallarını ifade etmektedir. Etik ise, ahlaki ilkelere ve kurallara ilişkin felsefi bir etkinlik ya da felsefi bir disiplin şeklinde tanımlanabilmektedir. Etiğin

ifade ettiği felsefi disiplin, sadece doğru ve yanlışın ne olduğunun yanı sıra görev ve sorumluluğun ne olduğu ile de ilgilidir. Ayrıca etik, ahlak üzerine değerlendirmelerde bulunarak ahlakın felsefesini yapması ve felsefi bir disiplin olmasından dolayı, insanların davranış biçimlerini, görev ve sorumluluklarını temel alan sistemi ele alarak ahlakı sorgulamaktadır.

Etik, insan ilişkilerinde ahlaki prensiplere uygun kriterlerin ve bunlara yön verecek davranış standartlarının neler olması gerektiğini inceleyerek, arzu edilen doğrulara ve iyilere odaklanırken ahlak, genellikle var olan sosyolojik olguları ele almaktadır.(Kılavuz, 2003:19)

Etik, birey davranışlarını daha çok düşünsel boyutta ele alan bir kavram iken ahlak, insan davranışlarını belirleyen ve toplumsal boyutta ele alan somut bir kavramdır.

Ahlak; toplumun ihtiyaçlarını, menfaatlerini ve bu yönde ortaya çıkan alışkanlıkları kapsamakta, kendiliğinden oluşmuş ve toplumda benimsenmiş kurallar sistemi olarak değerlendirilmektedir. Ahlak, göreceli bir kavram olması nedeniyle toplumdan topluma farklılık gösterebilmekte hatta aynı toplum içinde bile bu farklılıklar söz konusu olabilmektedir.

Etik, ahlak kuralları üzerine değerlendirme niteliğine sahip olmasının yanı sıra toplumun geneli için fayda sağlamayı amaçlarken diğerlerinin hukukuna da riayet etmeyi de gerekli kılmaktadır. Ayrıca etik, ahlakın doğasını ve bireyin belirli ahlaki tercihlerini belirlemektedir.

Etik, doğası itibariyle daha çok genel geçer veya evrensel ilkeleri yani bölgelere, kişilere, gruplara ve topluluklara göre değişiklik göstermeyen kuralları içermekte iken ahlak; bölgeye, topluma ve zamana göre değişiklik gösterebilen davranış kurallarını içermektedir.

Etik, ahlak ile ilgili birey davranışlarının nedenleri ve gerekçeleri üzerine gerçekleşen analizlerden oluşmakta iken ahlak, davranışların uygulanması bağlamında toplumsal kurallardan ortaya çıkmaktadır. Ahlak kavramı, bir davranışın doğruluğu veya yanlışlığı üzerine bir toplumda oluşan uzlaşşı ya da düşünce birliği niteliğindedir. Etiğin bu noktada daha çok teorik bir alana sahip olduğu bilinmektedir.

Etik, doğru olan şeyi yapılması gerektiği ya da yapılması beklendiği için değil; bu şeyin doğru olduğunu kabul ettiği için yapmaktadır. Ayrıca etik, ahlaki standartlara uygun eylem geliştirmeye fayda sağlayacak tutum ve davranışları kapsamaktadır.

Etik kavramı ve ahlak kavramı anlam bakımından bazı alanlarda aynı anlamda kullanılırlar da bazı alanlarda ise birbirinden tamamen farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Ahlak, bir amaca ulaşmayı sağlayacak ahlaki prensiplerin neler olduğunu ve bu prensiplere nasıl ulaşılabileceğini belirten tavsiyeler olarak değerlendirilebilmektedir. (Sidgwick, 1981:2-11) Etik ve ahlak kavramları içerik açısından da bazı farklılıklar göstermektedir. Etik, kurallarla ifade edilen bir özelliğe iken ahlak, tavsiye ve öneri niteliği taşımaktadır.

C. Etik Teorileri ve Etik Yaklaşımları

Etik, yargıların dayandığı nedenleri irdelemek, iyi ve doğrunun ne olduğu sorularına cevap aramak amacıyla çeşitli etik teorileri ve etik yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bu teoriler ve yaklaşımlar ile etik kavramı da bilimsel anlamda derinlik kazanmıştır.

1. Etik Teorileri

Etik kavramının ortaya çıkması ve uygulanması sürecinde, bu alanda çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Geliştirilen teorilerin başlıcaları ise haklar teorisi, adalet teorisi, egoizm teorisi ve faydacılık teorisidir.

Haklar teorisi: Bir bireyin iradesinin, mahremiyetinin gelişim, güvenlik ve yaşam hakkı gibi temel haklarının ve özgürlüklerinin bulunduğunu savunan, bunların kişinin aldığı kararları etkileyen faktörlerden olduğu varsayımına dayanan bir teoridir.

İnsanların hayatlarını sürdürürken, istek ve ihtiyaçlarını belirlerken sınırsız bir özgürlükleri bulunmamaktadır. Bireyler bulundukları toplumda yasaların belirlediği şekilde davranmak ve kurallara uymak durumundadırlar. Ayrıca her birey başkalarının haklarını çiğnemediği sürece yasalar çerçevesinde kendi hak ve özgürlüğünü kullanabilmektedir. (Uslu, 2009:31)

Haklar teorisi kişilerin yaşama hakkı, bilgilendirilme, mülkiyet hakkı, düşünceyi ifade ve vicdan özgürlüğü gibi temel hak ve özgürlükleri tanımlamaktadır. Bu hak ve özgürlüklerin gerek toplumsal hayatta gerekse çalışma hayatında dikkate alınmasını öngörmektedir. Örnek olarak çalışanlar için çalışma hayatında uygun koşullar oluşturulmalı, müşterilere yönelik ürünlerle ilgili doğru bilgilendirmeler yapılmalı, çalışanların özel hayatlarına, inanç ve düşüncelerine saygı gösterilmelidir. (Hellriegel ve Slocum, 1992:157)

Immanuel Kant tarafından ileri sürülen haklar teorisinin temelinde insanın saygıyı hak ettiği ve hiçbir zaman başkalarının amaçları doğrultusunda kullanılmaması gerektiği anlayışı yatmaktadır. Bu teoriye göre, ahlakın temeli değişmez bir olguya dayanır. Bu olgu ise ahlak yasası olarak ifade edilmektedir.

Haklar teorisine göre, evrenselleşmiş bazı doğrular bulunmakta ve bu doğrular, durum ve zamanın şartlarına göre değişiklik gösterebilmektedir ya da sabit kalabilmektedir. Ayrıca bazı eylemler sonuçlarına bakılmaksızın ahlaken bağlayıcı eylemler olarak kabul edilmektedir.

Haklar teorisinin kaynağı, Aquinolu Thomas'ın öncülük yaptığı “doğal yasa kuramı” olarak da bilinen anlayışa dayanmaktadır. Bu teori, bütün gruplar ve insanların belirli temel hak ve özgürlüklerinin korunması ile tutarlı karar, eylem ve davranışları kapsamaktadır. Bu haklar ve özgürlükler, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nde yer alan haklar ve özgürlüklerdir. Ahlaki haklar ele alındığında, ahlaki değerlendirme yapmanın odak noktasında, toplum değil birey bulunmaktadır. (Özgener, 2009:46)

Özellikle iş ortamlarında haklar teorisi bağlamında etik ile ilgili olarak uygulanabilecek bazı evrensel ilkeler vardır. Bu ilkeler hedef kitlenin, paydaşların, kurumların, müşterilerin ve toplumun aldatılmaması, insanlara fiziksel ya da ruhsal açıdan rahatsızlık verilmemesi, insanlara doğru dürüst ve adil davranılması, çevrenin korunması, bireysel ve toplumsal haklara saygı duyulması, etik dışı uygulamalardan uzak durulması ve verimlilik ilkesi gerçekleştirilirken etik sınırlar içerisinde kalınması şeklinde sayılabilir. (Tilman, 2000:209-210)

Adalet teorisi: Adalet, tarafsızlık ve eşitlik ilkeleri üzerinde durarak bu ilkeler doğrultusunda tutum ve eylemleri ele alan teoridir. Bu teori, insan ile ilgili

yükümlülüklerin, farklılık ve kuralların açık ve doğru bir biçimde ortaya konmasının gerekliliğini ifade eder.

Teorik olarak adalet anlayışı, çalışma ortamlarında çeşitli konularda eşit durumda bulunan kişiler için eşit bir tutum benimsenmesi ve özgürlükçü adaletin gereği olarak tüm bireylerin özgürlük esasına göre denkliğinin kabullenilmesini öngörmektedir. Adalet kavramı, insanlara yönelik uygulanacak suç ve ceza denkleminde orantılı davranılması, denge ve eşitliğin sağlanılmasının gerekliliği esasını benimsemektedir. (Gürol, 2006:94)

Harvard filozoflarından John Rawls tarafından geliştirilen adalet teorisi, deontolojik kuramın farklı bir versiyonu olarak da değerlendirilir. Rawls'a göre toplumsal yükümlülüklerin ve faydaların topluma eşit bir biçimde dağıtılması hem adaletin hem de etiğin temel esasıdır. Toplumda sorumlulukların kimler üzerinde olduğu ve faydalardan kimler tarafından istifade edilmekte olduğu denkleminde eşitliğin temelini adalet teorisine göre bunların tarafsız bir şekilde dağıtımını oluşturmaktadır. (Hosmer, 1996:96)

Adalet teorisi, genel olarak toplumda gelişen bütün bireysel eylem ve sorumlulukların dağıtımıyla ilgili etkiler üzerinde odaklanmaktadır. Ayrıca karar vericilerin doğruluk, tarafsızlık ve eşitlik ilkelerini esas alarak yol gösterici olmalarını savunmaktadır. (Berkman ve Arslan, 2009:36)

Adalet teorisine göre, temelde tüm bireylere adil davranılması gerekliliği bulunmaktadır. Bu bakımdan herhangi bir grubun ya da bireyin eşitsizlikten kaynaklanan bir olumsuzlukla karşılaşması durumunda ise bu durumun giderilmesi gerekmektedir. (Torlak, 2006:129)

Adalet teorisini üç temel kategoride ele almak mümkündür. Bunlar, adaletin bireyler arasında dağıtımını, eşitsizliğin giderilmesi ya da dengenin sağlanması, ödül ve ceza noktasında adaletin sağlanması olarak ifade edilmektedir. (Özgener, 2009:48)

Adalet teorisi kurumsal bakımdan çalışanların bağlı bulundukları işletmelere sağladıkları katkıları ve işletmelerin belirlemiş olduğu kurallara uygun davranıp davranmamaları karşılığında, verilecek ödül veya cezanın yetkili makamlarca tarafsız, adil ve eşit bir biçimde dağıtılmasının gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. (Sayılı ve Kızıldağ, 2007:234)

*Egoizm (bencillik) teorisi:*Anlam bakımından başkalarının çıkarlarını dikkate almadan sadece kendi çıkarlarını düşünme anlamına gelmektedir. Egoizm, kişinin uzun dönemli menfaatlerine odaklanmakta ve davranışlar değerlendirilirken diğer insanların çıkarları kesinlikle dikkate alınmamaktadır. (Torlak, 2006:125)Bencillik, genel olarak insanların kişisel çıkarları yönünde eylemlerde bulunmasıdır.

Egoizm, etik açısından bireyin tüm eylem ve davranışlarının aslında “ben sevgisi” ile oluştuğunu, ahlaklılığın ise kişinin kendini koruma içgüdüsünün bir dışa vurumu olduğunu ileri süren öğretidir. (Ural, 2003:9)Etik egoizm, insanın kişisel menfaatleri doğrultusunda hareket etmesi gerektiğini ve başkalarının çıkarları ile ilgili bir yükümlülüğü olmadığını savunan görüştür. Bu yönüyle etik egoizm, normatif (insan kültürünün yarattığı kural ve yasalara uygun) bir teoridir. Yani nasıl davranılması gerektiğini ortaya koyan bir teoridir.

Egoizm (bencillik) teorisi için, “Uzun dönemde bireye fayda sağlayan davranış doğrudur.” şeklinde genel bir tanım yapılmaktadır. Egoizm (bencillik) teorisi, kendi içerisinde hazcılık ve ahlaki egoizm olarak ikiye ayrılmaktadır. (Özgener, 2004:3-30)Bencillik, sadece kendini düşünme, başkalarını dikkate almama anlamı taşımaktadır. Bireyin yalnızca kendisi için uygun olan şeyi, iyi ölçütü olarak değerlendirmesi düşüncesi şeklinde nitelendirilebilir. Hobbes, kendini koruma ve sevmeye içgüdüsünün, birey için yönlendirici olduğunu ileri sürmektedir. (Keskin, 2014:28)

Bencillik olarak da adlandırılan bu yaklaşım, doğru olanın uzun dönemde kişiye fayda sağlayan davranış biçimi olduğu varsayımına dayanmaktadır. Egoizm teorisine göre, insanların her zaman kişisel çıkarlarına uygun davranmalarının doğru olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle insanlar, kendileri için uzun dönemde en çok yarar sağlayacak durumu göz önünde bulundurarak karar verirler. İyi ve kötü değerlendirmesinde bireye en çok faydayı sağlayacak sonucu ön plana çıkaran bu davranış biçimi, her bireyin kendi çıkarlarını dikkate alma eğilimi göstermesiyle toplumsal menfaatlerin oluşmasına da imkân sağlayacaktır. Bu durum bir yönüyle toplumsal gelişme anlamına da gelmektedir.

Bireyselliği öne çıkaran bir yaklaşım ancak doğruluk ve dürüstlük kavramları zemininde ele alındığında anlam kazanmaktadır. Ancak bu yaklaşım için bireysel

çıkarın ön plana çıkarılması ile uygulamada bazı sapmaların olabileceği yönünde eleştirilerde bulunmaktadır.

Egoizme göre, bir davranışın doğruluğunun ölçülebilmesi, kişi kendisi için en iyi ve uzun süreli faydaları esas almalıdır. Diğer bir ifadeyle bir davranış, uzun dönemde insanlar için en yüksek iyiyi sağlayacaksa veya sağlama ihtimali bulunuyorsa bu davranış doğrudur ve insanlar bu davranışı sergilemelidirler. (Shaw, 1991:46)

Faydacılık teorisi: Temelde bireyin ortaya koyduğu tutum, eylem ya da davranışın ilişkili tüm kişiler için oluşturabileceği “iyi”nin toplam değeri üzerinde durmaktadır.

Faydacılık teorisi, bir sosyal hedonizm biçimi olarak da ifade edilmektedir. Faydacılık anlayışına göre, bir eylemin en çok sayıda kişiye en yüksek faydayı sağlaması ya da en az sayıda kişiye en düşük oranda zarara neden olması, o eylemin ahlaki bir eylem olduğunun göstergesidir. Yani bir eylem sonuç itibarıyla fayda sağlıyorsa iyidir. (Trevino ve Nelson, 2007:96)

İstek ve mutluluk düşüncelerinin ağırlık kazandığı fayda kavramı eylemsel ya da düşünsel durumlardan çok kişilerin fiili tercihlerini ifade etmektedir. Faydacılık yaklaşımının, “davranış faydacılığı” ve “kural faydacılığı” olarak adlandırılan iki türü bulunmaktadır. Teorik bakımdan faydacılığın her iki türü için de etişin temel amacı toplumsal faydanın en üst düzeye ulaşmasını sağlayarak toplumun ortak çıkarlarına hizmet etmektir.

Faydacılık (utilitarizm), insana dair tüm etkinliklerin temelinde faydanın bulunduğunu ve bireyin eylemde bulunmasına neden olan temel faktörün fayda olduğunu varsayar ve eylemleri sonuçları bakımından değerlendirir. Eylemlerin sonuçları itibarıyla iyi veya kötü olarak nitelendirilmesi, en fazla sayıda insan için en fazla oranda iyiliğin sağlanması esasını ifade etmektedir. (Trevino ve Nelson, 2007:98)

Temelleri eski Yunan felsefe düşüncesine kadar dayanan bu etik anlayış, Jeremy Bentham tarafından günümüzdeki kavramsal niteliğe ulaşmıştır. Bentham’a göre, bir toplumun mutluluğunu en üst düzeyde sağlayan eylem ve davranışlar, o toplum için aynı zamanda ahlaki eylem ve davranışlar olarak ifade edilebilir. (Haşlak, 2006:186-192)

Bazı etik bilimcilere göre etik davranış, birey için en çok faydayı sağlayan ya da en az zararı bulunan davranış olduğu varsayılmaktadır.

Etikte faydacılık teorisi, bir bireyin temel amacının iyi olana ulaşmak veya faydalı olanı tercih etmek olduğu düşüncesine dayanan bir öğreti olarak kabul edilir. Bu düşünce yapısı ilk olarak John Stuart Mill'in Utilitarianism adlı eserinde ifade edilmiştir. Bu yaklaşımda, insanları iyi olana ulaştıran ve mutlu olmalarını sağlayan davranışların etik açıdan doğru, insanları kötü olana götüren ve mutsuzluğa sebep olan davranışların ise yanlış olduğu değerlendirilmektedir. (Toraman, 2002:25-30) Faydacılık kuramını sosyal iyileştirme bağlamında da ele alan John Stuart Mill'e göre faydacılık, eylemlerden ortaya çıkan iyilik ve kötülüğü doğru olarak ölçme olanağı bulunuyorsa en fazla iyiliği ya da yararı sağlayan eylem seçilebilir düşüncesini de ifade etmektedir. (Ural, 2003:11)

2. Etik Yaklaşımları

Doğrunun ve yanlışın neler olduğu, bunları belirlerken nasıl bir değerlendirmeye tabi tutulacakları, temel alınan etik yaklaşımına göre değişebilmektedir. Bu çerçevede temel yaklaşımlar iseteleolojik yaklaşım (sonuçsalcılık), deontolojik yaklaşım, relativist yaklaşım, diolojik idealizm yaklaşımı, normatif etik yaklaşım, betimleyici etik yaklaşım, meta etik yaklaşım ve postmodern etik yaklaşımlar başlıkları altında incelenebilmektedir.

*Teleolojik Yaklaşımlar (Sonuçsalcılık):*Teleolojik teoriler, insanlar tarafından gerçekleştirilen tüm eylemlerin sonuçları üzerine odaklanmaktadır. Bu bakımdan bir davranışın iyiliği ya da kötülüğünü, doğruluğu ya da yanlışlığını yine o davranışın sonuçları belirlemektedir. (Usta, 2011:43)

Sonuç odaklı ve faydacı (utilitarianism) anlayışa dayalı bu yaklaşımda rasyonellik içermesinin yanı sıra, temelde etik olmayan bazı tutum ve davranışlara taviz vermesi veya teşvik etmesi gibi eleştiriler de bulunmaktadır. Etik olmayan karar ve eylemlerin bazı bireyler tarafından teleolojik (faydacı) anlayışa dayandırılarak meşrulaştırılmaya çalışıldığı durumlarda söz konusu olabilmektedir. Her eylemde fayda ya da zarar ölçümlemesinin tam olarak yapılabilmesi mümkün olamamaktadır. Ancak teleolojik yaklaşıma göre edinilen toplam fayda önemlidir çünkü kazanılan bu toplam fayda çoğunluğun yararının söz konusu olduğu toplumsal faydayı meydana getirmektedir. (Berkman ve Arslan, 2009:34)

Teleolojik yaklaşımda, herhangi bir eylem ya da davranış sonuçları değerlendirilerek onun ahlaki olup olmadığına kararına varılır. Diğer bir ifadeyle, eğer bir eylem sonuçları bakımından “iyi” ise o eylem ahlaka uygun olarak nitelendirilirken “kötü” ise ahlaka uygun değil şeklinde nitelendirilebilmektedir. (Ural, 2003:8)

Teleolojik yaklaşım temelinde yarar ve maliyet karşılaştırması söz konusudur ve en yüksek yararı sağlayacak seçenek her zaman doğru olarak kabul edilmektedir. Bir ahlaki değer teorisi olarak tanımlanan bu yaklaşım, eylemler ve alınan kararlardan ortaya çıkan sonuçlara odaklanmakta ve bu sonuçları önemsemektedir. Bu anlayışa göre, bir bireyin yaptığı eylem ya da aldığı karar çok sayıda kişiye fayda sağlıyorsa bu durum etik olarak kabul edilir. Doğru eylem, tüm seçeneklerin sonuçları dikkate alındığında bunlar arasından kişinin en üst düzeyde menfaatine olan ya da en az maliyeti gerektiren eylemdir. Ayrıca doğru olan eylem, toplumun tamamının çıkarını en üst düzeyde sağlamalıdır.

Teleolojik yaklaşımda öncelikli olarak bir eylemin fayda ve maliyet analizi yapılarak o eylemin iyi ve kötü sonuçları tespit edilir. İyi sonuçların oranının kötü sonuçların oranından daha fazla olup olmadığına karar verilir.

Teleolojik yaklaşım, bir eylemin ahlaki yönüne, iyi ya da kötü olup olmadığına, o eylemin sonuçlarının göz önünde bulundurularak karar verilmesi gerektiğini savunur. Eylemin sonucu iyi ise eylemin arkasındaki düşünce ve yargılara bakılmadan bu eylemin ahlaki olduğu hükmüne varılır.

Deontolojik Yaklaşım: Teleolojik yaklaşım eylemleri sonuçlarına göre değerlendirip tasnif ederken deontolojik yaklaşım bireyin davranışının doğrudan kendisi üzerine odaklanmaktadır. Deontoloji (kural) kavramı Yunanca “deon” görev, ödev ve sorumluluk anlamlarına gelen, hak ve ödev konseptine dayanan etik yaklaşımıdır. (Micewski ve Truva, 2007:24)

Deontoloji, Immanuel Kant ile anılan etik yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, bir eylemin sonucu iyi ve faydalı da olsa bu eylem ilkesel açıdan kötü ve yanlış olarak nitelendirilebilmektedir. Toplumda genel kabul görmüş ve herkes tarafından benimsenen değerler ahlakın temelini oluşturmalıdır. Gerçekleştirilen bir davranışın veya eylemin iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış, yararlı ya da zararlı olduğu,

toplumda tüm bireylerin bu davranışta bulunması halinde nasıl olur ve biz bunu ister miyiz, sorusu ile cevap bulmaktadır. (gavsispanel.gelisim.edu.tr)

Ahlaki eylemlerin sonuçlarının sorgulanmasını gerektirmeyen kuramları tanımlayan yaklaşım deontolojik yaklaşım olarak adlandırılır. Deontolojik yaklaşım, ilkeli karar alma ve uygulama yaklaşımı biçiminde de ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, karar alma sürecinde eylemlerin sonuçları yerine, bu süreçte uygulanan ilke, kural ve normların doğruluğu dikkate alınmalıdır. Evrensel açıdan ahlak kişilere saygı göstermeyi gerekli kılar ve bir ahlaki kriterin ussal ve akla uygun olması onun en önemli özelliklerindendir.

Deontolojik yaklaşım temsilcilerinden Bernard Gert ussal bireylerin tüm insanların faydasına olmak üzere belli kurallara uygun davranması ve ahlaki olması, aynı zamanda akıllı olmanın da bir gereği olduğunu savunmaktadır. Bu açıdan geçerli bir nedeni olmadan kuralların ihlal edilmesi akıl dışı bir tutum olarak değerlendirilir.

Deontolojik kuramlar, bir eylemin sonuçlarının ötesinde o eyleme ilişkin ahlaki ilkeler, değerler, normlar veya kurallar üzerine yoğunlaşan bir anlayışa sahiptir. Bu anlayışa göre, toplumdaki tüm bireylere fark gözetmeksizin eşit düzeyde saygı gösterilmesi gerekliliktir. (Torlak, 2006:125-126)

Bu yaklaşım, yapılan eylemin ahlakiliğini, sonuçları bakımından değil; bu eylemin arkasındaki düşünce, amaç ve yöntemlere göre değerlendirir. Her hangi bir davranış veya alınan bir karar, kişi hak ve özgürlüklerine zarar veriyorsa diğer bireyler için daha fazla fayda sağlasa bile bu davranış ahlaki açıdan doğru olarak nitelendirilemez. Eylemler üzerinde öncelikli yarar sağlamaya dayalı değerlendirmeler, mesleki kurallar bakımından da geri planda tutulmalıdır.

Relativist Yaklaşım: Sosyal bir ortamda davranışın ahlakiliği, bireysel tecrübeler, sosyal çevrenin düşünce, eylem ve davranış sistemi çerçevesinde ele alınır ve tanımlanır. Bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin eylem, karar ve düşünceleri ahlaki olarak kabul edip etmemesi, bu bağlamda bireyin de değerlendirmelerini şekillendirmektedir. Bu sebeple ahlaki ilkelerin duruma, koşullara ve çevresel özelliklere göre değişiklik gösterebileceği varsayılmaktadır.

Relativist yaklaşıma göre, ahlaki bir davranışın tanımlanabilmesi, birey ve toplumun yaşam biçimlerinin veya kültürel değerlerinin dikkate alınması ile mümkün

olmaktadır. (Torlak, 2006:129) Bu yaklaşımda ahlakın tüm toplumlar için, aynı ilkeler veya objektif kurallar içermediği ifade edilmektedir. Hunger ve Wheelen, relativizm yaklaşımını saf relativizm, rol relativizmi, sosyal grup relativizmi, kültürel relativizm olmak üzere dört başlıkta ele almaktadır. (Özgener, 2004:49-50) Saf relativizm: Bireylerin her zaman kendi yaşamlarını sürdürebilme haklarının bulunduğu, tüm ahlaki karar ve davranışların tamamen bireysel olduğu, her insanın kendi ahlaki değerlerine göre hareket etmesinin gerekliliği düşüncesini savunmaktadır. Rol relativizmi: Kişinin sadece sosyal rolüyle ilgili belirli sorumlulukları üstlenmesinin gerekliliğini varsaymaktadır. Sosyal grup relativizmi: Ahlak kurallarının, diğer toplulukların norm ve değerlerini takip etme ile ilgili bir konu olduğu anlayışına dayanmaktadır. Bu anlayışa göre kararlar, toplumda genel kabul görmüş uygulamalar esas alınarak verilmektedir. Kültürel relativizm: Ahlakın belirli bir toplum, grup ya da kültür ile ilişkili olduğu ileri sürülmekte ve insanların diğer toplumları uygulama yönünden tanıma ve sorgulamalarının önemi vurgulanmaktadır.

Relativist yaklaşımı benimseyen kişiler, içinde bulundukları toplumsal yapının gelenek, örf, adet gibi genel kültürünü yansıtan mevcut durumunu değerlendirerek, kişilere bağlı olarak, gelişen ahlak kurallarını dikkate alırken, bu yaklaşımı tam olarak benimsemeyen kişiler ise toplumsal yapının mevcut durumunu çok fazla dikkate almadan daha çok standart ahlak kurallarını ön plana çıkarma eğilimi göstermektedirler. (Burcuoğlu ve Erdoğan, 2016:8)

Bir toplumda yaşayan tüm bireylerin düşünce ve davranışlarında genel birlikteliğin sağlandığı gözlemlenerek bu düşünce ve davranışın etik ve doğru olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu yaklaşıma göre bir durum için doğru olarak kabul edilen düşünce ve davranışların başka bir durumda yanlış olarak değerlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle relativist yaklaşımda mutlak etik kural anlayışı reddedilmektedir.

Diolojik İdealizm Yaklaşımı: Diolojik idealizm yaklaşımı, evrensel nitelikte geçerliliğe sahip normların oluşturulmasının mümkün olamayacağı düşüncesi ile uygulamalı etik kurallar belirleme yerine toplumsal ya da bireysel iletişimi ön plana çıkarmaktadır. Şeffaf bir iletişim süreci ile sağlanacak kurallar, iletişime taraf olanların kabulü esasına dayanmaktadır. Bu yaklaşım özellikle çıkar çatışmalarının yoğun bir şekilde yaşandığı alanlarda geçerliliğini sürdürmektedir. (Sayım, 2011:6)

Normatif Etik Yaklaşım: Normatif etik, insanların ahlaki eylemlerle ilgili kararlar alması üzerinde durur. Ayrıca normatif etik, bireyin karşılaştığı durumlarda nasıl davranılması gerektiğine, doğru ve yanlışın neler olduğu sorularına cevap arayan bir etik türüdür.

Normatif etik kuramları, davranışlara rehberlik ederek eylem öncesinde kişiye ne yapması gerektiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Normatif etik, temelde etik felsefi düşünce eğilimine sahip, kural koyucu özelliği taşıyan bir etiktir. Normatif etik, ödev ahlakı şeklinde de ifade edilen, kurallar ve ilkeler doğrultusunda değerini bulmaya çalışan etik düşünce türüdür.

Normatif etikte sorumluluklar ön şartsız kabul edilen kurallar olarak nitelendirilmektedir. Bu yaklaşımda gerçekleştirilen bir davranışın ahlaki açıdan ne ölçüde değerli olduğu değil; etik ilke ve kurallara dayanması önemlidir. Bu etik ilke ve kurallar tüm davranışlar için herhangi bir değişkenlik göstermeden uygulanır.

Normatif etik, toplumda erdemli bir hayat için tüm bireylerin uyması gereken ve bu hayatın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan etik kodlar şeklinde ifade edilmektedir. Ahlaki kodların neler olduğunu belirlemek ve bu kodların belli bir sistem içerisinde açıklanmasını sağlamak, normatif etiğin temel ilgi alanını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra normatif etik, birey için ahlaklı bir hayatın nasıl olması gerektiğini ve insanların nasıl ahlaklı bir yaşam sürdürebileceklerini anlatmaktadır. (Kesgin, 2009:154)

Normatif etik anlayışa göre amaç, ahlaki kriterlerin açıklanması değil; bu kriterleri gerekçelendirmek ve sistemli bir temele dayandırmak asıl amaçlardır. Bu hedefe ulaşmak için her durumda uyulması beklenen ve her birey için zorunluluk arz eden en önemli ve en üst düzeydeki ahlaki ilkeleri dikkate almaktadır. (Pieper, 2012:214)

Ahlaki bakımdan doğru ve iyiye ilişkin en üst seviyede ilkeleri oluşturmak, normatif etiğin ilgi alanına girer. İnsanlar, doğrunun ve yanlışın, iyinin ve kötünün neler olduğunu bilme eğilimindedir; yani kişiler ahlakla ilgili davranışları temel bir kritere ve ahlaki normlara dayandırmayı planlar. Normatif etik, davranış ve eylemler üzerinde oluşturulan normları ele alıp değerlendiren bir kuram olarak da ifade edilebilmektedir.

*Betimleyici Etik Yaklaşım:*Betimleyici etikte öncelik olarak düşünce, inanç, eylem ve davranışların gerçek yapıları incelenerek bireylerin davranışları ve bu davranışları gerektiren nedenler bilimsel metotlarla belirlenmeye çalışılır.

Betimleyici etik, bir toplumda güncel ve genel olarak tartışma konusu olan ya da olabilecek ahlaki sorunları ele alır. Diğer bir ifadeyle tartışılan toplumsal konular ve soyut durumlar üzerinden etik ve sistematik (somut) çözümler üretmeyi hedeflemektedir.

Betimleyici etik yaklaşım, toplumların kültürlerini gözlemlemektir. Farklı toplumların geleneksel yapılarını, kültürel değerlerini ve normlarını gözlemleyerek bunlar üzerinden bir tanıma ulaşmayı amaçlar. (Orha, 2012:79)

Etik kavramının uygulamalı yönünü ortaya koyan betimleyici etik, belirli ahlaki sorunlara etik ilkelerin sistematik biçimde uygulanmasını sağlamaktadır. Betimleyici etik, etik ikilemlerde ahlaki açıdan nasıl davranılması gerektiğinin bilinmediği durumlarda uygulanan yaklaşımdır. Bu durumlar, bireyin yaşamında olmuş ya da olması muhtemel durumlar olarak sayılabilir. Uygulama yönü bakımından betimleyici etik, diğer etik yaklaşım türlerini de kapsayan özelliktedir ve bu bağlamda ortaya çıkacak tüm ahlaki ikilem ve sorunları çözmeye odaklanır. Betimleyici etiğin temel düşüncesi, davranışları teorik değerlendirmelerden çok etiğin uygulanma yönüne ilişkin bir anlayışa dayanmaktadır. (Motilal 2010:13-14)

Betimleyici etik, farklı toplumsal düzeyde ortaya çıkan tüm ahlaki ikilemleri ya da sorunları belirlemeyi ve bunları çözmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. (Collste 2007:23)

Betimleyici etik, özellikle normatif etik ile geliştirilen teorik ilke ve kurallar çerçevesinde özel alanlarla alakalı genel sorunları ele alır ve genel ahlaki prensipleri özel alanlar ölçeğinde uygulamaya çalışır. (Cevizci 2002:8)

*Meta Etik Yaklaşım:*Etik kuralları kaynakları ve anlamları yönünden araştıran meta etik, davranışlara anlam verme, doğrulama ya da davranışları onaylama gibi teorik konuları içermektedir.

Meta etik, analitik felsefe olarak da ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra meta etik, etik felsefenin, etik önermeleri analiz ederek bunları sistematik bir temele dayandırmak anlayışına sahip olduğu düşüncesi üzerine kurulu bir etik türüdür. (Kuçuradi, 2004:5)

Meta etik, ahlaki değerleri ve bu değerleri yorumlayan kavramları özü bakımından ele alan felsefi bir etik yaklaşımı temsil etmektedir. (Huemer 2005:1)

Meta etik, doğru ve yanlış, iyi ve kötü kavramlarının hangi anlamı içerdii ya da bu kavramların nasıl tanımlanması gerektiği sorularına cevap aramaktadır. (Frankena 1988:96)

Meta etik, etik sistemleri özündeki manaları yönünden ele alan, bu alanda kural oluşturmayan ancak kural oluşturan sistemleri dilleri bakımından inceleyen bir etik türü şeklinde de tanımlanmaktadır. (Cevizci 1999:46) Meta etiğe göre, dil ve kavramları mantık ve anlam bakımından çözümlemek felsefenin ilgi alanına girmektedir. (Cevizci 2002:9)

Meta etik, etik alanında bilinen etik değerlerin, birey davranışlarının ve bunlarla ilgili oluşan düşüncelerin özünü kavrayarak arkasında bulunan olguları bulmayı amaçlayan bir etik yaklaşımdır. Meta etik, normatif etik sistemler çerçevesinde temel etik kavramlarını ve ahlaki değerleri açıklamaya ve normatif etiğin belirlemiş olduğu hükümlere eleştirel bir yaklaşım getirmeye çalışmaktadır. Meta etik, iyilik ve kötülüğün ne olduğu, bir davranışın iyi ya da kötü olduğu ile ilgili fikirler ortaya koymaya çalışmaktadır. Ayrıca meta etik, etik ilke ve değerlere ilişkin temel düşünceye ulaşmayı amaçlayan bir etik yaklaşım olarak da ifade edilmektedir.

*Postmodern Etik Yaklaşımlar:*Postmodern etik yaklaşım, ahlaki konularda farklılıklara önem vermeyen, ben merkezli olan ve doğru davranışları sistematik bir şekilde belirlemeye çalışan modern etik düşünceden farklı olarak aklı, göreceli değerlendirir ve evrensel bir rasyonellik formunu geçerli kabul etmez. Bu nedenle doğruluk ve gerçekliğin evrensel bir nitelik taşımadığını savunur. (Vanhoozer, 2003:7-10)

Postmodern yaklaşım bağlamında etik, ahlak ile ilgili konuları farklılık ya da ötekilik boyutunda ele almakta; modern etik anlayışına eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Postmodern etik anlayışında, ben merkezli bakış açısından uzaklaşılarak ahlaki konularda ötekilik düşüncesi benimsenmekte ve bireyin diğerlerine karşı duyduğu sorumluluk duygusu önemsenmektedir.

Postmodern yaklaşım, uluslararası etik teorilerin ahlaki değerlendirmelerini eleştirerek ahlaki sınırlılıklara neden olan rasyonalite ve evrensellik anlayışlarına

olumsuz bakmaktadır. Bunun yanı sıra, postmodern etik'te kişiler arasında gerçek anlamda ahlaki birliktelik, bireyin diğerlerine karşı duyduğu sorumluluk duygusu ile kurulabilir. Bu yaklaşımda topluluğu oluşturan temel faktörlerden olan ahlak, akıldan önce gelen bir kavramdır.

Toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan değişim ve dönüşüm, bilişim alanlarında özellikle de iletişim alanında ileri teknolojinin kullanılması, bazı paradigmaların etkilerini kaybettirirken postmodern paradigmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. (Şaylan, 1999:103) Postmodern yaklaşımı savunanlar, farklılıklara, çoğulculuk anlayışına ve karmaşıklık düşüncesine vurgu yaparken aynılaştırıcı ve bütüncül formlara da karşı çıkmaktadır. (Best ve Kellner, 1997:255)

D. Etik Sistemleri

Etik ilkelerin geliştirilmesinde esas alınan ölçüler hakkaniyet ilkesi, insan hakları ilkesi, faydacılık ilkesi ve bireysellik ilkesi olarak sayılabilmektedir. Hakkaniyet ilkesi, tüm kararların birbiri ile tutarlı olması, gerçeklere dayalı ve tarafsız olmasını ifade eder. İnsan hakları, kişilerin varlığı ve temel insan haklarını ele alır. Faydacılık ilkesi, her birey için iyi ve olumlu etki sağlayacak kararların verilmesi üzerinde durur. Bireysellik ilkesi, insanların temel amaçlarının uzun vadeli olarak bireysel kazanımlarını artırmak olduğu düşüncesini savunur.(Longenecker, vd., 1988:64-67)

Etik sistemlerinin temeli ve gelişim süreçlerinin analizi teorik etiğin araştırma alanı olarak değerlendirilse de etiğin uygulanabilirliği bakımından teori ve pratiğin birlikte ve bir bütünlük içerisinde ele alınması önemlidir.

Etik sistemleri oluşturan unsurlar, toplumlarda öznelerin çeşitli sosyal yaşam ilişkilerinde ortaya çıkan tutum ve eylemlerin bir sosyal davranış kuralına dönüşmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu davranış kurallarının oluşumunda temel faktör ise toplumda genel bir kabulün sağlanıyor olmasıdır. Sosyal davranış ilkeleri olarak da ifade edilen bu kurallar, bir olgu olmanın ötesinde toplumun tüm bireyleri tarafından arzu edilen ve hedeflenen bir ilke niteliği kazanıyorsa bu ilke ve kuralların etik niteliğe kavuşmasından söz edilebilir.

Etik genel olarak belirli topluluk ya da gruplar için geliştirilen belirli davranış normlarını içermektedir. Etiğin toplumsal kökenleri de yine toplumsal kurumların

değer yargıları ile temsil edilmektedir. Bu bağlamda toplumda var olan tüm çalışma ve meslek alanlarında etik ilkelere ve etik anlayışından söz edilebilmektedir.

Her alanda bireyden öncelikle beklenen şey, etik kurallara uygun davranmasıdır. Davranışların etik ilkelere uygunluğu yönünde değerlendirilmesinde ilk aşama ise onun ahlaki değerlerle çelişip çelişmediğidir. Bir eylem değerlendirilirken ilk basamak, onun ahlaki değerlerle çelişip çelişmediğidir. Ayrıca bir toplumun ya da grubun mensubu olmanın ilk şartı, orada var olan tüm ahlaki prensipleri kabul etmektir.

Etik, kişilerin uygun olmayan davranışlarını belirlerken toplumun eğilimlerini, bakış açısını ve yaklaşımlarını dikkate almaktadır. Etik ilkelerin oluşumu uzunca bir süre çalışma ve tartışmaları gerektirmektedir. Yasal düzenlemeler ise çoğu zaman bu süreçlerden daha sonra gerçekleşmektedir. Düzenlenen yasalar, belli alanda bir konuya ilişkin etik tartışmaların başlayarak dikkatlerin bu konu üzerine odaklanmasından sonra, etik problemlere neden olan konuların çözümünü sağlamaktadır.

İnsan ilişkilerinin ve davranış biçimlerinin şekillendiği sosyal yaşamların gerçekleştiği toplumsal yapılarıdaki farklı bakış açıları ve yaklaşımlar, farklı etik sistemlerini temsil etmektedir. Farklı insan ve toplum yapılarını da temsil eden etik sistemler, karşılaştıkları etik sorunlar ve ikilemleri her durumda çözemeyebilmektedir. Bu noktada sorunların çözümü için uygun olabilecek farklı sistemlerin biri ya da birkaçından faydalanabilir. Bu nedenle birey davranışlarının doğruya ve iyiye yönelmesini sağlayacak etkin düşünme becerilerinin geliştirilmesi amacıyla sadece bir etik sistemi çerçevesinde sorunları ele almak yerine farklı etik sistemlerden faydalanmak gereklidir. (avys.omu.edu.tr)

Amaçlanan Sonuç Etiği: Pragmatik bir yaklaşıma sahip olması nedeniyle faydacılık (utilitarianism) olarak da bilinen amaçlanan sonuç etiği karşılaşılan sorunlara pratik çözümler üreterek tüm imkânlarını sonuç alma odaklı kullanarak amacına ulaşmayı hedefler. Faydacı yaklaşımın temsilcilerinden Jeremy Bentham bu anlayışın haz arama ve acılardan kurtulma temel mantığı üzerine kurulu bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. (Hitt, 1990:100)

Amaçlanan sonuç etiği, etik doktrine çeşitli kurallar kazandırmıştır. Diğer etik sistemlerden farklı olarak getirilen bu kuralların temeli beklenen sonuçlara

dayanmaktadır. Sonuçları bakımından elde edilecek fayda ile mutluluğa ulaştırması, eylemlerin “iyi” olarak nitelendirilmesini sağlayan temel faktördür.

Bir eylemin doğruluğu ya da yanlışlığına karar verebilmek için öncelikle bu eylemin gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkabilecek muhtemel sonuçlara odaklanmak gerekir. Yani bir davranışın doğru olup olmadığı, yasal düzenlemelere uygunluğu ya da kültürel değerlere aykırı olup olmaması yönünden değerlendirme yapılmaz, değerlendirme bu davranışın olası sonuçları ile ilgili bir durumdur. Bir eylem veya davranışın sonuçları açısından, en fazla haz ve mutluluğu, en az mutsuzluk ve acıyı getirmesi bunların ahlaki olduğu anlamına gelmektedir. (Mill, 1996:522-523)

Kural Etiği: İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli kurallarla karşılaşmak durumundadırlar. Aile içerisinde, eğitim sürecinde, toplumda ve çalışma hayatında birçok kural bulunmaktadır. İnsanların yaşamı da bu kurallarla şekillenmektedir. Bireylerin yaşamlarına yön veren bu kuralların varlığı her ne kadar kimileri tarafından rahatsız edici görülse de bütün toplumlar için vazgeçilmez bir gerekliliktir. (Hitt, 1990:107)

Toplumların yaşamını düzenleyen kurallar, toplumların genel yapısına ve kültürlerine göre bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Böylece kural etiğinin çerçevesi de toplumsal kurallarla belirlenmiş olur. Immanuel Kant tarafından geliştirilen kural etiğine göre, etik ilke ve değerlerin toplumlar tarafından asırlardır bilindiği, bunların evrensel ve nesnel özelliğe sahip oldukları varsayılmaktadır. İnsanların tamamı için geçerli olabilecek evrensel kurallar, birey için davranışlarında esas alabileceği temel çerçeveleri oluşturabilir.

Bireyin yaşamında uyması gereken kuralların bir bölümü yasalar olarak adlandırılan yazılı kurallardır. Bu kurallara uyulmaması durumunda cezai yaptırım uygulanır. Ancak yazılı olan her kural etik olarak nitelendirilemez. Gerçek manada etik, yasal olandan daha üst düzeyde bir anlam ifade edebilmektedir. Yazılı kurallar dışında bir de yazılı olmayan kurallar bulunmaktadır.

Yazılı olmayan kurallar, toplumun gelenekleri, örf ve adetleri, doğru olduğuna inanılan bazı toplumsal inançları kapsamaktadır. Bu kuralların genel olarak cezai bir yaptırımı bulunmamakla birlikte toplum içerisinde genel kabul görmüş olması

nedeniyle bu kuralları ihlal edenler toplum tarafından dışlanma gibi sonuçlarla karşılaşabilmektedirler.

Immanuel Kant, etik kuralların belirli standartları içermesinden dolayı bireysel anlamda her kişinin eylemlerine kendi iradesiyle yön verebilmesini sağlayacağını ve yine bu kurallara uygun davrananların iyi bir hayata sahip olabileceğini öne sürmektedir. Kant, kural etiği kuramında yazılı kurallar çerçevesinde bir eylemin ahlaki değerini sorumluluk bilincinin bir gereği olarak görmekte ve bir eylemi belirleyen şeyin kendiliğinden gelişen bir eğilim olmadığını, kurallara bağlılığın yansıması olduğunu varsaymaktadır. (Akarsu, 1999:89)

Birey ahlak kurallarına uygun davrandığı ölçüde ussal ve özgür olabilmektedir. Ahlak kuralları koşulsuz bir emir niteliği taşır ve bazen bireysel faydaları toplum için göz ardı etmeyi gerektirebilir. Bunlar kişinin bütün fayda arayışlarından, istek ve arzularından bağımsız olarak uymaları gereken kurallardır. (Feinberg, 1996:560-565)

Kant'a göre birey, kendisi dışındaki insanları hiçbir zaman kişisel amaçlarına ulaşmanın bir aracı olarak görmemelidir. Kişinin ahlaki bir davranışta bulunması, diğer insanlara karşı akılla anlaşılabilir, rasyonel bir yaklaşım ortaya koyması anlamı taşımaktadır. (West, 1998:43)

Birey akıllı ile çeşitli amaçlara ulaşabilir fakat asıl önemli olan iyi niyetli davranabilmesidir. Bu davranışların ahlaki bir değere ulaşabilmesi ancak sorumluluk düşüncesi ile mümkün olabilmektedir. (Selsam, 1995:58)

Toplumsal Sözleşme Etiği: Jean Jack Rousseau tarafından geliştirilen toplumsal sözleşme etiği, toplumun geneli itibarıyla kabul gören ilke ve kuralların birey tarafından benimsenmesi, toplum içerisinde yaşamının getirdiği çatışma ve anlaşmazlıkların çözülmesinde fayda sağlayabilmektedir. Bu bağlamda en önemli olgu ise otorite ve özgürlük arasında kurulabilecek dengedir. (Güriz, 1985:210)

Özgürlük durumunu ifade eden doğal hayatın sekteye uğramasının temel nedeni, anlaşmazlıklarda ya da çözümsüzlüklerde toplumsal uzlaşmayı sağlayacak bir otoritenin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bireyler sahip oldukları varlıkların korunması ve sürdürülmesini sağlamak amacıyla bir sözleşme yaparak toplumsal yönetim otoritesini oluştururlar. İnsanlar kendi kurallarını oluşturma hakkını kendi

iradeleriyle bu yönetim otoritesine devrederler. Bu nedenle, yönetimlerin varlık nedeni bireye ait olan şeyleri koruyup gözetmektir. (Locke, 1998:4)

Toplumsal idaresinden sorumlu yönetim otoritesi, sadece yönetim tarafından tüm bireylerin ortak görüşüne dayalı olarak oluşturulabilir. Toplumsal sözleşme kavramında temel anlayış hem bireyin topluma fayda sağlayabileceği hem de toplumun bireye fayda sağlayabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Bu bakımdan tüm düzenlemeler hem bireyin hem de toplumun bağlayıcı sözleşmeden yararlanmaları esasına dayanmalıdır. (Hitt, 1990:115)

Toplum ile birey arasındaki bütün ilişkileri düzenleyen ve uyulması zorunlu olan kurallara hukuk kuralları adı verilir. Bu kurallar, toplumu oluşturan bireyler arasında varılan uzlaşma sonucu ortaya konulmaktadır.

Bireyler toplumsal sözleşme olarak adlandırılan bir sözleşmeyle belirlemiş oldukları kurallara uymak zorundadırlar. Hukuk kuralları genel olarak özgür bireyler arasında eşit koşullarda gerçekleştirilen toplumsal sözleşmelere dayanmaktadır. Ayrıca hukuk, toplumsal ilişkileri düzenleyen insanlar tarafından uyulması zorunlu kurallar topluluğu olarak nitelendirilir.

İnsanlar toplum için yaptıkları fedakârlıklar ve sağladıkları toplumsal faydalar aynı zamanda kendileri içinde önemli bireysel kazançlar oluşturduğunun bilincinde olmalıdır çünkü kişi, doğal özgürlük bakımından kaybettiği şeyleri ahlaki özgürlük düzeyinde elde edebilir. (Wolff, 1996:43-45)

Kişisel Etik: Kişisel etik anlayış, kişinin ahlaki alt yapısını temel almakta ve insanın başından geçen ya da çevresinde gerçekleşen olaylara karşı ortaya koyduğu tutum veya tavırları ifade etmektedir. Bireyin kendini hatasız kılacak gücü kendi vicdanından alabilmesini sağlayarak karşılaştığı tüm özel durumlarda doğru kararlar verebilmesine imkân sağlayabilir.

Kişisel etik sisteminin önemli temsilcilerinden Martin Buber, kişisel etiğin kaynağının kişinin içinden gelen ses, diğer bir ifade ile kişinin vicdanı olduğunu savunur. Kişisel etik, aynı zamanda kişinin toplum içerisindeki kişisel duruşunu da belirlemektedir.

Kişisel etik, özellikleri bakımından, gerçeğin veya doğrunun yalnızca zekâdan değil, kişinin vicdanından geldiğini iddia etmektedir. Bir davranışın ahlaki açıdan doğruluğu, bireyin vicdanı tarafından belirlenir. Etik davranışlar, doğruluk ve

gerçeklik her insanda bulunan özelliklerdir. Kişisel etik bireyin kendi iç dünyasına dönerek değerlendirme yapmasına olanak tanır. Bu nedenle karşılaştığı her durumda doğru ya da yanlış kararlar vermesi kişinin kendi vicdanına bağlı bir süreci ifade eder.

İnsanı amaçlarına ulaştıracak davranışların etik olması gerekir. İnsan hayatında belli kuralların olmadığı bazı durumlar söz konusu olabilmektedir. Kişinin özgürlük alanı geliştikçe kendine özgü etik standartlar oluşturabilmektedir. İnsanlar ancak kendi gayretleri ile kusursuzluğa ulaşabilir ve yaşam boyu gelişim göstermeleri nedeniyle yeni değerler elde ederler.

E. Etiğin Türleri ve Etik İklim

Bu bölümde, etiğin türleri iş etiği, işletme etiği ve yönetsel etik alt başlıkları ile ele alınmış; etik iklim konusu ise ikinci başlıkta irdelenmiştir.

1. Etiğin Türleri

İyiye, doğruyu ve gerçeği, düşünmeye, uygulamaya ve kullanıma ilişkin kuramları ve kuralları içeren etiğin başlıca türleri iş etiği, işletme etiği ve yönetsel etik sayılabilmektedir.

İş Etiği: İş etiği genel anlamda, çalışma hayatında yürütülen tüm faaliyetlerde doğruluk, dürüstlük, güvenilir olmak, saygılı davranmak ve hakkaniyet ölçülerine riayet etmek ve iletişim halinde bulunduğu çevreyle uyumlu davranmak şeklinde tanımlanabilmektedir. (Özgener, 2004:51)

İş çevresinde uygulanan doğru ve yanlış davranışları ifade eden iş etiği kavramı, aynı zamanda iş çevresinde tüm paydaşlar tarafından benimsenen davranışların değerlendirilebilmesini sağlayan normlar ya da iş yaşamı boyunca doğru davranışlarda bulunulmasına yardımcı olan ilke ve kuralları ele alan bir disiplin olarak da tanımlanabilmektedir.

İş etiği kavramına farklı tanımlamalar yapılmasının nedenleri ise, iş kavramının işlevlerinin tam olarak tanımlanmaması ve özellikle özel kuruluşlarda işin tanımı yapılırken etiğin bu tanımda çok net bir şekilde vurgulanmaması gösterilebilmektedir. (Primeaux ve Stieber, 1994:288)

İş yaşamında ahlaki değerleri oluşturmak ve davranış ilkelerini belirlemek iş etiğinin alanına girmektedir. Bu işlevi ile iş etiği, kuruluşların paydaşları ile sağlıklı ilişkiler kurabilmesi, kendi bünyesinde bulunan personel davranışlarının düzenlenmesi, verimliliğin artırılması, dış çevreye yönelik imaj ve itibarın oluşturulması bağlamında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca iş etiği, iş ortamlarında ortaya çıkması muhtemel etik ilkeleri ve bu ilkelere aykırılık içeren etik dışı davranışları (etik sorunları) inceleyen uygulamalı bir etik türüdür. Kuruluşların ve bireylerin iş davranışlarına ilişkin tüm yönlerini kapsamaktadır.

İşletme Etiği: İş ortamında davranışlara yön veren ahlaki değerleri kapsayan işletme etiği, iş ile ilgili alınan kararları ahlaki normlara göre değerlendirme süreci olarak tanımlanmasının yanı sıra yine iş ortamlarında gerçekleşen ahlaki ikilemleri ve sorunları inceleyerek çözüme ulaştırmak için etik kriterleri uygulama disiplini şeklinde de ifade edilmektedir.

Yerel yönetimleri ve diğer çevreyi de kapsamı nedeniyle kurumsal etik olarak da nitelendirilen işletme etiği, bir iş ortamında doğru ve iyi olanın yapılması üzerine oluşturulan kurallar, ilkeler, değerler ve ahlaki prensipler bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir.

İşletme etiği, bir organizasyonda belirli bir durumda iyi veya kötü, doğru veya yanlış olanın ne olduğuna ilişkin bir kavram olması bakımından bireylere rehberlik eden değerler ve ilkeler olma özelliğine de sahiptir. (Carroll ve Buchholtz, 2003:170) Küreselleşmenin de etkisiyle modern iş dünyasında önemli bir noktaya gelen işletme etiği kavramı, iş yaşamında karşılaşılan tüm etik sorunları incelemektedir.

İşletmelerde yönetim kadrosunun verecekleri her türlü kararda işletmelerin kâr elde etme amaçlarını göz önünde bulundurarak kurumsal fayda ve değeri sağlayacak şekilde davranmaları gerekmektedir. İşletme için sağlanacak kurumsal kârın kurallara ve etik ilkelere uygun yöntemlerle sağlanmasına da özen gösterilmesi gerekmektedir.

İşletme etiği kültürel bağlamda ele alındığında ise birey ve toplum yaşamının her aşamasında kültürün etkisini görebilmek mümkündür; bunun yanı sıra ticari ve ekonomik yaşam içerisinde de bu etkiye rastlamanın mümkün olduğu söylenilebilir.(Fukuyama, 1998:52)

Etik davranmak, işletmenin kurumsal itibarının ve ürünün marka değerinin artırılması, hedef kitlenin ve çevrenin güveninin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

*Yönetmel Etik:*Yönetmel etik, yönetmel kararların alınmasında evrensel ilkeleri temel alan, bireye saygıyı ön planda tutan, toplumdaki tüm bireyler için iyi ve doğru olanın seçilmesine yardımcı olan, yöneticilere çalışmalarında yol gösteren, kendi içerisinde tutarlılığı bulunan davranış ilkeleridir.

Kuruluşlarda yürütölen yönetim süreçlerinde uyulması gereken etik ilkeler ya da davranış kuralları şeklinde tanımlanan yönetmel etik, yönetim kademesinin etik prensiplerine bağılı olarak gelişme göstermektedir.

Ayrıca bir işyerinin yönetiminde etik ilkelerin ve kuralların uygulanması süreci olarak yönetime ilişkin konularda rehberlik eden davranış normları olma özelliğine sahiptir. Bu açıdan yönetmel etik iş yerlerinde çalışanlar için ahlaki standartlara uygun kararların alınmasını da sağlamaktadır.

Yönetmel etik, işletmeler ya da yöneticiler tarafından işlerinde başarıya ulaşmak amacıyla kullanılan davranış kuralları ve ahlaki değerler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yönetmel etik, yöneticilerin eylemlerine ve aldıkları kararlarına rehberlik eden ilkeleri ve kuralları da ifade etmektedir. Bu nedenle yönetmel davranışlar, yasalara uygun olmanın yanı sıra toplumun genel ahlaki normlarına da uygun olmak zorundadır.

Toplumun genel ahlak anlayışına uygun eylemlerin kurumsal amaçlara ve kurum kültürüne yansması, yönetmel etiğın olumlu yönünü oluştururken toplumda ahlaki açıdan kötü ve yanlış kabul edilen davranış biçimlerinin kurumsaleylemlere yansması ise yönetmel etik açısından olumsuzluğu ifade etmektedir.

Rekabetin kaçınılmaz bir hale geldiğı ve etkisinin yoğun bir şekilde hissedildiğı günümüz ekonomisinde, bir taraftan kendilerine diğler taraftan da çevrelerine karşı sorumlulukları bulunan işletmelerin karşılaştıkları etik sorunlarda doğru kararlar alarak objektif kriterlere uygun davranmaları ancak etik anlayışa sahip bir yönetimle gerçekleştirilebilmektedir. (Büte, 2011:173)

2. Etik İklim

Etik iklim, bir örgütteki bireylerin bağlı bulundukları örgüt içinde nasıl doğru davranışlar geliştireceklerini tanımlayan değerlerdir. İş ortamında gerçekleşen eylemleri doğruluk ya da yanlışlık yönünden ele alan etik iklim, kurumsal uygulamalar çerçevesinde kurumun etik durumunu belirleyen ve değerlendiren yöntem olarak da tanımlanabilmektedir.

Etik iklim, bir kuruluştaki faaliyette bulunan çalışanlardan beklenen tutum, eylem ve davranışları gösteren özellikte olması nedeniyle etik ilkeler ve etik davranışlardan oluşan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Örgüt içerisinde etik ilkelere bağlılık ve etik davranışların uygulanma düzeyi, aynı zamanda etik iklimin örgütte kabul edilme derecesini de ortaya koymaktadır.

Etik iklimin oluşumu, örgüt içerisinde ortaya çıkan uygulamalara, gelişmelere ve alt departmanlara dayalı olabilmektedir. Fakat örgüt çatısı altında bulunan her bölüm birbirinden farklı etik iklime sahip olabilmektedir. Oluşan etik iklim, doğrunun ne olduğu ile ilgili çalışanlarda ortak bir algı oluşmasını sağlayarak doğruya ulaşmak amacıyla sürecin nasıl yürütülmesi gerektiği konusunda yardımcı olur. Örgütte var olan her bir etik iklim, o örgütün yönetim anlayışını da yansıtmaktadır. Örgütlerin etik iklimleri sahip oldukları kurumsal kimlikle de yakından ilgilidir ve etik iklim örgütler arasında farklılıklar gösterebilmektedir. (Yurdakul, 2013:39)

Örgüt içerisinde ortaya çıkan çatışmaları ve anlaşmazlıkları azaltan etik iklim, ahlaki normlara uygun davranışları destekleyen, etik ilkelere önem veren örgüt kültürünün de bir parçasıdır. (Şahin ve Dündar, 2010:129-133)

Etik iklim, örgüt yönetiminde kaliteyi, çalışanlarda verimliliği, kurumsal bağlılığı ve sosyal sorumluluk anlayışını geliştirerek örgüte çeşitli yönlerden olumlu etki oluşturan bir faktör olma özelliğine sahiptir. Örgütlerde etik iklimin oluşturulması, yönetimde etik prensiplere uygun kararlar alınmasına ve örgütte verimliliğin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan etik iklimin gerek örgüt açısından gerekse çalışanlar açısından olumlu sonuçlarının olduğu söylenebilmektedir.

Etik iklim, kurum kültürünün bir parçası olarak kurumun etik düzeyini göstermekte ve etik açıdan niteliğini belirlemektedir. Kurumda görev yapan bireyler

bu etik niteliği algılayarak bu bağlamda uygun olan ya da uygun olmayan davranışların neler olduğunun farkına varabilmektedirler. (Akbaş, 2010:122)

Etige ilişkin kavramsal özelliklerin dikkate alındığında, halkla ilişkiler kavramı da etik kavramıyla yakından ilişkili olması, kişi, kurum ve toplumun eylemlerine nüfuz eden onları değiştiren ve dönüştüren önemli bir araç olması sebebiyle irdelenmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.





III. HALKLA İLİŞKİLER, ETİK VE KURUMSAL İTİBAR

A. Halkla ilişkiler Kavramı, Önemi ve Amaçları

Çalışmanın bu bölümünde, halkla ilişkiler kavramı bilimsel kaynaklardan edinilen bilgiler ışığında ele alınarak bu konuda yapılan değerlendirmeler sunulmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkilerin önemi ve amaçlarına ilişkin literatürde yer alan bilgiler başlıklar halinde sunularak konu, ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanına sahip olması, birbirinden farklı çok sayıda tanımının bulunmasına da yol açmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı daha çok İngilizcede public relations, kelimelerinin kısaltılması olan “PR” harfleriyle simgelenmektedir. Özel veya tüzel kişilerin amaçladığı, kurum ile hedef kitle arasında iletişim kurmada önemli bir role sahip olan halkla ilişkiler, karşılıklı ilişkilerde kuracağı güçlü bir bağ ile davranışlara amaçlar doğrultusunda yön verebilmektedir. Teorik bakımdan bir bilim dalı olan halkla ilişkiler, uygulamada karşılıklı ilişkileri iki yönlü yönetebilmesi açısından da bir yöneticilik sanatı olduğu görülmektedir. Bu yönüyle halkla ilişkiler, bazı uluslararası bilimsel yayınlarda da belirtildiği üzere, insanların davranışlarını değerlendirerek yürütülen kurumsal politikaların toplumun yararını gözeten, insanların anlayışını ve desteğini elde edebilecek şekilde oluşturulmasını sağlayan bir özelliğe sahiptir. (Asna, 2012:23)

Halkla ilişkiler kavramı; hedef kitlenin örgüte yönelik bakış açısını, düşünce ve davranışlarını, örgüt menfaatleri doğrultusunda değiştirmek amacı ile geliştirilen iletişim stratejilerini uygulamak, örgüt için faydalı işleri yerine getirme faaliyeti şeklinde tanımlanabilmektedir.

Ayrıca halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı fayda sağlamaya ve anlayışa dayalı faaliyetleri içermesi bakımından nitelikli iletişim geliştirme süreci olarak da nitelendirilebilmektedir.

Halkla ilişkiler, bir örgütün hedef kitle ile bütünleşme amacıyla harcadığı çabaları, ilgilenmekte olduğu çevreyi tanıması veya kendisini bu çevreye tanıtabilmesi için çeşitli iletişim tekniklerini planlı bir biçimde kullanması ve bunları yönetim anlayışına yansıtarak uygulamada kullanılmasını ifade etmektedir. (Sabuncuoğlu, 2001:6-21)

Örgüt ile çevre arasında karşılıklı iletişim sağlama, iyi niyetin geliştirilmesi ve etkileme prensiplerine bağlı yürütülmesi, temelde açıklık, anlayışlılık ve dürüstlük ilkelerine dayanması gibi nedenler, halkla ilişkiler çalışmalarının planlı olarak sürdürülen faaliyetler olmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlı olarak sürdürülmesi gerek hedef kitlenin gerekse örgütün içinde bulunduğu çevrenin tüm boyutları ile anlaşılmasını ve buna uygun davranılmasını da sağlamaktadır. (Molleda ve Suarez, 2005:21-29)

Kurum ile hedef kitle arasında planlı ve sürdürülebilir çalışmaları kapsayan halkla ilişkiler faaliyetleri toplumu etkileme, karşılıklı anlayışa dayalı iletişim kurma ve geliştirmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır.

Kurumlarda, istenilen performansa ulaşabilmek için araştırma, bilgi edinme, analiz etme ve değerlendirme yöntemlerinin, tüm yönetim fonksiyonlarının önem kazandığı bir süreçte halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya katkı sağlayan profesyonel faaliyetler olduğu da görülebilmektedir.

Kurumların, değişen rekabet koşullarına uyum sağlamaları ve kurumsal varlıklarını sürdürebilmeleri için faaliyetlerini çevrenin beklentilerini dikkate alacak şekilde planlamaları önemli bir gerçek olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan, halkla ilişkiler çalışmaları örgütler için önemini daha da artırmakta ve kurumsal hedeflere göre halkla ilişkilerin farklı biçimlerde uygulanması benimsenebilmektedir.

Profesyonel bir faaliyet alanı olma özelliği ile halkla ilişkiler, kurum çevresini tanıma ve kurumu çevreye belirli bir plan dahilinde en iyi şekilde tanıtmaya, bu bağlamda paydaşların ve hedef kitlenin kabulünü ve desteğini elde etme çalışmalarının da tümünü kapsamaktadır. Kurumsal hedeflere ulaşmada başarılı olmak için gereken değişim ve dönüşümün gerçekleştirilmesinde kolaylık sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, kurumun düşünsel yapısının tanımlanmasını da kolaylaştıran bir niteliktedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri yönetim fonksiyonu olması bakımından değerlendirildiğinde daha çok güvenilirlik, doğruluk, dürüstlük ve inandırıcılık ilkeleri ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler çalışmaları etik bakımından değerlendirildiğinde ise her koşulda gerçekleri ifade etme, başkalarına zarar vermekten kaçınma ve dürüst davranma gibi ilkelerin genellikle temel prensip olarak kabul edildiği görülmektedir. (Sharpe, 2000:345)

Halkla ilişkiler çalışmalarının yönetim yapısı bakımından önemli bir faktör olma özelliğine sahip olması, kurumsal başarı ve kurumsal etkinliğin sağlanmasına etkisi, bu çalışmaların sürdürülmesi zorunluluğunu gerektirmektedir. (Chen, 2009:187-198)

Halkla ilişkilerin, kurumsal yapı içerisinde bir yönetim fonksiyonu olma özelliği ile hem örgüt içinde hem de örgüt dışında farklı yöntem ve stratejileri kullanan yönetim anlayışını sergilediği görülebilmektedir. Bu değerlendirmeden yola çıkarak halkla ilişkilerin, örgüt içinde ve örgüt dışında sosyal davranış oluşturmaktan çok, faaliyetlerinde kullanılan kurumsal ya da yönetsel stratejileri benimseyebileceğini ifade etmek mümkündür.

2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkilerin giderek artan bir öneme sahip olmasının temelinde, kurumsal faaliyetlerin sürdürülebilirliği, verimliliği, kalitesi ve niteliği bağlamında etkin iletişime duyulan gereksinim bulunmakta olup bu ihtiyacı karşılamak üzere gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikle kendi içinde tutarlı, bilinçli ve planlı bir şekilde düzenlenmesi de bu önemi etkileyen faktörlerdendir. (Biber, 2007:34-57)

Kurumsal kararların alınması ve değişen koşullara karşı kurumsal varlığın sürdürülmesi süreçlerinde halkla ilişkiler çalışmalarına başvurulması gerekliliği, bu çalışmaların kurumlar tarafından kullanılan koruyucu faaliyetler olduğuna işaret etmektedir. Örgütün yönetim yapısı içinde halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulması, halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik karar alma süreçlerinde oynadıkları rol dikkate alındığında, yönetim işlevi olma yönünü de ön plana çıkarmaktadır. Yönetim fonksiyonu olma özelliği bakımından halkla ilişkiler, örgüt içerisinde birim olarak giderek önem kazanmakta ve bu durum alanın hızla gelişmesinin de yolunu açmaktadır.

Örgütler, zamanla paydaş ve çevrenin beklentilerinde oluşan değişiklikler ve teknolojik gelişmelerin etkisini de göz önünde bulundurarak hareket etme, toplumsal beklentilere cevap verecek şekilde faaliyetlerini düzenleme gereksinimi duymaktadırlar. Ortaya çıkan bu değişim süreci iletişim süreçlerinin geliştirilmesi ve halkla ilişkilerin önem kazanmasını da sağlamaktadır. Örgütler, örgütsel uygulamaların benimsenmesini sağlayacak şekilde çevreyi etkileyebilmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermektedirler. Kurumsal imajın oluşumunda ve gelişiminde etkin bir iletişim faaliyetinin ve planlı bir halkla ilişkiler uygulamasının varlığı kaçınılmazdır. Kurumsal varlığın sürdürülmesi ve çevrede oluşturulan saygınlığın devam ettirilmesi için mevcut koşullara, kurumun yapısına ve politikalarına uygun halkla ilişkiler anlayışının benimsenmesi de kurumlar açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, rekabetin artması ve etkin iletişim stratejilerinin başarıda belirleyici olduğu günümüzde önemli bir alan haline gelmiştir. Örgüt ile hedef kitle arasındaki iletişim teknolojik gelişmelere paralel olarak daha kolay ve hızlı bir şekilde istenilen noktaya gelmiş bulunmaktadır. İletişim kanalları üzerinden bilgiye erişim ve hedef kitleye ulaşmanın kolaylaştığı bir ortamda geliştirilen stratejilerle durumu avantaja çevirmek halkla ilişkiler fonksiyonunun faaliyet alanı içerisinde yer almaktadır.

Küresel düzeyde teknolojik ilerlemeler ve toplumsal beklentiler gibi çevresel faktörlerde ortaya çıkan değişim, kurumlarda halkla ilişkiler fonksiyonuna önem kazandırırken, halkla ilişkiler politikalarının ise toplumun sosyo-ekonomik ve sosyo-politik özelliklerini dikkate alarak belirlenmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Halkla ilişkilerin çift yönlü ilişkiye dayanan bir iletişim süreci olması, toplumun bu sürece aktif olarak katılabilmesini, bilgi ve düşüncelerin karşılıklı olarak aktarılabilmesini gerektirmekte ve böylece sürecin etkili olması sağlanmaktadır.

a. Mesleki açıdan halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler mesleği sadece bir iletişim çalışması olma ya da iletişimle ilgili bir çalışma alanı olmanın ötesinde, farklı birçok disiplinle de bağı bulunan bir mesleki uzmanlık alanıdır.

Modern dönemde toplumun yönetimler üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaya başlaması ve kurumların hedef kitleleri üzerindeki kurumsal imajlarını olumlu hale getirme ve devamlılık sağlama gereksinimleri, halkla ilişkilerin de uzmanlık alanı olarak meslekleşme sürecine katkı sağlamıştır. (Kalender, 1999:28)

Halkla ilişkilerin tam olarak bir mesleki uzmanlık alanı olabilmesinde en önemli faktör eğitimidir. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği(UHİD) tarafından da mesleki eğitimin önemi vurgulanmakta ve çoğu zaman gündemde tutularak mesleğin geleceği açısından gerekliliği belirtilmektedir. Halkla ilişkilerde mesleki standartların yükseltilmesi amacıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik uzman kişiler tarafından gereken eğitimin verilmemesi durumunda ise mesleğin olumsuz etkileneceği ifade edilmektedir. (White ve Mazur, 1994:98)

Halkla ilişkilerin kurumsal başarı noktasında giderek öneminin artıyor olması ve bu mesleki alanda uzman personele ihtiyaç duyulması, yine halkla ilişkiler alanında eğitim faaliyetlerinin düzeyini yükseltmektedir. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kurumdaki stratejik işlevini tam manasıyla yerine getirebilmesi ve devam ettirebilmesi için bu alanda görev yapan uygulayıcıların belirli düzeyde mesleki yeteneğe ve eğitim seviyesine sahip olmaları gerekmektedir. (Asna,1997:256-261)

Bir örgüt içerisinde profesyonel halkla ilişkiler uzmanı olarak faaliyet gösteren bir kişinin öncelikle geniş çaplı bir bilgi ağına sahip olması ve devamlı olarak elde ettiği bilgileri güncelleyebilmesi gerekmektedir. Ayrıca teknolojinin ve diğer faktörlerinde etkisiyle hızlı bir şekilde değişen modern dünyada halkla ilişkiler uzmanları da bu değişime uyum sağlamalı, özellikle dil bilgisinde beklenen nitelikte olmalıdır.

Mesleki bakımdan ve toplumun beklentileri açısından değerlendirildiğinde iyi bir halkla ilişkiler uzmanının, öncelikle nesnel olması, düşüncelerini açık bir şekilde ortaya koyan net bir kişiliğe sahip olması, toplumu kandırmaya yönelik tüm davranışlardan sakınması ve kendi avantajlarının yanı sıra toplumsal faydayı da düşünerek hareket etmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarından, faaliyet gösterdiği tüm sektörlerde beklenen bazı mesleki yetenekler ve bireysel nitelikler bulunmaktadır. Bunlar üstün iletişim yeteneği, etkin hitabet ve ikna becerisine sahip olma, çevresindeki insanlara karşı

duyarlı olma, iş bilgisine, becerisine ve hayal gücüne sahip olma, inceleme, araştırma, planlama ve değerlendirme yeteneğine sahip olma, eleştirel düşünebilme ve sorun çözebilme potansiyeline sahip olma ve mesleğe ilişkin özellikle güncel konularda bilgi sahibi olma şeklinde sayılabilmektedir. Bu niteliklerin halkla ilişkiler mesleğinde başarıyı etkileyen faktörler olduğu dikkate alındığında, bu alanda faaliyet gösterenlerin başarılı olabilmeleri de bu beklentileri karşılayabilmelerine bağlıdır. (Erdoğan, 2008:214-216)

Mesleki uzmanlık alanı olarak halkla ilişkiler alanında gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde dernekleşme ve örgütlenme ile birlikte mesleki ilkelerin ve sorumlulukların belirlenme süreci de başlamıştır. Bu alanda kalite standartlarının oluşturulması, akreditasyon çalışmalarının yürütülmesi, diğer mesleki kriterlerin belirlenmesi ve uygulanması amacıyla çeşitli mesleki örgütler kurulmuştur. Uluslararası düzeyde kurulan ve faaliyet gösteren örgütler farklı işlev ve özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Kalite standartlarını onaylama faaliyetleri bakımından; IPRA (International Public Relations Association) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, CERP (European Confederation of Public Relations) Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu (HİAK), ICCO (International Communications Consultancy Organisation) Uluslararası İletişim Danışmanları Örgütü (UIDÖ) bulunmaktadır.

Akreditasyon faaliyetleri bakımından; IPRA ve ICCO'nun yanı sıra, PRSA (The Public Relations Society of America) Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu (AHİT) ve PRCA (Public Relations Consultants Association) Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HİDD) sayılabilmektedir.

Halkla ilişkiler alanında uluslararası düzeyde faaliyet gösteren diğer mesleki örgütleri ise, IQPR (International Institute for Quality in Public Relations) Uluslararası Halkla İlişkilerde Kalite Enstitüsü (UHİKE), PRSSA (Public Relations Student Society of America) Amerika Halkla İlişkiler Öğrencileri Toplumu (AHİÖT), CPRF (Council of Public Relations Firms) Halkla İlişkiler Firmaları Konseyi (HİFK), IPR (The Institute of Public Relations) Halkla İlişkiler Enstitüsü (HİE) şeklinde saymak mümkündür.

Türkiye'de halkla ilişkiler alanında kurulan mesleki örgütler incelendiğinde, özellikle 1970'li yıllardan sonra halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar hız kazandığı görülmektedir. 1972 yılında ilk olarak Türkiye'deki halkla ilişkiler

uzmanlarının bir çatı altında toplanması ve meslek içi dayanışmanın sağlanabilmesi, halkla ilişkiler mesleğinin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesine yönelik çalışmalar yapmak üzere Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) kurulmuştur. Daha sonraki süreçte 1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler Derneği (İHİD), 1990 yılında Ankara Halkla İlişkiler Derneği (AHİD), 1992 yılında Bursa Halkla İlişkiler Derneğinin (BHİD) kurulduğu görülmektedir. (Sabuncuoğlu, 2004:10-11) Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajansı olan A&B ise, 1974 yılında Alâeddin Asna tarafından kurulmuştur.

b. Halkla ilişkiler ve eğitim

Halkla ilişkilerin her sektörde giderek daha önemli hale gelmesi, bu alanda eğitim çalışmalarına yönelimi artırmıştır. Akademik düzeyde yapılan eğitimler, halkla ilişkilerde hem akademik hem de mesleki olarak başarılı ve nitelikli uzmanların yetişmesini amaçlayan faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler alanında eğitim alanların gereken yetenek ve potansiyele ulaşabilmeleri için, teori ve pratik dengesinin oluşturulması, ağırlık verilecek konuların belirlenmesi gibi hususlar önemli faktörlerdir. (Bakan, 2002:64)

Halkla ilişkiler alanının gelişimi, başarısı ve çağın koşullarına uyum sağlaması için temel şart olarak eğitim ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilecek eğitimin bu gereksinimleri karşılayacak şekilde olması gerekmektedir. Eğitimle ilgili öncelikle, eğitimin yeterli ve kaliteli olması için gerekenlerin belirlenerek bunların giderilmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının eğitim süreçlerinin düzenlenmesi ve eğitim alanlarının ve önceliklerin analiz edilmesi gibi değerlendirmelerin yapılması halkla ilişkiler eğitimine ilişkin temel faktörlerdir.

Halkla ilişkiler eğitimi, değişen koşullardan ve toplumsal durumlardan etkilenen, zamana ve yere göre değişiklik gösterebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Teori ile uygulamayı buluşturan öğretim uygulamalarını ve stratejilerini de kapsayan bir yapılanma sürecinde yeralan halkla ilişkiler eğitimi, geleceğin başarılı halkla ilişkiler uygulayıcılarının teori ve uygulama bütünlüğünü sağlayabilecek düzeye gelmelerine de zemin hazırlamaktadır. Bu eğitim süreçleri, aynı zamanda halkla ilişkilerin amaçlarının belirlenmesine ilişkin konularla ilgili ihtiyaç duyulan bilgi gereksinimini karşılayan teorik yapılanmayı ve uygulamaya ilişkin yetenek ve değerlerin varlığını merkeze alan bir perspektifte bulunmaktadır.

3. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler, örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmesine yardımcı olan ve hedef kitle ile sürdürülen bir iletişim yönetimi olmasının yanı sıra, bir yönetim fonksiyonu, iletişim çabası ve toplumu etkileme aracı olarak da değerlendirilebilmektedir. (Peltekoğlu, 1998:4-5)

Halkla ilişkilerin temel amaçları arasında, kurumun çevresiyle uyumlu ilişkiler kurabilmesini sağlamak, oluşturulan bir iletişim ortamında etkinliği ve verimliliği artırmak, toplumla ilişki kurarak bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek, edinilen bilgileri analiz ederek yöneticilerin doğru kararlar alabilmelerine yardımcı olmak, toplumu aydınlatmak, çalışmaları benimseterek toplumda kuruma karşı olumlu yaklaşımlar oluşmasını sağlamak, toplumla birlikte hareket ederek uygulamaların daha hızlı ve kolay gerçekleşmesini sağlamak, kurum hakkında iyi bir imaj yaratmak için insanlar üzerinde olumlu izlenimler oluşturmak gibi hususlara da yer verilmektedir.

Bir kurumun iletişim kurduğu hedef kitlenin düşüncelerini önemsemeden varlığını sürdürmesi imkânsızdır. Örneğin, bir yerel yönetimin kendi seçim bölgesinde bulunan seçmenin desteğini sağlamadan uzun süre yönetimde kalması mümkün olmayabilmektedir. (Peltekoğlu, 2012:170-172) Bu durum, bir kurum için hedef kitlenin halkla ilişkiler bağlamında önemini göstermektedir.

B. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ile ilgili farklı görüşler bulunmakla birlikte, bunun insanlık tarihi ile başladığı şeklinde görüşlerde mevcuttur. İnsanların yapısı gereği bilgi edinme, iletişim kurma ve ikna gereksiniminin varlığı ve bunlara yönelik çeşitli çalışmaların uygulanıyor olması, halkla ilişkilerin insanlık tarihi ile birlikte var olduğu düşüncesinin de temelini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin tarihi ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalarda, Eski Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarında çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü, bunun daha çok dönemin idarecilerinin yapmış oldukları faaliyetlerin topluma duyurulması şeklinde olduğu görülmektedir.

1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Tarihin akışı içerisinde ortaya çıkan bazı gelişmeler, özellikle de iletişim teknolojileri alanındaki ilerlemeler halkla ilişkiler çalışmalarının hız kazanması ve etkinliğinin artmasında etkili olmuştur. Tarihte başta sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olmak üzere çeşitli toplumsal alanlarda özellikle insanların bilgilendirilmesi ve aydınlatılması şeklinde ya da tanıtım amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına yer verildiği görülmektedir.

19. yüzyılın ortalarından itibaren sistematik bir biçimde ele alınmaya başlanan halkla ilişkiler etkinlikleri, 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren büyük bir gelişim göstererek farklı bir boyut kazanmıştır. Bir iletişim alanı olarak halkla ilişkiler, başta internet olmak üzere iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve toplumsal alandaki yeniliklerin etkisi ile gelişimini sürdürmüştür. (Yılmaz, 1996:277-283)

Halkla ilişkiler öncelikle demokratik toplumlarda uzmanlık alanı olarak gelişim göstermiş ve daha sonra diğer dünya ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler, çeşitli yönlerden gelişim göstermesinin yanı sıra özellikle örgütün topluma karşı sorumluluklarını ön planda tutan bir disiplin haline dönüşmüştür. (Canöz, 2013:141-152)

2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki gelişmeler gerek kamu gerekse özel sektör çerçevesinde ve akademik olarak da üniversitelerde Cumhuriyet Dönemi’nde kendini göstermeye başlamıştır. Kamuda Anadolu Ajansının kurulması toplumun bilgilendirilmesi ve tanıtım çalışmaları açısından halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştirirken özel sektörde de benzer işleve sahip birimler ihdas edilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, akademik alanda ise çeşitli üniversitelerde iletişim fakülteleri ve halkla ilişkiler bölümlerinin açılması ile bilimsel bir boyut kazanmıştır.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) tarafından 1962 yılında yapılan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde (MEHTAP) halkla ilişkiler konusu geniş bir şekilde yer almaktadır. Devlet kurumları içerisinde gerçekleştirilen ve halkla ilişkilerin önem kazanmaya başladığını açık bir biçimde ortaya koyan bu projede, gelişmiş ülkelerde devlet idarelerinde halkla ilişkiler bakımından çeşitli mekanizmaların yürürlüğe

konulduğuna dikkat çekilerek devlet kurumlarının her kademesinde yürütülen faaliyetlerde ve kararların alınmasında halk ile yakın ilişki kurmanın zorunluluğu, Türk devlet yapısı içinde tüm kurumların bünyesinde çeşitli kademelerde halkla ilişkiler ve halkı dinleme usulleri kurmanın gerekliliğini ifade eden maddelere yer verilmiştir. (Tortop, 1998:21)

C. Halkla İlişkilerin Aşamaları

Halkla ilişkiler çalışmalarının uygulanması sürecinde özellikle etkili bir iletişimin kurulabilmesi önemlidir. Kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet temelinde sürdürülen ilişkinin hedef kitlenin davranışlarını istenilen yönde şekillenebilmesi de dikkate alınarak tüm boyutları ile tanımlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan bir süreci kapsamaktadır.

1. Araştırma Aşaması

Araştırma safhası, halkla ilişkilerin bir faaliyete başlarken öncelikli olarak çevrenin tanınması ve hedef kitlenin çok yönlü olarak incelenmesi sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte mülakat ve anket gibi çeşitli araştırma yöntemleri kullanılarak toplumun alışkanlıkları, kültürleri, düşünceleri, ihtiyaçları, beklentileri, tutumları, davranışları ve bunlara neden olan etmenler belirlenmeye çalışılmaktadır.

2. Planlama Aşaması

Planlama safhası, araştırma aşamasında ulaşılan veriler, elde edilen bulgular ele alınarak bu doğrultuda süreç şekillenmekte ve istenilen kurumsal temel hedefler de bu süreçte belirlenmektedir. Bununla birlikte hedeflere ulaşılmasında ihtiyaç duyulan taktikler, metotlar ve stratejiler de yine bu süreçte oluşturulmaktadır. Ayrıca organizasyonun amaçlarına ve iletişim işlevine zemin hazırlayacak ve en yüksek düzeyde imkân sağlayacak yöntem ve araçların belirlenmesi de yine bu aşamada gerçekleşmektedir.

3. Uygulama Aşaması

Uygulama safhası, planlama sürecinin devamında gelen bir aşamadır. Bu aşama, planlama sürecinde oluşturulan yöntem ve stratejilerin uygulamaya

konulduğu, fiili olarak gerçekleştirildiği ve belirlenen hedeflere ulaşılmaya çalışıldığı bir süreci içermektedir.

4. Değerlendirme Aşaması

Gerçekleştirilen tüm süreçlerin sonucunda varılan noktanın ele alındığı, başarı düzeyinin, amaçlara ulaşma boyutunun ve etkinliğin analiz edildiği, çeşitli mukayesenin yapılabildiği son süreç ise değerlendirme aşaması olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte özellikle isabetli görülen ve başarıya katkı sağlayan faktörlerin sürdürülmesi, eksikliklerin tespit edilerek giderilmesi için gereken düzenlemelerin yapılması noktasında değerlendirmeler titizlikle yerine getirilmektedir.

Bunun yanı sıra, bu aşamada planlama sürecinde belirlenen ilgili araçların belirlenmesi ve uygulama aşamasında bu araçların kullanılması sonrasında, örgütsel amaçlara ulaşma bakımından sağlayacağı katkının değerlendirilerek gelecekte en uygun alternatiflerin benimsenmesi de sağlanmaktadır. (Derville, 2005:527-533)

D. Halkla İlişkiler ve Teorik Yaklaşımlar

Teoriler, halkla ilişkiler çalışmalarını uygulama ve etkileri bakımından ele alan bu çalışmaların rasyonelliği ve amaçları ile ilgili olarak yol gösterici nitelikte bulunurlar. Teoriler çeşitli çevresel faktörlerin hedef kitle üzerindeki etkisine yönelik isabetli öngörüler geliştirerek halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerek etik gerekse hukuk kuralları çerçevesinde ve teorik öneriler doğrultusunda halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl yürütülmesi gerektiğini de ortaya koymaktadırlar.

Halkla ilişkileri bilimsel boyutta ele alan teorisyenler gerek iletişim bilimi gerekse diğer sosyal bilimlerin teorilerinden faydalanmışlardır. Teorisyenler tarafından bu alanda geliştirilen halkla ilişkiler teorileri diğer teoriler ile çoğunlukla benzer nitelikte bulunmaktadır. Ancak bir bilimsel disiplinin ilerleyebilmesi için diğer bilimsel disiplinlerden aldıkları kavramlardan kendi alanlarında özgün teoriler oluşturmaları şartı gerekmektedir. (Okay ve Okay, 2016:99)

Teoriler, halkla ilişkiler alanında yürütülen çalışmalarda en uygun hedef ve amaçların belirlenmesi, bu hedef ve amaçların halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçekleştirilebilmesi için etkin stratejilerin oluşturulmasına destek olurlar.

Ayrıca, teorilerin uygulanması halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi süreçlerine bilimsel bir nitelik kazandırarak bu faaliyetlerin daha etkin ve verimli bir biçimde sürdürülmesine katkı sağlar. (Austin ve Pinkleton, 2000:267)

Halkla ilişkiler alanının bilimsel açıdan gelişimi, araştırmaların teorik bir zeminde gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Bu düşünceye göre, uygulamaların genellikle dolaylı ve bireyler arası ilişkileri kapsamaması, bu yapının oluşturulmasında iletişim kuramlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin doğası gereği kurumsal yapı içerisinde yer aldığı dikkate alındığında, araştırmacılar, mevcut halkla ilişkiler teorilerini ilerletmek ve yeni teoriler oluşturabilmek için daha çok kurumlar çerçevesinde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ayrıca, bu halkla ilişkiler araştırmalarında, ilişkileri açıklamak için birden fazla yaklaşım kullanılabilir.

1. Halkla İlişkiler Alanında Yararlanılan Başlıca Teorik Yaklaşımlar

Halkla ilişkilerin teorik bakımdan gelişiminde farklı bilimsel disiplinlerin ve bu bilimsel alanlardaki teorilerin etkili olduğu görülmektedir. Bu teorik gelişim sürecinde etkili olan başlıca teoriler arasında, “davranış bilimleri” içerisinde yer alan “ilişki teorileri” ve “davranış biliş teorileri” ön plana çıkmaktadır.

a. İlişki teorileri

Halkla ilişkilerin teorik bakımdan içerik ve kavramlarından faydalandığı teorilerden olan ilişki teorileri “sistem teorisi”, “durumsal teori” ve “fikir ayrılığı-çatışma çözümü yaklaşımı” teorilerinden oluşmaktadır.

Sistem teorisi: İlişki teorileri arasında ilk sırada yer alan sistem teorisi, 1940 yılında Ludwig Von Bertalanffy tarafından geliştirilmiştir. Bu teori uzmanlar tarafından bir bütünü alt dallara bölmenin en uygun yolu ya da yöntemi olarak görülmekte ve bir bütün içerisinde bulunan unsurlar arasında gelişen ilişkiler ve bunlarla ilgili düzenlemeleri ele almaktadır. Gerçek sistemlerin çevrelerine karşı açık olduklarını ve birbirlerini etkileyebildiklerini savunur. Ayrıca, sistem teorisi halkla ilişkiler üzerinde düşünülmeyi ve değerlendirilmeyi sağlaması nedeniyle halkla ilişkiler için yararlı olduğu varsayılan bir teoridir.

Durumsal teori: Durumsal teori Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen ve kuruluş çevresinde yeni ortaya çıkması muhtemel hedef kitlelere, kuruluşların hazır

olmasını sağlamak, böyle bir olasılığın ne zaman ve nasıl beklenileceğini açıklamak amacı ile ortaya konulan bir teoridir. (Fischer, 1997:56)

Bu teori, hedef kitlelerin kuruluşlarla ilgili çeşitli bilgilere ulaşma taleplerinin olabileceğini, bunun için araştırmalarda bulunabileceklerini öngörmektedir. Bu süreç ise problemi tanıma, sınırlamaları tanıma ve ilgi düzeyi değişkenlerini içermektedir. Ayrıca durumsal teori, kuruluş çevresinde bulunan grupların neden farklı konulara odaklandıklarını ya da farklı konulara ilgisiz kaldıklarını açıklamaya çalışmaktadır.

Fikir ayrılığı ve çatışma çözümü yaklaşımı: Fikir ayrılığı yaklaşımı, iletişim kurulan kişilerin anlayış ve beğenisini elde etmeden önce, onları idare etmeye çalışarak muhtemel çekişmelere karşı duyarlı davranılmasını gerekli görmekte; gerçekleşen fikir ayrılığı ve çekişmeyi doğal bir süreç olarak nitelendirmektedir.

Çatışma çözümü yaklaşımı ise toplumdaki kişi ya da grupların sahip oldukları amaçları ve değerlerindeki farklılıkları nedeniyle diğer kişi ya da gruplara karşı çıkmasını açıklamaya çalışmakta ve bunlara çözüm aramaktadır. Bu bağlamda, taraflar arasında var olan ilişkinin devamlılığını sağlamak, daha iyi çözümler üreterek daha iyi sonuçlara ulaşmak için insanları sorunlardan ayrı tutmak, insanların statüsüne değil ilgilerine odaklanmak, karşılıklı tercihler ve kazançlar oluşturmak ve objektif ölçütler konusunda ısrarlı olmak gibi unsurların dikkate alınması gerekmektedir. (Okay ve Okay, 2016:106-107)

b. Davranış ve biliş teorileri

Davranış ve biliş teorileri, halkla ilişkiler uygulamalarında düşünme odaklı yaklaşımları benimseyen ve çalışmaların değerlendirilmesinde düşünme kavramını ön planda tutan bir teorik anlayışı içermektedir. Bu teoriler, halkla ilişkilerin geliştirdiği stratejilerin ve uygulamaların bütünlüğü ve örtüşmesi, bunların çevre üzerindeki etkilerinin belirlenmesi konularında düşünmeyi gerekli görmektedir.

Eylem ve toplanma teorisi: Eylem ve toplanma teorisi davranışların neden yapıldığını bilmeden önce, nasıl düşünüldüğünü anlamının gerekliliğini kabul etmektedir. Diğer bir ifade ile yapılan her davranışın yapan kişi için mantıklı olduğu varsayımından hareketle, insanların davranışlarını anlamadan, o davranışı sergilerken nasıl düşündüğünü anlamının daha öncelikli olduğunu ifade etmektedir.

John O. Greene, düşünme eyleminin üç boyutta ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Buna göre düşünme; düşünce biçimini ortaya koyan ve akılda

bilginin nasıl saklandığını anlamaya yardımcı olan bilişsel yapı, belirli karakter ve detayları kapsayan içerik ve bilginin alınması, değiştirilmesi ve saklanması yapılan faaliyetleri içine alan bilişsel süreçlerden oluşmaktadır.

*Sosyal değişim teorisi:*John Tahibaut ve Harold Kelley tarafından geliştirilen sosyal değişim teorisi hem kişilerarası hem de örgütsel düzeyde kullanılabilen davranışı önceden tahmin edebilmek için fayda-maliyet analizi yapılmasını öngören ve davranışın sonucunda elde edilecek yarar ve bunun için harcanan maliyete dayalı stratejilerin uygulamada varlığını savunmaktadır. Ayrıca bu stratejilerin, davranış sahiplerinin, ödüllerin maliyetlerden daha yüksek olması beklentisi şeklinde gerçekleştiğini varsaymaktadır.

*Yayılma teorisi:*Yayılma teorisi kişilerin elde ettikleri bir bilgiyi nasıl değerlendirme, işleme, analiz etme ve kabul etmeye tabi tuttuğunu açıklayan bir teoridir. Bilginin elde edilmesinden kabulüne kadar geçen süreçte farkına varma, ilgi, değerlendirme, deneme ve uyarılma şeklinde beş aşamadan geçtiği varsayımından hareket etmektedir.

*Sosyal öğrenme teorisi:*Sosyal öğrenme teorisine göre belirli bir davranışın gerçekleştirilme olasılığı, o davranışın gerçekleşmesinden beklenen sonuçlarla karşılaştırıldığında, sonuçların fayda yönünden daha olumlu olması, davranışın ortaya çıkma olasılığını da artırmaktadır. Bu bakımdan sosyal öğrenme teorisi, kişilerin davranışlarını tahmin etmeye ve açıklamaya çalışmaktadır.

2. Halkla İlişkiler Alanında Geliştirilen Başlıca Teorik Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan teoriler, toplumsal teorik yaklaşımlar ve organizasyon teorisi yaklaşımları olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Her iki teorik yaklaşım gruplarında da temel amaç, halkla ilişkileri toplumsal kurumlar ve süreçlerle ilişkili hale getirerek toplumsal varlığın sürdürülmesindeki öneminin belirtilmesidir.

Bu açıdan teorik yaklaşımlar, halkla ilişkilerin toplumsal ilişkilerdeki bağlayıcılık yönünü ve direnç kaynağı olma özelliğini, yapılandırılmış bir sistem olmasını ve neden-sonuç ilişkisindeki aracı rolünü ön plana çıkartmaktadır. (Edwards, 2012:20)

a. Toplumsal teorik yaklaşımlar

Toplumsal teorik yaklaşımlar, halkla ilişkilerin temelde iletişime dayalı bir yapıya sahip olması ve bu iletişimin ise yoğunlukla kamusal iletişim çerçevesinde gerçekleşmesi nedeniyle, halkla ilişkiler teorilerinin özellikle iletişim boyutunu dikkate alması gerektiğini savunmaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal teorik yaklaşımlar, halkla ilişkilerin oluşumunda toplumsal koşulları ve toplumsal sisteme yönelik geliştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini sorgulamaktadır.

*Modern toplumların “kamusal ilişkiler”inin bir teorisi olarak halkla ilişkiler-Ronnenberger ve Rühl tarafından geliştirilen teori:*Ronnenberger ve Rühl tarafından 1992 yılında yazılan “Theorie der Public Relations Ein Entwurf” adındaki eserde halkla ilişkilere yönelik yeni bir teorik yaklaşım geliştirilmiştir. Bu teoriye göre halkla ilişkilerin gerçekte modern toplumlar tarafından oluşturulan bir alan olduğu savunulmaktadır.

Halkla ilişkilerin ortaya çıkışında çeşitli toplumsal koşulların varlığından bahseden ve halkla ilişkilerin modern düzeyde gelişimini, bu koşullara bağlayan bu teoriye göre halkla ilişkiler alanında geliştirilecek bir teori için bazı bilgiler ve aşamalar bulunmaktadır.

*Konstruktivist yaklaşımlar:*Konstruktivist yaklaşımlar, halkla ilişkiler fonksiyonunun genelde imajların oluşturulmasına dayalı olduğu, bu imajların kişilere göre değişiklik gösterebileceği, bu değişikliklerin ise kişilerin yaşadığı toplumdaki sosyal çevre ve kültürel etkilerden kaynaklandığı düşüncesini benimsemektedir.

Birden çok araştırmacının fikirleriyle ortaya çıkan konstruktivist bakış açısında, imajlar oluşturulurken mutlaka bir gerçeklik temeline dayanma gerekliliğinin bulunmaması, başarı olarak değerlendirilen her şeyin meşru görülmesi ve doğruluk zorunluluğunun bağlayıcı olmaması halkla ilişkiler için ahlaki bakımdan sorunlu görülmektedir. (Okay ve Okay, 2016:117-120)

*Anlaşma oryantasyonlu yaklaşımlar:*Halkla ilişkilerde anlaşma oryantasyonlu yaklaşımlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem planlanması hem de değerlendirilmesi amacına yönelik geliştirilen bir araçtır. Ayrıca halkla ilişkilerin yerine getirmekle yükümlü olduğu görevlerin uygulanmasında çeşitli çatışmalar ya da krizlerle karşılaşmanın mümkün olduğunu varsayan bu yaklaşım: “Halkla ilişkilerin etkili olabilmesi için iletişimsel temel yapısına önem verilmesi gerekmektedir.” ve

“Kuruluş ile hedef kitleleri arasında her iki taraf açısından da kabul edilebilir bir anlaşma ortamının sağlanması gerekmektedir.” şeklinde iki temel koşula dayandırılmaktadır. (Burkart, 2000:96)

Özü itibariyle Jürgen Habermas tarafından geliştirilen “iletişimsel eylem teorisi” içinde yer alan anlaşma kavramını esas alan anlaşma oryantasyonlu halkla ilişkiler, dört ayrı safhada gerçekleşmektedir. Bunlar, kurumsal yapının şeffaf olması, gözlemlenebilir olması ve sorumluların kimler olduğunun belirtilmesini kapsayan “enformasyon safhası”; halkla ilişkiler ile hedef grupları arasında ilişki ortamının oluşturulması ve planlanmasını ifade eden “müzakere safhası”; halkla ilişkilerin, ilgili hedef grupları ile arasındaki fikir alışverişini koordine etme ve yönetme sorumluluğunu belirten “fikir alışveriş safhası” ve son olarak her iki taraf arasında karşılıklı ortak bir anlayışın gerçekleşmesinin mümkün olup olmadığının değerlendirildiği “durum tanımlaması safhası” şeklinde sayılmaktadır.

b. Organizasyon teorisi yaklaşımları

Organizasyon teorisi iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler, Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli ve mükemmel halkla ilişkiler teorisini kapsayan yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu yaklaşımların en belirgin özellikleri, halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğü organizasyonların, bu çalışmaların merkezinde yer almasıdır.

*İletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler:*Organizasyon teorisi yaklaşımlarını benimseyen uzmanlar açısından iletişim yönetimi, kişiler ve organizasyonlar veya kuruluşlar arasında sembollerin karşılıklı alışverişi olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin temel fonksiyonu ise, iletişime ilişkin programları planlamak hem organizasyondan hedef kitleye hem de hedef kitleden organizasyona gereken mesaj ve bilgi akışını sağlamaktır. Bu iletişim sürecini Grunig ve Hunt: “Halkla ilişkiler bir organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir.” şeklinde tanımlamaktadır.

*Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli:*Halkla ilişkiler faaliyetlerinin geçmişten günümüze kadar farklı şekillerde uygulandığını yapılan araştırmalar göstermektedir. Grunig’in 1976 yılında Baltimore-Washington bölgesinde 216 organizasyon üzerinde ve 16 faaliyeti kapsayan araştırmasında, halkla ilişkilerin uygulama boyutları ele alınmıştır. İlk olarak faktör analizi ile halkla ilişkilerin

senkronik ve diakronik modellerine indirgenen çalışma sonuçları, son olarak mevcut şekliyle dört organizasyon türüyle bağdaştırılmıştır.

Grunig ve Hunt (1984) tarafından bu dört model, halkla ilişkilerin tarih içerisindeki evreleri olarak tanımlanmıştır. Bu modellerin ölçütlerini geliştirerek teori ile pratik arasındaki örtüşmeyi tespit etmek ve bunların halkla ilişkiler uygulayıcılarını tanımlama düzeyini belirlemek, organizasyonların uyguladıkları modellerle ilgili koşulları ve nedenleri saptamak için Grunig'in yapmış olduğu bir araştırmada öncelikle dört modelin temelini oluşturan iki değişken olarak “yön ve amaç” değişkenleri tanımlanmıştır. “Yön” modelin ne düzeyde tek yönlü veya iki yönlü olduğunu gösterirken amaç ise, modelin asimetrik veya simetrik olduğunu göstermektedir. (Geçikli, 2010:23-24)

Halkla ilişkilerin dört modeli günümüz çağdaş halkla ilişkilerinin uygulanma şeklini ve nedenlerini de açıklamaktadır. Ayrıca bu modeller arasındaki ayrım, özellikle halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini ve iletişim tarzlarını yansıtmaktadır. Kısaca dört halkla ilişkiler modelinin isimleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Basın ajansı/Tanıtım modeli
- Kamuyu bilgilendirme modeli
- İki yönlü asimetrik model
- İki yönlü simetrik model

Basın ajansı/tanıtım modeli: Bu modelin en önemli temsilcilerinden birisi P.T. Barnum'dur. Bu modelde amaç kamunun ilgisini çekerek istenilen tanıtımın yapılmasıdır. Daha çok uydurma haberleriyle bilinen Barnum'a göre temel amaç basında yer almaktır ve kamunun ilgisinin çekilmesi ve tanıtımın yapılması için her yol denenebilir.

Tek yönlü bir iletişimin bulunduğu ve dürüstlüğün önem taşımadığı bu modelde Barnum'a göre, kötü bir tanıtım da yoktur. Kişilerin, nesnelerin, fikirlerin ve olayların tanıtımı için çeşitli iletişim araçları ile planlı bir biçimde kamunun dikkatinin çekilmesini amaçlayan bu modele göre, objektif olmayan faaliyetlerle kamuoyunda belli bir süre kalabilmek ve bir şekilde kamunun ilgisini çekmek esastır. (Okay ve Okay, 2016:131)

*Kamuyu bilgilendirme modeli:*Ivy Ledbetter Lee tarafından temsil edilen kamuyu bilgilendirme modelinde tek yönlü iletişim söz konusudur. Gerçeklerin tam olarak basınla paylaşılmasının ve toplumun aydınlatılmasının önem kazandığı bu modelde, kamunun bilgilendirilmesi temel amaçtır. Ayrıca bu modelin kullanıcıları faaliyetlerini basın sözcüsü gibi yürütürler ve dürüstlük temel prensiptir.

Kamuoyunun bilgilendirilmesi amacına dayalı bu modele göre, kişiler ya da kurumlar, kendileri ya da faaliyetleri ile ilgili kamuya yani hedef kitleye basın aracılığıyla bilgi iletirler. Kamuyu bilgilendirme modelini kullanan kurumlarda kamuoyuna yönelik doğru ve gerçeğe uygun bilgiler sunmaya gayret etmek ise halkla ilişkilerin görevlerindendir.

Kamuoyu hiçbir zaman görmezlikten gelinemez. Bu nedenle toplumda gelişen olaylarla ilgili kamu mutlaka bilgilendirilmelidir. Bu gerekliliğin sağlanması da ancak nitelikli çalışmalarla desteklenen basınla ilişkilerin yürütülmesiyle mümkün olmaktadır. Böylece yapılan faaliyetlerin geliştirilmesi de sağlanabilmektedir. (Ertekin, 2000:12)

*İki yönlü asimetrik model:*İki yönlü asimetrik model, Edward Bernays'ın temsil ettiği ve gerçek halkla ilişkilerin oluşturulmaya başlandığı bir model olarak nitelendirilmektedir. Bu modelin uygulandığı organizasyonlar da halkla ilişkiler faaliyetleri, danışmanlık çalışmaları olarak görülmekte ve verilen mesajların kamuoyunu ikna etmeye yönelik olması gerekmektedir.

Bu modelde organizasyonlar, bilimsel ikna yöntemleri kullanarak kamuoyunda istendiği yönde tutum ve davranış değişikliği sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyuna bilgi iletmekte hem de kamuoyundan bilgi edinmeye çalışmaktadır. (Geçikli, 2010:30) Geri bildirim kavramının ortaya çıktığı bu modelde kamunun görüşleri ile ilgili bilgi alınır fakat bu bilgiler kamuoyunu etkilemek için kullanılır. Burada esas amaç, geri bildirim sonucu davranışlarda değişiklik yapabilmektir. Asimetrik bir model olması ise temel amacın, kamudan gelen bilgilerin değerlendirilerek organizasyonun uygulamalarında değişiklik meydana getirmek değil, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında tek yönlü değişiklikler gerçekleştirmek olmasından kaynaklanmaktadır.

*İki yönlü simetrik model:*21. yüzyıl halkla ilişkilerine en yakın model olan iki yönlü simetrik model, araştırma ve sonuçların daha da önem kazandığı, hedef

kitleden gelen bilgilerin değerlendirildiği ve iki yönlü değişimi amaçlayan çağdaş halkla ilişkiler anlayışını yansıtmaktadır.

İki yönlü simetrik model, bir kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı görüş alışverişinin ve anlayışın geliştirilmesine yönelik bir modeldir. Tarafların dengeli bir biçimde birbirini etkileyebilme ve yönlendirebilme olanağı bulunmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleden kuruma yönelik gelen mesaj ve veriler doğrultusunda plan, program ve stratejilerini yeniden düzenleyecek şekilde iki yönlü süreçleri içermektedir. (Grunig ve Hunt 1984:33)

İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin kurum ile kamu talepleri arasında bir arabulucu rolüne sahip bulunduğu ideal halkla ilişkiler modeli olarak da bilinmektedir. Ayrıca hem kurumun hem de hedef kitlenin karşılıklı faydayı dikkate alarak davranışlarını belirlediği bir iletişim şeklidir. (Theaker, 2008:32-33)

Bu modele göre halkla ilişkiler, organizasyon ile hedef kitlesi arasında bir bağ kurarak iki yönlü iletişimle uyum sağlama, bilgi ve mesajları yorumlama gibi iletişim görevi yürütmektedir. Bu modelde üzerinde durulan en önemli şey ise sosyal sorumluluk kavramıdır. Bunun yanı sıra iki yönlü simetrik modelin, karşılıklı etkileşim ve görüş alışverişine dayalı olması dengeli bir değişime imkân tanımakta ve bu yönüyle günümüz halkla ilişkiler anlayışıyla örtüşmektedir.

Mükemmellik kuramı: Mükemmellik kuramı 1985 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (UIİB) “*International Association of Business Communicators (IABC)*” vakfı tarafından halkla ilişkilerin ve iç iletişimin sistematik konumunun ve başarı koşullarının araştırılması amacıyla “Excellence” projesi olarak da bilinen mükemmellik projesinin yürütülmesi görevi James E. Grunig’in içinde bulunduğu altı kişilik bir araştırma grubuna verilmiştir. Halkla ilişkiler alanında birçok kuram geliştirmiş James E. Grunig’in gerçekleştirdiği en büyük projedir. Bu proje ile geliştirilmekte olan kuram ise mükemmellik kuramıdır ve bu kuram üzerinde çalışmalar günümüzde halen devam etmektedir.

Mükemmellik kuramı araştırmasının hareket noktası “Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını (kurumsal iletişim) diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir?” ve “Halkla ilişkiler bir kurumun etkinliğine nasıl katkıda bulunur ve bu katkının ekonomik değeri nedir?” şeklinde iki temel sorudan oluşmaktadır.

Başta iletişim olmak üzere birçok farklı disiplinden yararlanılarak oluşturulan mükemmellik kuramı, örgütlerde iletişim yönetimi ile ilgili birçok görüş ve uygulamaları birbirine bağlayan halkla ilişkilerinin genel bir kuramı olarak ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler alanında bulunan mevcut bilgileri büyük ölçüde bütünleşik bir yapıya kavuşturan bu genel kuram, kurumsal iletişimin etkinliğini de artırmıştır. Mükemmellik kuramı oluşturduğu yeni bir paradigma ile halkla ilişkiler faaliyetleri olarak da nitelendirilen kurumsal iletişime yönelik, teorik bakımdan inceleme, değerlendirme ve açıklama imkânı sunmaktadır. (Grunig, 2005:243)

Mükemmel halkla ilişkiler departmanları, kurumsal iletişim çalışmalarının kurumsal etkinliğe en üst düzeyde fayda sağlamak amacıyla stratejik olarak yönetilen departmanlar şeklinde tanımlanmaktadır. (Grunig, 2005:25)

Mükemmellik kuramına göre, bir halkla ilişkiler faaliyeti olan kurumsal iletişim işlevini yerine getiren mükemmel halkla ilişkiler departmanlarıdır. Bu departmanlar hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamaktadır. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının işlevleri bakımından en önemli özellikleri ise hem faaliyette bulundukları kurumlarının hem de kamunun çıkarlarını gözetmeleridir. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının başarıları kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturma açısından da önemlidir.

Mükemmellik kuramına göre halkla ilişkiler ancak simetrik bir planlama ve uygulama ile gerçekleşebilmekte; böylece etik, bir sonuç olmanın ötesinde tüm farklılıkların homojen bir biçimde bir araya gelerek anlayış ve memnuniyetin oluşacağı bir süreç haline dönüşebilmektedir. (Grunig 2001:15)

E. Halkla İlişkiler, Kurumsal İtibar ve Etik İlişkisi

Bu bölümde, halkla ilişkilerin örgütsel yapılar çerçevesinde işlevi, kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibara ilişkin kavramlar, kurumsal itibar bağlamında etik ve halkla ilişkiler mesleği bağlamında etik başlıkları yer almaktadır.

1. Halkla İlişkilerin Örgütsel Yapılar Çerçevesinde İşlevi

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) halkla ilişkileri “Bir girişimin, kamuda ya da özel sektörde faaliyette bulunan bir örgütün iletişimde bulunduğu ya

da bulunabileceği kişilerin desteğini, anlayışını ve beğenisini elde etmek ve bunu devam ettirebilmek için yaptığı planlı ve sürekli bir yönetim işlevidir.” şeklinde tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler kavramı içerisinde geçen halk sözcüğü, kurumsal yapılardan hizmetler bekleyen ve gerekçeleri öğrenme hakkına sahip olan toplumu ifade etmektedir. Bu bakımdan toplumun teknolojik imkânları da kullanılarak yönetim mekanizmalarını denetleyebilmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler, toplumun denetim taleplerine, kurum ya da yönetim açısından cevap vermeyi sağlayan bir faktör olarak görülmektedir. (Kazancı 1982:1-2)

İletişim çalışmalarının giderek daha fazla önem kazandığı 21.yüzyılda halkla ilişkiler, kurumla hedef kitlesi arasında gerçekleşen kamuoyunu bilgilendirme, kamu yararını gözetme, yönetimin sorumluluğunu belirleme, eğilimleri tahmin etme ve işbirliği oluşturma gibi iletişim süreçlerini yürüten ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim fonksiyonu olma özelliğine ulaşmıştır. Ayrıca bu yüzyılda halkla ilişkiler fonksiyonu, kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişkileri yürütmenin ötesinde gerek kurum içi gerekse kurum dışı ilişkilerin ve ilgili çalışmaların odağında yer almaktadır. Bu durum ise var olan inançları ve değerleri özümseyen ve benimseyen yönetici ve çalışanların gerekliliğine işaret etmektedir. (Sezgin ve Ateş, 2014:856)

Çalışmanın konusu bakımından, etik ve halkla ilişkiler kavramlarının irdelenmesi ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi ile birlikte çalışmanın diğer temel kavramı olan kurumsal itibar kavramı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu kavramlar arasındaki ilişkinin ele alınması da önem arz etmektedir.

2. Kurumsal İtibar Kavramı

Rayner’e göre itibar kavramı, kurumsal bakımdan bir kurumun çalışanlarının, paydaşlarının, yöneticilerin, ortaklarının, düzenleyicilerin, analistlerin ve toplumun büyük bir kesiminde kuruma yönelik hem geçmişte hem de şu an oluşan algı ve inançların toplamını ifade etmektedir. (Rayner, 2005:1-2)

Kurumsal itibar hedef kitlenin, iç ve dış paydaşların ve toplumun genelinde, kurum hakkında iyi ya da kötü, zayıf ya da güçlü gibi oluşan duygusal tepkiler olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, kurum içi ve kurum dışı tüm paydaşların kurum hakkındaki algılarını ifade eden kurumsal itibarı, olumlu yönde geliştirmek için

kurumun tüm çevresi ile iyi ilişkiler kurarak bunu sürdürmesi gerekmektedir. Kurumun hedef kitle beklentilerini en iyi şekilde karşılayarak, çevresinde oluşturduğu değer yargıları bütünü olarak, düşünülen kurumsal itibar, yönetilmesi bakımından etkin bir iletişim stratejisi ile tüm hedef kitlenin beklentileri tespit edilerek, kurumsal hedefleri çalışanların benimsemesini de sağlayabilecek bir yönetim stratejisi olarak da düşünülebilir. Bu nedenle itibar yönetimine önem verilerek işlevsellik kazandırılması gerekmektedir. (Özalp, vd., 2010:99-100)

Kurumsal itibar, kurumlar ile çevreleri arasında oluşan güven duygusunun simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü, güven isetoplumsal değerler ve duyarlılıklara uyumu ifade etmektedir. (Kadıbeşegil, 2007:30) Tüm hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarını ifade eden kurumsal itibar, kurumsal eylem ve kararların çevre tarafından gözlemlenmesi sonucunda meydana gelen ve kuruma yönelik dışarıdan atfedilen bir niteliktir. Kurumun kendisinde kurumsal itibarın varlığına inanması gerçeği ise aslında kurumun diğerleri tarafından nasıl anlaşıldığı ile ilgili bir durumdur. (Christensen, vd., 2008:89)

Kurumların sahip olduğu önemli bir değeri yansıtan ve kurumsal başarıyı sağlayan faktörler arasında bulunan kurumsal itibar, kurum çevresinin kuruma ilişkin fikirlerinin ve varsayımlarının toplamı olarak tanımlanır.

Genel anlamda kurumsal çevre, duygusal cezbedicilik, kurumsal hizmetler, kurumsal vizyon ve misyon, finansal yönetim ve sosyal sorumluluk gibi bileşenlerin oluşturduğu kurumsal itibar; iç ve dış tüm paydaşlar ve çevrenin kurumla ilgili genel tahminlerini de kapsamaktadır. Ayrıca kurumsal itibar, paydaşların kurumun geçmiş uygulamalarından hareketle gelecekte ortaya koyacağı davranışlarına ilişkin projeksiyonlar oluşturmaktır. Bu nedenle itibar, kurumun paydaşlarının gözündeki değerinin bir göstergesi şeklinde değerlendirilir. (Akgöz ve Solmaz, 2010:24-25)

Kurumsal itibar, kurumların çevresi ile kurdukları olumlu iletişimin sonucunda oluşan, kuruma ilişkin olumlu algılamalar ya da tüm paydaşlarda oluşan birbirinden farklı imajların toplamı olarak tanımlanan kurumsal itibar, toplumla kurulacak ilişkinin derecesine de bağlı olarak şekillenmektedir. Ayrıca, toplum ile kurulacak iletişimin sıklığı, niteliği ve kalitesi kurumsal itibarı etkileyen unsurlardır. (Çiftçiöğlu, 2009:60-62)

Toplumun algılarını yansıtan ve tüm çevrede bir kuruma ilişkin sahip olunan genel değerlendirmeleri içeren kurumsal itibarın, olumlu, sürekli ve dirençli bir nitelik kazanabilmesi için paydaşlarla iyi ilişkilerin kurulması ve bunun geliştirilmesi önemlidir. Bu bağlamda, kurumların güçlü bir itibara sahip olması, tüm paydaşlarının kurumu olumlu olarak algılamalarını sağlayacak iyi bir performans ortaya koymaları ile mümkün olabilmektedir. (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2131-2134) Kurumların elde ettikleri olumlu itibarın kaybedilmesinin kurumun varlığını sürdürmesi bakımından büyük risk oluşturması nedeniyle bu olumlu itibarı korumaları çok büyük önem arz etmektedir. (Şakar, 2011:1-2)

Kurumsal itibar kavramının önemli bir kavram olması dolayısıyla kurum paydaşlarının algılarını ve tercihlerini etkileyebilmekte ve bununla yönetilmesi gerektiği işaret edilmektedir.

Bu bağlamda kurumsal itibarın yönetimi, kurumların kurumsal itibar oluşturması, bu itibarı sürdürmesi, bu konuda nelerin yapılması ya da yapılmaması gerektiği hakkında yol göstericidir. (Gümüş ve Öksüz, 2009:46) Bu yönetimin başarıya ulaşması ise belirli bir plan üzere yürütülen disiplinli bir çalışma ile mümkün olabilmektedir.

İyi yönetilen bir kurumsal itibar, çeşitli olumlu sonuçları da beraberinde getirir. Bu olumlu sonuçlar arasında, çalışanlar üzerindeki olumlu etkileri, kurumda verimliliğin ve hizmet kalitesinin artması, toplumun memnuniyeti gibi konular sayılabilmektedir. İyi yönetilmeyen bir kurumsal itibar ise kurumda performans düşüklüğü, verimsizlik, finansal sorunlar, iç ve dış paydaşlar da memnuniyetsizlik gibi sonuçlara neden olabilmektedir. (Dörtok, 2004:101) Etkin bir itibar yönetimi, hedef kitlenin algısını olumlu yönde etkileyebilmek için kurumsal çalışmaların niteliği ve amaçlarını kurumun değerleri ile bağlantı kurarak en iyi şekilde anlatmasını gerektirmektedir. Bu durum ise kurum ile toplum arasında köprü görevi gören kurumsal itibarın edinilmesini sağlayacaktır.

Belirsizlik durumlarında hedef kitlelerde kurum hakkında ortaya çıkan olumsuz düşünce ya da imajların güçlü bir kurumsal itibar sayesinde önlenilebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda itibarı yüksek olan bir kurum, diğerlerinden daha ayrıcalıklı bir konuma sahip olacağı ifade edilmektedir. (Fombrun, 1996:12-17)

Kurumsal itibarın oluşumunda etkin rol oynayan temel kavramları ise etik, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak saymak mümkündür.

a. Kurumsal itibar olgusuna yönelik araştırmalar

Kurumsal itibarı oluşturan faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin hangi sosyal paydaş algısı üzerinde ne düzeyde bir etkiye sahip olduğunu belirlemek, kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetilmesi açısından önemli koşullardandır. Kurumsal itibar değerlendirme çalışmalarında ise kurumlar birbirinden farklı alt boyutlar kullanabilmektedirler. Uluslararası düzeyde kurumsal itibar üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda gerçekleştirilen ve diğer araştırmalarda da kullanılmakta olan başlıca çalışmalara bakıldığında ise bu çalışmalar içerisinde en kapsamlı olan ve en yaygın bir şekilde kullanılan, Charles J. Fombrun'un yöneticisi olduğu Reputation Institute (RI) tarafından geliştirilen "Reputation Quotient / RQ (İtibar Katsayısı)"nın olduğu kabul edilmektedir.

Geliştirilen "itibar katsayısı" ölçümleme modeline göre, sosyal paydaşların kurumsal itibar olgusunu altı farklı bileşen ile ilişkilendirdikleri değerlendirilmektedir. Ölçümleme sonucunda elde edilen veriler, kurumların itibarlarını geliştirmelerini sağlayacak bilgi şeklinde sunulmaktadır. Maddi verilerin yanı sıra maddi olmayan verileri de değerlendirmeyi amaçlayan bu ölçümleme modeli, kurumsal itibarı bütüncül bir yaklaşımla ve çok boyutlu bir yapıda ele almaktadır. Bunun yanı sıra kurum itibarının üzerinde etkisi bulunan farklı faktörleri de değerlendirilmektedir. (Corporate Reputation Quotient)

Fortune dergisinin AMAC (America's Most Admired Companies) ve GMAC (Global Most Admired Companies) çalışmaları ise, bu alanda yapılan ilk çalışmalar olarak görülmektedir. Kurumsal itibarı oluşturan bileşenler, bu çalışmalarda bazı kurumsal özellikler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bileşenleri oluşturan bu özellikler ise yenilik, yönetim kalitesi, yatırım değerleri, topluma karşı sorumluluk, etkileme gücü, gelişme, nitelikli çalışanlara sahip olma, ürün ve hizmet kalitesi, ekonomik istikrar ve kurumsal nitelikler şeklinde sıralanmaktadır. (money.cnn.com)

Kurumsal itibar alt boyutlarının belirlenmesi üzerine, German Manager Magazin (GMM) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada kurumsal itibar, finansal performans bakımından değil, kurumsal yenilik ve kurumsal iletişim

becerileri yönünden ele alınmaktadır. Bu açıdan kurumsal itibar, finansal bir olgu olmanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir. (Schwaiger, 2004:55-56)

Kurumsal çalışan değerlerinde gelişen değişimleri ve bunlara yönelik yapılması gerekenleri ele alan Wirthlin Raporu'nda isekalite, performans, iletişim tatmini gibi değişkenlerin itibara etkileri değerlendirilerek kurumsal itibarın kurum çalışanları üzerinde etkisinin bulunduğu, kurumsal itibar algısının çalışanlarda iş performansını artırdığı ve böylece kurumun iş sonuçlarına etki ettiği ifade edilmektedir. (harrisinteractive.com)

Halkla ilişkiler uygulamacılarının kurumsal itibar algılarını belirlemeye yönelik olarak Bennett ve Kottasz (2000) tarafından bir araştırma yapılmıştır. Corporate Communication dergisinde yayınlanan bu çalışmada, Fortune ve Management Today dergilerinin itibar ölçekleri kullanılarak geliştirilen kurumsal itibar olgusu, dokuz farklı boyutta değerlendirilmiştir. İngiltere'de faaliyet gösteren 106 halkla ilişkiler danışmanlık şirketi yöneticisinin de bu çalışmaya katılımı sağlanmıştır.

İnsan Kaynakları Yönetimi Derneğinin (Society for Human Resource Management - SHRM) gerçekleştirdiği kurumsal güvenilirliği ve kurum çalışanlarının iletişimini ele alan, kurumsal itibara ilişkin algıları konusunda benzerlik ya da farklılıkları belirlemeyi amaçlayan çalışması 671 halkla ilişkiler profesyoneli ve 609 kurum çalışanına uygulanmıştır. Çalışmada 5itibar boyutu arasında bulunan ilişki değerlendirilmiştir. (prfirms.org)

Kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları Türkiye'de de önem kazanmaya başlamıştır. Capital dergisinin 1999 yılında başlayarak devam eden "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırması bu alanda yapılan ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Kurumsal itibar alanında gerçekleştirilen başlıca araştırma sahipleri ve araştırma isimlerine ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Çizelge 1 Kurumsal İtibar Alanında Gerçekleştiren Başlıca Araştırmalar

Reputation Institute	"Reputation Quotient / RQ" (İtibar Katsayısı)
Fortune Magazine	"The Most Admired Companies" (En Beğenilen Şirketler)
Financial Times	"The Most Respected Companies" (En Saygıdeğer Şirketler)

Pohjoisranta	“RapMap” (En Beğenilen Şirketler)
Burson –Marsteller- Wirthlin	“Report”Rapor
PRWeek/Burson -Marsteller	“CEO Survey” CEO Anketi
Hill&Knowlton	“Reputation Watch” İtibar İzleme
Pricewaterhousecoopers	“Annual Global CEO Survey” Yıllık Küresel CEO Anketi
Capital Dergisi	Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması

Kurum itibarına yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan bu çalışmalar, bu alanda gerçekleştirilen kapsamlı ve nitelikli araştırmalar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu araştırmalar, elde edilen sonuçları ve geliştirdikleri araştırma teknikleri ile de ön plana çıkmaktadır.

b. Kurumsal itibar bileşenleri ve ölçümleri

Kurumların gerçekleştirdikleri tüm çalışmaları ve eylemleri ile ilgili olan itibar, bir kurumun geçmiş uygulamalarının bir sonucu olarak görülmektedir. Bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik gibi kavramlar ise itibar algısının temelinde yer almaktadır. (Kuyucu, 2003:24-26)

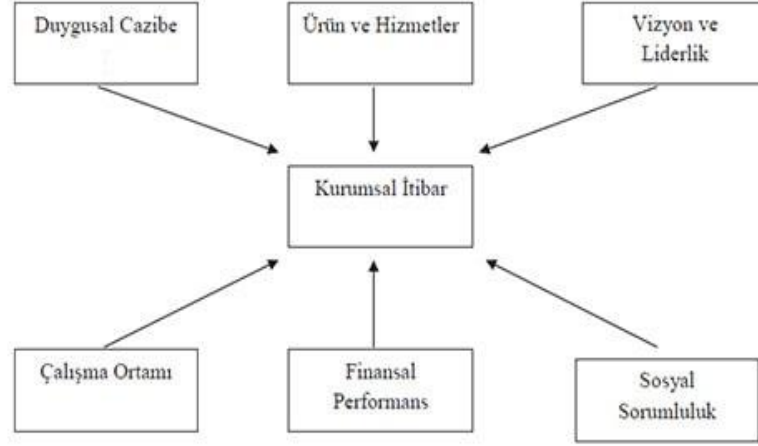
Kurumlar, gelecekte ortaya çıkabilecek muhtemel kötü durumların olumsuz etkilerinden uzun süreli olarak kaçınma eğilimi gösterirler. Kurumsal itibar ise bu amacın başarılabilmesi için etkin bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal itibarın, kurumlarda ne yapıldığına ya da nasıl yapıldığına odaklanması ve paydaşların düşüncelerine bağlı olarak algıya dayanan çok boyutlu bileşenlerin bulunması önemli bir etkidir. (Bennet ve Kottasz, 2000:226-235)

Kurum itibarı çok boyutlu bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler ise paydaş gruplarının geçmiş deneyimlerini ifade etmektedir. Bu deneyimler, paydaşlar ve kurumlar arasında kurulan iletişimin etkinliğine, oluşturulan hizmetlerin içeriğine, kurumların kalite anlayışına, kurumlara ilişkin beğeniye ve bütün bu unsurların geniş çaplı etkilerine bağlı olarak oluşmaktadır.

Kavramsal açıdan kurumsal itibarın tanımlanması, itibar düzeyinin ölçülmesi ve itibarı oluşturan bileşenlerin neler olduğu incelendiğinde, farklı çalışmalarda kurumsal itibarın ölçülmesi amacıyla birbirinden farklı bileşenlerin kullanılmakta olduğu görülmektedir.(Fombrun, 1998:327-328)

Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva ve Stuart Roper (2003) tarafından yapılan “Corporate Reputation and Competitiveness” (Kurumsal İtibar ve

Rekabet Gücü) isimli çalışmada, kurumsal itibar bileşenleri aşağıdaki şekil ile gösterilmektedir.



Şekil 1 Kurumsal İtibar Boyutları (Davies vd., 2003:43)

İtibar olgusunun dayandığı temel unsurlar, dış algılar ve gelenekler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca itibarın ölçülebilen, gerçek ve somut bir değeri bulunduğu görülmektedir. Harris Interactive Araştırma Şirketi, "kurumsal itibarın altı bileşenini (boyutunu)" şu şekilde tasvir etmektedir:

Çizelge 2 Kurumsal İtibar Bileşenleri Tasviri (www.dpkpr.com/articles)

Duygusal çekicilik	Onların kalbinde özel bir yeriniz var mı?
Ürünler ve hizmetler	Kalite ve yüksek performansla tanınıyor musunuz?
Finansal performans	Yakın zamanda başarıya ulaştınız mı?
Sosyal sorumluluk	Doğru olanı yapma taahhüdünüzü takip ediyor musunuz?
Çalışma ortamı	Çalışanlarınızın en önemli ve etkili kitleniz olduğunu hatırlıyor musunuz?
Vizyon ve liderlik	Sadece kurumunuz için değil, toplum için de bir rota çiziyor musunuz?

İtibar katsayısı(reputation quotient / RQ) ölçümleme modeli, duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktan oluşan 6 boyutta sosyal paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Harris Interactive Araştırma Şirketi ve Shandwick International Halkla İlişkiler Firması tarafından gerçekleştirilen fokus grup çalışmasında, katılımcılara farklı kurumlar hakkında hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları, saygı duydukları ya da saygı duymadıkları şeylerin neler olduğu ve

kurumlara yönelik duygularının neler olduğu sorulmuştur. Çalışma sonucunda belirtilen 6 boyut altında 20 ifade oluşturulmuştur. (Fombrun 2000:63-67) Sonuç olarak bu çalışma, kurumsal itibarın ölçümlenmesi üzerine yürütölen çalışmalarda, boyutları ve ölçek kriterleri ile yaygın olarak kullanılan bir kaynak olma özelliğine sahiptir.

*Kurumsal itibar bileşenleri ve halkla ilişkiler ilişkisi:*Kurumsal itibar bileşenlerinin paydaş grupları tarafından nasıl algılandığını belirlemek, kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesi süreçlerinde işlevi bulunan halkla ilişkiler uygulamacılarına kurumsal stratejilerin hangi esaslar dikkate alınarak oluşturulacaklarını da gösterecektir.Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamacıları, kurumsal itibarı oluşturan çok yönlü bileşenleri ön plana çıkararak bağılı bulundukları kurumların gelişimlerini sağlayacak gücün oluşturulması için çaba göstermektedirler.

Halkla ilişkiler, tanıtım teknikleri ve diğör uygulamaların etkinliğini artırabilmek için kurumsal iletişim çalışmalarının bir itibar algısına dayanması gerekmektedir.(Dörtok 2004:60-62)

Kurumsal yapılarda değışen ve gelişen iletişim uygulamalarının stratejik önemine benzer şekilde, halkla ilişkiler disiplini de gelişim yönünde farklılık göstermektedir. Bu bakımdan, kurumların üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş gruplarla ilişkiler, ulaşılan hizmet kalitesi ve kuruma yönelik güven duygusu gibi bileşenlerin birlikte değeriendirilmesi ile ilişkilendirilen kurumsal itibar, halkla ilişkilerinde yeni rekabet koşulları içerisinde gerçekleştirdiğı kurumsal becerilerinin temelini oluşturmaktadır. (Sykes, 2002:78-80)

Halkla ilişkiler uygulamacılarının yanı sıra kurumsal yapıların insan kaynağını oluşturan tüm çalışanlar açısından da bağılı bulundukları kurumun itibarı büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler uygulamacılarının, kurumsal itibarın etkinliğini artıracak algılar oluşturmak için iç ve dış, tüm paydaşların kurum üzerindeki etkisini de dikkate alarak etkin iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Kurum çalışanlarının kurumsal faaliyetleri benimsemeleri ve aidiyet duygusu ile hareket etmeleri, dış paydaşların kuruma yönelik güven algısının oluşmasına imkan sağlamaktadır. Çalışanların aidiyet duygusu ile kurumsal çalışmalara katkı

sağlamaları, hedef kitlenin kurumsal hizmet ve ürünlere güven duymalarına da zemin hazırlamaktadır.

3. Kurumsal İtibara İlişkin Yaklaşımlar

Pruzan’a göre (2001) kurumsal itibar kavramına ilişkin, başarı ve güvenilirlik kavramları ile ilişkisini de ön plana çıkartacak nitelikte “pragmatik yaklaşım ve yansıtıcı yaklaşım” olmak üzere birbirini tamamlayan iki yaklaşımdan (bakış açısı) söz edilmektedir.

Pragmatik Yaklaşım: Temelde ekonomik rasyonaliteye dayanan bu yaklaşım, kurumsal başarıya ilişkin kavramları ön planda tutar. Bunun yanı sıra, hedef kitlesi tarafından kuruma yönelik atfedilen nitelikler ve oluşan algıları ele alır. Kurum imajının korunması ve geliştirilmesi pragmatik yaklaşımın temel amaçları arasında yer almaktadır.

Yansıtıcı Yaklaşım: Kurumsal itibara ilişkin ikinci yaklaşım olan yansıtıcı bakış açısı, varoluşsal ya da felsefi bir temele dayanmaktadır. Bu yaklaşım pragmatik bakış açısı ile karşılaştırıldığında kurumsal başarı ölçütlerini daha geniş bir biçimde kullanılmasını öngörmektedir. İletişimsel olmaktan daha çok yansıtıcı özelliğe sahip bu yaklaşım, kurumun dış görünümünden çok içsel karakterine ilişkin bir yaklaşımdır. Ayrıca yansıtıcı yaklaşım bir kurumun nasıl bir görünüme sahip olduğu ile değil, ne olması gerektiğine odaklanan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

4. Kurumsal İtibara İlişkin Kavramlar

Kurumsal itibara ilişkin kavramlar arasından öne çıkan başlıca kavramlar kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları olarak sayılabilmektedir.

a. Kurumsal itibar bağlamındakurumsal iletişim

Kurumsal iletişim, bir kurumun hedef kitlesini gerek reklam gerekse çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları gibi araçlar kullanarak, sistematik bir biçimde etkileme çabaları olarak değerlendirilmektedir. (Tıgılı, 2003:249) Ayrıca kurumsal iletişim, bir kurumsal varlığın devamlılığı için hem kurumsal yapı içerisinde hem de kurumla dış çevresi arasındaki bilgi akışının sürekli ve düzenli olarak gerçekleşmesini sağlayan bir süreçtir.

Başka bir tanımlamada ise kurumsal iletişim, kurum adına iletişim uzmanları tarafından yönetilen tüm iletişim etkinlikleri olarak görülmesinin yanı sıra kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenleyen, bu amaçla içsel ve dışsal iletişim metotlarını uyumlu etkin ve verimli bir biçimde kullanan, yönetsel bir araç şeklinde de nitelendirilmektedir.

Kurumun tüm paydaşlarla gereken koordinasyonun sağlanması ve bu şekilde toplumda kuruma ilişkin olumlu görüşlerin oluşturulması ancak iletişimle mümkün olmakta, bu da iletişim kanallarının etkin bir biçimde yönetilmesinin önemini göstermektedir.

Kurumsal yapının bir parçası ve başarılı bir yönetimin en önemli unsurlarından olan iletişim, kurum içi ve dışı tüm ilişkilerin düzenli olarak oluşturulması ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca kurumsal amaçların belirli bir denge ve plan çerçevesinde gerçekleştirilmesinin kaynağında da iletişim bulunmaktadır. (Başok ve Değirmen, 2018:15-17)

Kurumsal itibarın entegrasyonu açısından büyük önem taşıyan kurumsal iletişim ve bu alanda yapılan çalışmalar, şeffaflık, süreklilik, proaktiflik ve gerçeklik özellikleri ile de kurumsal itibarı etkileyen faktör olarak değerlendirilmektedir.

Gerek kurumsal kimlik gerekse kurumsal imajın oluşumunda önemli rol oynayan etkin sistemli ve düzenli bir kurumsal iletişim, bunları kapsayan kurumsal itibar için de büyük öneme sahiptir.

b. Kurumsal itibar bağlamındaki kurumsal kimlik

Kurumsal kimlik; bir kurumun, karakterini ve değerler sistemini, benzer kurumlardan ayırmak amacıyla oluşturulan iletişim ve davranışlarındaki bütünlüğü, yapmış olduğu hizmetlerinden daha çok kendisini tanıtmayı, tanımlaması ya da anlatmasını ifade etmektedir.

Kurumlar, toplumsal düzeyde kabul görmek ve farklılıklarını ortaya koymak için kendi özelliklerini yansıtan bir kurumsal kimlik oluşturmaya çalışırlar. Çünkü oluşturulan kurumsal kimlik, stratejik hedeflere ulaşmada ve bu hedefleri tüm paydaşlara anlatmada kullanılan yöntemlerin toplamı niteliğindedir. (Fidan ve Gülsünler, 2003:465-466)

Peltekoğlu'na göre kurumsal kimlik, genel anlamıyla bir kurumu diğer kurumlardan ayıran, kurumun kim ya da ne olduğu ile ilgili bilgi veren, tasarlanmış görsel nitelikte tüm göstergeler ve yansımalar olarak değerlendirilmektedir. (Peltekoğlu, 2007:544) Ayrıca, kurumun geleceğe yönelik ne tür amaç ve hedeflere sahip olduğunu, nasıl bir yapı ve yönetim anlayışını benimsediğini, buna bağlı olarak paydaşlara nasıl davrandığını içeren kurumsal kimliği oluşturan unsurların sadece görsel unsurlar, görsel ifadeler ya da kurumsal tasarımlar değil; aynı zamanda görsel olmayan ifadeler ya da tasarımların oluşturduğu bir bütün olarak algılanması gerektiği savunulmaktadır. Kurumsal kimlik çalışmalarının sonucunda ortaya çıkan durum ise kurumun imajını şekillendirmektedir. (Korkmaz, 2007:385-388)

Kurumlar, diğerlerinden farklılaşmak ve avantaj sağlamak, kurum içerisinde çalışanların düzenli ve uyumlu olması, kurum politikalarını benimsemesi için bir kimlik oluşumuna ihtiyaç duyarlar. Kurumu temsil eden ve tanıtmaya biçimlerini ifade eden kurum kimliği, iç ve dış paydaşlar tarafından kurumun nasıl algılanacağına yön veren tüm faaliyetleri kapsamaktadır. (Vural ve Erkan, 2018:13)

Bir kurumun varlığı ise ancak o kurumu diğerlerinden ayıran çeşitli kurumsal nitelikleri, tarzı, ilkeleri ve standartları gibi özelliklerinin bulunması ile mümkün olmaktadır.

Kurumun kendisi ile ilgili düşüncelerini, kendisini nasıl gördüğünü ve iç paydaşlar tarafından kurumun nasıl algılandığını ifade eden kurumsal kimlik, kurumsal itibarı güçlendirmek ve olumlu şekilde geliştirmek amacıyla yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerini içermektedir.

Kurumsal anlamda itibarın oluşum sürecinde kurumsal kimliğin oluşumu kurumsal imajı şekillendirmekte, bu sürecin devamında ise uzun vadede kurumsal itibarın oluştuğu söylenebilmektedir. Bu bakımdan, kurumsal itibarın hem kurumsal kimlik hem de kurumsal imaj kavramlarını kapsayan, kolektif bir kavram olduğu görülmektedir.

c. Kurumsal itibar bağlamındaki kurumsal imaj

Kurumsal imaj, hedef kitlelerinin zihninde kurum ya da markaya ilişkin oluşan güçlü, zayıf, iyi, kötü, eski, yeni, modern, güvenilir, kaliteli, nitelikli gibi izlenimleri ifade etmektedir. İyi bir kurumsal imaj, paydaşlarla olan iletişim ve etkileşimi daha kolay hale getirmekte ve çalışanların da kuruma bağlılığını kuvvetlendirmektedir.

Toplumun zihninde kuruma ilişkin oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, düşüncelerin, bilgilerin ve izlenimlerin bütünü olarak değerlendirilen kurumsal imaj, kurumun ilişkide bulunduğu paydaşların algılamaları neticesinde meydana gelen olumlu veya olumsuz görüşlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. (Bolat, 2006:109) Bunun yanı sıra kurumsal imaj; bir kurumun, kendisi ile aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumlardan ayıran farklılıklarını ya da özelliklerini ortaya çıkaran unsurlar şeklinde tanımlanabilmekte ve bu sebeple, kurumların kendilerini ifade edebilecek kurumsal imajların belirlenmesi ve bu bağlamda kurumsal hedeflerin ortaya konması gerekmektedir. (Çetin ve Tekiner, 2015:419)

Kurumsal imaj, kurumsal iletişim çalışmalarının ve kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, paydaş gruplar ve toplum üzerindeki sonuçları itibar yönetimi çalışmalarının da amacıdır. Diğer bir ifadeyle itibar yönetiminin amacı olan kurumsal imaj, kurum kimliği ve kurumsal iletişim oluşturma çabalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. (Okay ve Okay, 2016: 420-423)

Gerek imajın kaynağını oluşturan kurum gerekse imajın algılayıcısı konumunda bulunan hedef kitleler açısından son derece önemli olan kurumsal imaj, kurumun paydaşları ile kurduğu iletişimin başlangıç noktası olarak da kabul edilmektedir. Kurumsal imajın oluşturulmasında, hedef kitlelerin kuruma ilişkin görüşlerini, tutum ve davranışlarını şekillendirebilecek olması nedeniyle, kurum hakkında olumlu görüş ve düşünceler oluşturmak için kurumun çevresine sistemli ve planlı bir biçimde iletiler sunması gerekmektedir.

Toplumun kuruma ilişkin görüş, düşünce, deneyim, inanç, duygu, bilgi ve izlenimlerinin olumlu nitelikte bulunduğu bir kurumsal imajın varlığı, kurumsal itibarın oluşumu bakımından temel faktör ve vazgeçilmez etmenlerdendir. Kurumsal itibar, kişilerin kurumla ilgili zihinlerinde bulunan birçok imajın birleşiminden meydana gelmektedir. Diğer bir ifade ile insanların bireysel görüşlerini ifade eden ve kurumun statü ve prestijine taşınan imaj, tüm paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerini ifade eden, kurumsal itibarın bir parçasıdır.

Güçlü bir kurumsal imaj, uygun bir iletişim sistemi içerisinde düzenli bir iletişim çalışması ile mümkün olabilmektedir. Ancak olumlu bir kurumsal itibarın varlığı, güçlü bir kurumsal imajı oluşturan, etkin iletişim çabalarından daha fazlasını

gerektirmektedir. Bu bakımdan, kurumsal imajın oluşumu, değerli bir kurumsal itibarın oluşum sürecinin de bir aşaması olarak görülmektedir.

d. Kurumsal itibar bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk

Chandler'e göre kurumsal sosyal sorumluluk: "kurumlar tarafından gerçekleştirilen çeşitli eylemlerin sosyal paydaşlarına karşı oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini ölçmek, ortaya çıkan olumsuz etkileri azaltmak ve toplumun, kurumun birlikte gelişmesine katkı sağlayabilecek uygulamalar geliştirmek" şeklinde tanımlanmaktadır.(Chandler, 2004:11)

Toplumsal fayda sağlayıcı olma, halka dönük olma, toplumsal beklentileri dikkate alma ve buna uygun bir hizmet anlayışına sahip olma, topluma karşı sorumlu davranma ve duyarlı olma, toplumun düşünce ve değerlerine saygılı bir kurumsal davranışa sahip olma gibi hususlar hem özel hem de kamu kuruluşlarının başarısını etkileyen temel faktörler haline gelmiştir. (Kalender ve Fidan, 2008:50)

Kurumların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları stratejik uygulamaların bir parçası ve içsel kararlar olarak görülmektedir. Farklılık oluşturma bir zorunluluk haline geldiği bir dönemde kurumlar, önemli bir farklılık unsuru olan kurumsal, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek avantaj elde edebilmektedirler.

Sosyal sorumluluk kavramı, kurumların, paydaşların bir kesimine karşı değil; tüm hedef kitlelere karşı sorumluluklarının bulunduğu anlayışını gerektirmektedir. Bu açıdan, kurumlar toplumsal sorunları gidermek amacıyla sahip oldukları imkânlarını kullandıklarında, çevrelerinde itibar kazanmakta ve sorunları giderilen bir çevrede kazançlar ve başarılar elde edebilmektedirler.

Bir kurumun itibarlı kabul edilebilmesi ancak topluma yönelik sorumluluklarını başarılı bir biçimde yerine getirmesi ile mümkün olmaktadır. Toplum sorunlarının çözümüne katkı sağlayamayan kurumlar için olumlu bir itibarın varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan, bir kurumun olumlu bir itibarı temsil edebilmesi, etik ilkelere sahip olması, tüm kurumsal çalışmalarda etik kuralları uygulaması, yasalara uygun davranması, toplumsal gönüllülük çalışmalarına katılması ve sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmasını gerektirmektedir. Bir kurumun sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi ve bunu çalışmalarında uygulaması, toplumun kuruma karşı iyi niyetini, bağlılığını geliştirerek itibarına katkı sağlar.

Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden ve bunu başarılı bir şekilde yerine getiren kurumlar itibarlarını giderek pekiştirmekte ve bu kapsamda yapılan uygulamalar ise kâr oranlarını olumlu etkilemektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların itibarını güçlendirme, kuruma yönelik memnuniyet, güven duygusu ve kalite algısı oluşturma'nın yanı sıra, bilinirlik ve değerin artmasına da yardımcı olan bir iletişim aracı olarak da görülmektedir.

*Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler ilişkisi:*Örgütlerin faaliyet alanları, amaçları ve büyüklükleri birbirinden farklı olmakla birlikte, varlıklarını devam ettirme, çevrenin beklentilerine uygun hizmet sunma ve toplum ile etkin bir iletişim kurma noktasında benzer özellikler gösterdikleri ifade edilmektedir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütlerin başvurdukları önemli aktiviteler arasında yer almakta ve bu sayede örgütlerin değişen koşullara uyum göstermelerinin mümkün olabileceğine dikkat çekilmektedir. (İkinci, 2014:19)

Etkin bir halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların çıkarları ile kamunun menfaatlerini dengelemekte, sosyal problemlerin çözümüne ve sosyo-politik işleyişin toplumun her kesiminin faydasına hizmet etmesini sağlamaya çalışmaktadır. (Grunig 1992:29)

Açık, şeffaf ve güvenilir uygulamalar, sürekli iki yönlü simetrik iletişim, örgütsel çevrenin araştırılıp değerlendirilmesi, halkla ilişkilerin örgüt ile çevresi arasında sosyal uyum oluşturabilmesi için gerekli ve nitelikli çabalar olarak görülmektedir. (Seitel 2004:10) Ayrıca halkla ilişkilerin, sosyal ihtiyaçları belirleme ve karşılamaya yönelik toplumsal sistemler arasında bir denge kurmak ya da gözetmek şeklinde gerçekleştirmesi beklenen önemli bir sosyal işlevi de bulunmaktadır. (Cutlip, vd.,1999:25)

Toplumun değişen ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştiren ve çevrenin kabulünü sağlayan halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmaları ile etik normların uygulanmasını da büyük ölçüde gerçekleştirmektedir.

*Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik ilişkisi:*Etik kavramının başta doğruluk ve dürüstlüğü içeren bir kavram olması, sosyal sorumluluk faaliyetlerini bu bağlamda ele alan bir kuruluş için, bünyesinde görev yapan insanlara ve topluma eğitim ve sağlık alanlarıyla sanatsal, sosyal gibi alanlarda yaşam kalitelerini artıracak imkânlar sunması şeklinde bir anlam ifade etmektedir. (Underwood, 2002:2)

Etik düşüncenin de bir gereği olarak sosyal sorumluluk kavramı; kurumların geliştirdiği toplumsal yaşamı sürdürülebilir kılan, etik ve sorumlu davranış odaklı uygulamalar bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir.

Etik bakımdan bir eylemin doğru eylem olarak tanımlanması bu eyleme aynı zamanda evrensel bir nitelik de kazandırır. Örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri ile stratejik faaliyet alanı geliştirmesi etiğe ilişkin anlayış ve düşüncelerden ortaya çıkmaktadır.

Kurumlarda etik ilkelerin uygulanması ve sosyal sorumluluk düşüncesinin güçlendirilmesi amacıyla çalışanlara etik anlayışı benimsetilmek istenmektedir. Böylece, kurumların tüm faaliyetlerini sosyal sorumluluk bilinci ile sürdürmeleri sağlanmaktadır. Fakat kurumların birbirinden farklı sosyal sorumluluk anlayışlarına sahip olmaları, farklı teorileri benimsemelerine ve o şekilde davranmalarına neden olabilmektedir.

Kuruluşların topluma fayda sağlayacak çalışmalar geliştirebilmesi ve bu süreçte başarıyı yakalayabilmesi için özellikle, bünyesinde faaliyette bulunanların memnuniyetini kazanması önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda etik, kuruluşlara yol gösteren rehber niteliği taşımaktadır.

Tüm faaliyetlerini taraflarının çıkarlarına zarar vermeden yürüten bir örgüt, sorumluluk bilinci ile hareket eden ve bu bilinci içselleştirebilme duyarlılığına sahip bir kuruluş; tüm çalışmalarında gerek çalışanları gerekse çevresi ile karşılıklı güven temeline dayalı uyumlu ilişkiler kurabilmekte ve tüm tarafların menfaatine olacak şekilde faaliyetlerini yürütebilmektedir. Böylece kuruluşlar varlıklarını sürdürebilme başarısını da gerçekleştirebilmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kamu yararı ilişkisi: Kurumsal sosyal sorumluluk, genel anlamda kurumun kendi bünyesine ve tüm dış çevresine yönelik etik davranışlar sergilemesi, kurumun kaynaklarını duyarlılık anlayışı ile insanların yaşam kalitesini artıracak kurumsal faaliyetlerde kullanma çabalarını ifade etmektedir.

Toplumun kurumsal yapılara sağladığı olanaklar göz önünde bulundurulduğunda kurumların sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri ve toplumun menfaatlerini gözetecek biçimde davranmaları gerekmektedir. Bu nedenle

bir kurumun sosyal sorumluluk bilinci ile faaliyetlerini sürdürmesi önemlidir. (Ülgen ve Mirze, 2004:454)

*Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal başarı ilişkisi:*Kurumların başarıları, modern çağda mali durumları,sermayeleri, kârları ile değil; dürüstlük ve duyarlılıklarına ilişkin kurumsal imaj ve itibarları, sosyal sorumluluk anlayışları ve temel ahlaki prensipleri ile değerlendirilmektedir. (kho.edu.tr)

Kuruluşlar stratejilerini belirlerken öncelikleri arasında yalnızca kâr amacı değil, bunun ötesinde çalışanlarına ve içinde bulunduğu topluma karşı duyarlı ve sorumlu davranma düşüncesi de bulunması gerekmektedir.

Kurumsal sorumluluk anlayışı, kurumları sosyal politikaların araçları haline dönüştürür. (Friedman, 1993:67)Sosyal sorumluluk bilincine sahip kuruluşlar, kısa dönemli kâr maksimizasyonunu esas alan başarı anlayışını benimsemezler. Kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarıları sosyal sorumluluk çerçevesinde yürüttükleri faaliyetlerle yakından ilgilidir. Çünkü kuruluş ve kuruluşun yürüttüğü faaliyetlere yönelik toplumda oluşan algı ve düşünceler, başarıyı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecek niteliktedir.

Sosyal sorumluluk bilincine sahip kurumların, çalışma potansiyelinin ve kâr düzeyinin artırılması gibi hedeflerinin yanında gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bulunan kimselerin yaşam standartlarını yükseltmek gibi kurumsal hedeflerinin bulunması da gerekmektedir. (Hopkins, 2004:9)

Faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden kurumların daha başarılı oldukları ve bu başarının sonucu olarak da daha fazla kâr elde ettikleri yapılan araştırmalarda net bir şekilde görülmektedir. (Perini ve Pogutz, 2006:3)

Kurumsal itibara ilişkin kavramlar, bileşenler ve yaklaşımların irdelenmesinden sonra, bu kavram bağlamında etik kavramının ele alınması çalışmanın kapsamı açısından önem arz etmektedir.

5. Kurumsal İtibar Bağlamında Etik

Çalışmanın temel kavramlarından olan kurumsal itibar kavramının genel olarak ele alındığında bu kavramın etik kavramı ile ilişkisi, etik uygulamaların kurumsal itibar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi bakımından irdelenmesi gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır.

İyi ve doğru olana ulaşmayı amaçlayan etik değerlerin, kurumsal uygulamalar ile uyumlu olması önemli bir durumdur. Kurumlarda etik anlayışını oluşturan temel özellikler ise, tüm kurumsal faaliyetlerde etik ilkelerin esas alınması, kurum içi denetimi gerçekleştirecek bir etik kurulun bulunması ve yöneticilerin etik ilkelere uyma konusunda çalışanlara rehber ve örnek olması şeklinde sayılabilmektedir. (Freeman, 1999:351) Bu özellikler, kurumların kurumsal itibara ulaşma ve sürdürme sürecinde daha etkin bir düzeye gelmelerine katkı sağlayacaktır.

Kurumsal itibarın oluşumu bağlamında, kurumlarda etik kültürünün bulunması, çalışanların tüm kurumsal faaliyetlerde etik davranışlar sergilemelerine de zemin hazırlamaktadır. Bu bakımdan, kurumda etik anlayışının yerleşmesi ve kurum kültürü haline gelmesi ve çalışanların etik ilkeleri uygulama çabası göstermesi, kurumun tüm çevresine yönelik böyle bir yaklaşımda bulunacağını işaret etmektedir. Bu durum etik değerlerin kurum kültürü ile bütünleşmesi ve çalışanlarının da bunu benimsemiş olmasının bir göstergesidir. (Peterson ve Ferrell, 2004:78)

Etik kavramının kurumsal itibar bağlamında ele alınmasından sonra, çalışmanın diğer temel kavramı olan halkla ilişkiler bağlamında da ele alınarak, gerek halkla ilişkiler uygulama alanı gerekse mesleki uzmanlık alanı bakımından ilişkisinin irdelenmesi, çalışmada yer alan üç temel kavram arasındaki ilişkinin irdelenmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, halkla ilişkilere ilişkin ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen etik düzenlemelerin yanı sıra, uygulamada ortaya çıkan etik eleştirilerin de ele alınması ön plana çıkmaktadır.

6. Halkla İlişkiler Mesleği Bağlamında Etik

Uluslararası düzeyde gerek ekonomik gerekse teknolojik ve iletişimsel gelişmeler, halkla ilişkiler uzmanlarına iletişimde etkinlik, güven, şeffaflık ve kurumsal hedeflere yönelik daha planlı çalışma, sürekli gelişen ve değişen bir kurumsal çevreye uyum sağlama gibi işlevler ve sorumluluklar yüklemektedir. (Guth ve Marsh, 2002:524-539)

Halkla ilişkiler mesleği bağlamında etik kavramı, genel olarak halkla ilişkilerin örgütsel işlevi, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, kamu yararını gözetme ve mesleğe ilişkin etik kodlar çerçevesinde şekillenmektedir. Etik kavramının meslek üzerinde uygulanma durumu ise birbirinden farklı biçimlerde olabilmektedir.

Etik ilkelerin belirlenmesi, kuruluşlarda etik ortamın oluşturulabilmesinin önemli koşullarındandır. Ayrıca belirlenen etik normlar, kuruluşların sorumluluklarını yerine getirebilmelerinde yol gösterici bir özelliğe sahiptir.

Toplumsal yaşam koşulları, yaşamsal ihtiyaçlar ve çağın gerekleri ahlaki normların kaynağını teşkil etmektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki becerileri öne çıkmakta ve insanların benimsenen değerlere itibar ettiği gerçeğini dikkate alarak imgeleri şekillendirebilmektedirler.

Halkla ilişkiler mesleğine ilişkin etik değerlendirme, genel iş ahlakı ile ilgili değerlendirmelerle benzer niteliktedir. Çünkü mesleki alanda gelişen yozlaşmaların iş ahlakında ortaya çıkan yozlaşmalar sonucunda oluşmakta olduğuna işaret edilmektedir. İş ahlakı ise çalışma hayatında doğru ve yanlış davranışlar üzerinde durarak dürüstlük konusunu ele almaktadır. (Torlak, 2003:88)

Halkla ilişkiler mesleğinin imaj ve itibarının artırılması, bu mesleği yapan uygulayıcıların öncelikle bireysel uygulama ve davranışlarında etik kurallara uymaya özen göstermelerini gerektirir.

Halkla ilişkiler uzmanları, çevreye ve geniş kitlelere kişiselleştirilmiş öneriler sunup, evrensel ve yerel etik normlar geliştirerek uzmanlık alanlarının derinlik kazanmasıyla mesleki itibarlarını da pekiştirmektedir. (Seitel, 2004:474-475)

Ayrıca toplumun hızlı hareketeden bir yapıya dönüşmesi ve hızlı cevap verme gerekliliği, kurum çevresinin farklılaşan özellikleri, toplumun sosyal sorumluluk beklentileri ile daha da netlik kazanan mesleki etik normlar, halkla ilişkilerin çalışma biçimini de belirlemektedir.

Halkla ilişkiler mesleğine itibar kazandıracak en önemli etkenlerden biriside meslekte etik sistemin oluşturulması ve bu sistem içerisinde gerekli yaptırımların uygulanabilmesidir. (Güllüoğlu, 2006:147)

Mesleki örgütler tarafından ortaya konulan mesleki etik ilkeler, aynı meslek üyelerinin uyması gereken ve tamaminca paylaşılan değerleri ifade etmektedir. Bu bakımdan, halkla ilişkiler dernekleri veya bu meslek grubuna ait sivil toplum kuruluşları mesleğe ilişkin etik ilkeleri belirlemekte ve bu ilkelerin uygulanma durumunu takip etmektedirler. (Canpolat, 2012:4233)

Halkla ilişkiler alanında özellikle uluslararası düzeyde mesleki ölçütlerin ve kriterlerin belirlendiği, ahlaki ve etik normların ortaya konduğu bağlayıcı nitelikte kurallar geliştirilmiştir. Bunlar kronolojik olarak şu şekilde sayabilir:

1906 yılında Ivy Ledbetter Lee'nin yayınlamış olduğu deklarasyon, halkla ilişkilerde bilinen ilk etik kurallar olma özelliği taşımaktadır.

1961 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından Venedik'te düzenlenen oturumda halkla ilişkiler uygulamalarının meslek üyeleri arasında anlayışın sağlanması, saygı ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda sürdürülmesi amacıyla yönelik oluşturulan, profesyonel davranış ilkeleri ve görgü kuralları gibi halkla ilişkiler üyeleri için bağlayıcı kararlar içeren “Meslek Ahlak Yasası” kabul edilmiştir. Ayrıca, “Meslek Ahlak Yasası”nda halkla ilişkiler uzmanlarının değerli hediye kabul etmemeleri, üyelere saygı duymaları, basınla doğru ve dürüstlüğe dayalı ilişkiler kurmaları ve bu ilkelere uymayanları IPRA'ya bildirmelerinin gerekliliği gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

1965 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından kabul edilen ve daha sonra 1968 yılında üzerinde bazı değişiklikler yapılarak yeniden düzenlenen Uluslararası Etik Yasası olarak da nitelendirilen Atina Bildirisi (Atina Yasası) bulunmaktadır. Bu bildiri tüm üyelerce yerine getirilmesi gereken davranışları içeren 9 madde ve tüm üyelerce kaçınılması gereken davranışları ifade eden 4 madde olmak üzere toplam 13 maddeden oluşmaktadır. Genel anlamda bu maddelerde, gerçeğin önemi ve insan onuru vurgulanmaktadır.

Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP) tarafından 1978 yılında kabul edilen “Lizbon Yasası”na 1989 yılında bazı eklemeler yapılmıştır. Mesleki Nitelenme Kıstasları ve Normları, Genel Mesleki Zorunluluklar ve Özel Mesleki Zorunluluklar olmak üzere üç başlıktan ve 19 maddeden oluşan yasada, halkla ilişkiler uzmanlarının kaçınması gereken durumlar ve sorumluluklarına vurgu yapılmaktadır.

Uluslararası İletişim Danışmanları Örgütü “International Communications Consultancy Organisation” (ICCO) tarafından 1991 yılında “Roma Bildirisi” kabul edilmiştir. Bu bildiri, kamu yararı başta olmak üzere topluma, medyaya, meslek üyelerine ve diğer profesyonellere karşı sorumluluklar gibi dernek üyelerinin uyması gereken etik kuralları içeren dört ana başlıktan oluşmaktadır.

IPRA, CERP ve ICCO temsilcileri tarafından 1997 yılında kabul edilen “Helsinki Bildirgesi” halkla ilişkiler mesleğinde kalitenin sağlanması ve bu kalitenin geliştirilmesine yönelik koşulları içeren 7 maddeden oluşmaktadır.

Türkiye’de ise başta TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) ve IDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) olmak üzere mesleki örgütler tarafından mesleki etik kurallar belirlenmiştir.

Halkla İlişkiler, Meslek İlkeleri Yönetmeliği ve Disiplin Yönetmeliği, 1996 yılında, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Genel Kurulu tarafından kabul edilmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin benimsenmesi ve korunması, haksız rekabetin engellenmesi, toplumun halkla ilişkiler kavramına güven ve saygı duymasının sağlanması Meslek İlkeleri Yönetmeliği’nin temel amaçları arasındadır. Yönetmelik, meslek mensuplarının uymaları gereken ahlak ve davranış kurallarını içermektedir. Ayrıca Yönetmelik’te kuruluş ve hedef kitlesi arasındaki ilişkilerde doğruluk ve dürüstlüğün esas alınması, başkalarının kötüleyici uygulamalara gidilmemesi, aynı anda iki farklı kuruluşa danışmanlık hizmetinin verilemeyeceği gibi konular üzerinde durulmaktadır.

Disiplin Yönetmeliği’nde ise, dernek üyelerinin meslek uygulamalarında, dernek tüzüğü ve Halkla İlişkiler Meslek İlkeleri Yönetmeliği’nde geçen hükümlere uygun davranmakla yükümlü bulunduğu belirtilmekte, bu yükümlülüğe uymayan ya da aykırı davranan üyeler için Disiplin Kurulu tarafından uygulanacak yaptırımlara değinilmektedir.

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneğinin (İDA) dernek üyeleri için önemli ahlaki sorumlulukları tarif eden ve bir rehber niteliği taşıyan “Meslek Ahlakı İlkeleri”: Mesleğin Profesyonel Değerlerinin ve İtibarının Korunması, Kamuoyu ve Medya ile İlişkilerde Şeffaflığın Gözetilmesi ve Geliştirilmesi, Sektörde Adil Rekabet Ortamının Oluşturulması ve Geliştirilmesi ve Çalışanlarına Karşı Sorumluluklar olmak üzere 4 başlıktan ve toplam 32 maddeden oluşmaktadır. İPR, IPRA, CERP ve ICCO tarafından benimsenen tüm mesleki etik ilkelerin ve kabul edilen bildirgelerin özünü yansıtan bu maddelerde özellikle insan hakları beyannamesi ilkelerine vurgu yapılmaktadır.

*Halkla ilişkiler mesleği üzerine yapılan etik eleştiriler:*Kurumsal iletişimin sağlanması ve kurumla çevresi arasındaki ilişkinin kurulup geliştirilmesi amacına yönelik halkla ilişkilerin karşılıklı uygulamalarındaki iletişim, uzlaş ve kamu yararı kavramları mesleki imaja olumlu etki yaratmaktadır. Ancak halkla ilişkiler çalışmalarının belirli güç sahiplerinin, egemen grupların yararına olacak şekilde yürütülmesi, söz verilen ile gerçek arasındaki tutarsızlık, bunun toplum üzerindeki etkisi ve iletişim kanallarındaki etik sorunlar gibi durumlar ise halkla ilişkiler için öne çıkan eleştirilerdir.

Halkla ilişkiler, başta iletişim olmak üzere birçok bilimsel alandan, bu alanların teori ve uygulamalarından faydalanmaktadır. Bir çalışma alanının bilimsel nitelik kazanabilmesi için toplumun genelinin yararına olma ön koşulunu sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler kimi düşüncelere göre bağımsız bir bilim alanı olarak görülmemektedir. Yine bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler organizasyonların inisiyatifinde belirlenen işlevler olarak gerçekleşmekte, uygulanmakta ve bu inisiyatifin çıkarlarını gözetmektedir.

Halkla ilişkiler üzerine getirilen eleştirilerden biri de halkla ilişkilerin kurumsal politika ve uygulamalara halkı ikna etme fonksiyonunun bulunmasıdır. Bu eleştirel yaklaşıma göre ikna, simetrik iletişim modelinin temel argümanları olan uzlaş ve demokratik anlayış kavramları ile çelişmekte, bu nedenle halkla ilişkiler politika ve uygulama biçimlerinin sorgulanması gerekmektedir.

İnsanların yaşam biçimindeki değişim, haksız kazanç elde etme düşüncesi ve bunun sosyal sorumluluk amacının önüne geçmesi, genel toplum ahlakında oluşan yozlaşma, mevcut ekonomik sistemin örgütleri etik olmayan davranışlara teşvik etmesi, adalet sisteminin yavaş işlemesi, örgüt içi denetim mekanizmasının zayıflığı, yöneticilerin ve çalışanların kişisel ahlaki algılamaları ve değer yargıları gibi nedenler iş ahlakında genel bir zafiyet oluşturmaktadır. (Özdevecioğlu, 1994:41-42) Etik bakımından genel bir çerçeveyi oluşturan iş ahlakında ortaya çıkan olumsuzluklar, mesleki yönden halkla ilişkilerin uygulanmasına ilişkin çeşitli etik sorunların oluşumuna da zemin hazırlamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında bazı rüşvet ilişkisi, kişisel çıkar sağlama, yanlış bilgilendirme, bilgi çarpıtma ya da yanlış bilgilendirmede bulunma, izinsiz olarak özel bir bilgiyi yayma veya toplum yararına açıklanması gereken bir bilgiyi

gizli tutma gibi çeşitli etik dışı uygulamalara günümüzde rastlanabilmektedir. Ancak bağlı bulunduğu kurumsal yönetimin, örgüt çıkarları doğrultusunda hareket etmeye zorlaması durumunda bile halkla ilişkiler uygulayıcısının, mesleki ideali kamu yararını ön plana çıkartacak şekilde davranmak olmalıdır. (Martinson, 2000:20)

Postmodern yaklaşıma göre halkla ilişkiler, yürüttüğü tüm çalışmalarda gerçekliği bulunmayan simgeler üretmektedir. Üretilen bu simgelere ve sembol haline gelen değerleri bireyler gerçeklerden daha fazla önemsemekte ve itibar etmektedirler. Halkla ilişkiler tarafından oluşturulan simgeler veya sembol değerler kitle iletişim araçları ile toplumun odak noktasına dönüşür ancak kimse bunların arkasında bulunan gerçek ile ilgilenmez ve bunu dikkate almaz. Simgeler genellikle gerçekleri değil, başka simgeleri temsil ederler. Bu bağlamda halkla ilişkiler için önemli olan, etik değerleri ve kamusal faydayı dikkate alarak kendisinden beklenen şekilde çalışmalarnı yürütmesidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında uygulayıcıların etik ilkeleri göz ardı edecek şekilde davranması mesleğin geleceği açısından sakıncalı durumlar doğurabilmekte, mesleğin itibarını zedelemekte, mesleği çağdışı bir konuma düşürebilmekte ve uygulayıcıların toplumda etik değerlerden yoksun, mesleki yeterliliği olmayan kişiler şeklinde algılanmasına yol açabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında güven kavramı önemli bir yere sahip olması dikkate alındığında, uygulayıcıların mesleklerini icra ederken güven sarsıcı etik dışı davranışlarda bulunmaları, kendilerine olduğu kadar diğer meslektaşlarına da zarar verebilmektedir. Etik davranışlar ise hem uygulayıcılar için bir iş güvencesi niteliği taşıırken hem de halkla ilişkiler mesleği için saygınlık, güven ve itibar kaynağı olabilmektedir. (Aydede, 2004:54-55)

Halkla ilişkiler, kurumsal itibar ve etik kavramlarını tüm kurumlar açısından olduğu kadar bir devlet kurumu olan yerel yönetimler açısından da önemli kavramlar olarak nitelendirmek mümkündür. Yerel yönetimler olarak belediyelerin seçimle iş başına gelen kişiler tarafından yönetiliyor olması göz önünde bulundurulduğunda ise, bu konu daha da önemli hale gelmektedir.

IV. YEREL YÖNETİMLER VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

A. Yerel Yönetimler Kavramı

Yerellik, kavram olarak bir coğrafi alanı esas alan yönetim biçimini ve belirli kamu hizmeti faaliyetlerini kapsamaktadır. Yerel yönetimler görev ve yetkileri, kuralları ve mali durumları yasama organları tarafından belirlenen, belirli bir alanda yaşayan bireylere hizmet sağlamak amacı ile kurulan kurumlardır.

Kavram olarak yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alan üzerinde yaşayan yerel topluluk üyelerinin ortak gereksinimlerini karşılamak amacı ile sosyal, ekonomik, kültürel zenginlikler ve refah düzeyine ilişkin yerel hizmetlerin genel yönetimden alınan yetki çerçevesinde kendi sorumlulukları doğrultusunda yerine getirildiği, açıklık, saydamlık, çoğulculuk ve demokratik katılımcılık ilkelerinin benimsenip hayata geçirildiği, yetkilerin, yerel halka en yakın yönetim birimi tarafından kullanıldığı, kamu tüzel kişiliğine sahip, özerk, demokratik bir kuruluş olarak tanımlanmaktadır. (yerelyonetim.net)

Yerine getirdiği faaliyetlerinde herhangi bir kâr amacı bulunmayan kamu kurumları olarak yerel yönetimler, sorumluluk anlarında yaşayan insanların belirli ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve onların kamusal gereksinimleri doğrultusunda hizmet üretme amaçlı yasalarla belirlenmiş yetkilerini kullanan, her türlü çalışmalarında insan hakları ve şeffaflık ilkelerini gözeten, kamu tüzel kişiliğine sahip, demokratik ve özerk bir yönetim biçimidir. (Parlak, 2010:249)

B. Yerel Yönetimler Kavramı Bağlamında Belediyeler

Seçim aracılığı ve yerel halkın tercihi ile bulundukları bölgeyi yönetecek ve temsil edecek olan yerel yönetimler belediyelerdir. Kamu Yönetimi sözlüğünde belediyeler: “Kent niteliği taşıyan yerel yerleşim yerlerinde yaşayan halkın ortak ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü, kamu tüzel kişiliğine sahip ve karar organları

halk tarafından seçimle oluşturulan yerel yönetim birimleridir.” şeklinde tanımlanmaktadır. (Parlak, 2008:31)

5393 Sayılı Belediyeler Kanunumad.3'te ise: “Belde sakinlerinin yerel müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” olarak tanımlanmaktadır. (mevzuat.gov.tr)

Yerel yönetimler olarak belediyeler, demokrasi bağlamında ele alındığında ise halkın seçme ve seçilme hakkı ile yönetime katılmasını sağlayan, demokratik yönetim biçiminin etkin bir şekilde yansıtıldığı, demokrasinin en temel kurumları olarak değerlendirilmektedir.(Pustu, 2005:121-125) Ayrıca yasalarla görev ve yetkileri belirlenen yerel yönetimler, demokratik seçim yolu ile yönetilen, bölgenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama amacı taşıyan, merkezi yönetime bağıllığının yanı sıra belirli bir özerkliğe de sahip olan, bünyesinde oluşan organları ile kendi başına karar alabilme yetki ve imkanı bulunan nitelikte kurumlardır. (Bozlağan, 2005:53-57)

Türkiye’de yerel yönetim kavramı genellikle belediye yönetimi anlamında kullanılmaktadır. Yerel yönetimlerin, yerel toplumun seçimi ile göreve gelen ve yerel halka hizmet sağlamakla yükümlü bir kuruluş olmaya dair çağrışımında bulunması bunun en önemli nedenidir. (Ergun ve Polat, 1978:78-79)

Yerel yönetim birimi olarak belediyelerin kurumsal/yönetimsel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir: (Bozlağan, 2009:275- 277)

- Belediye, kamu hukukuna göre bir kamu kurumudur ve Türk Kamu Yönetim Sistemi içerisinde yer alır.
- Belediye, kamu yararı ilkesinden hareketle kâr amacı gütmeyen hizmet veren bir kurumdur.
- Belediye yönetimi, seçimle göreve geldiği için siyasal niteliğe sahip bir kurum durumundadır.
- Belediye, kurumsal bünyesi içerisinde birbirine bağlı çok kademeli ve hiyerarşik işleyişi olan bir kurumdur.
- Belediye, kurumsal çalışmalarını kanunlar çerçevesinde ve resmi yazışmalar üzerinden yürütmek zorunda olması nedeniyle bürokratik bir kurumdur.

Belediyelerin genel olarak kurumsal özelliklerinin ilgili mevzuat hükümleri ve yapılan teorik tanımlamalarda da yer aldığı şekliyle beş madde de ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra, belediyelerin belde, ilçe, il ve büyükşehir belediyesi olması göz önünde bulundurulduğunda ise, bu genel özelliklerde etkinlik ve çeşitlilik yönünden farklılıklar söz konusu olabilmektedir.

C. Belediyelerin Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Yerel yönetim olarak belediyeler, toplumun günlük yaşamının birçok alanında görev alabilmekte ve yetki kullanabilmektedir. Bunlar ülkeler arasında farklılıklar gösterebilmekte, bazı ülkelerde yerel yönetimlere ait yetki ve görevler, genel kurallara göre belirlenirken bazı ülkelerde ise yasalarla belirlenmektedir. Bu bağlamda, birçok ülkede yerel yönetimlerin görev ve yetkilerinin düzenlenmesi “genellik ilkesi, yetki ilkesi ve liste ilkesi” olmak üzere üç temel ilke çerçevesinde şekillenmektedir. (Çukurçayır, 2013:182)

Bu bağlamda üç temel ilke ele alındığında, genellik ilkesinde, belediyelerin genel yetkiye sahip bir kurum oldukları değerlendirilir ve yasalar tarafından yasaklanmamış veya diğer yönetimlere bırakılmamış tüm hizmetleri yerine getirme yetkisine sahip bulundukları kabul edilir. Yetki ilkesine göre belediyeler, sadece yasalar tarafından belirlenen yetkileri kullanabilmekte ve yürütecekleri her türlü faaliyette merkezi yönetimin iznine bağlı kalma zorunlulukları bulunmaktadır. Liste ilkesinde ise belediyeler tarafından yürütülecek faaliyetler, genel yetki ve görevler liste halinde belirlenmektedir. Türkiye’de bu ilke yürürlüktedir. (Keleş, 2009:243)

5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 14. maddesinde belediyelerin görev, yetki ve sorumlulukları mahalli ve müşterek nitelikte olmak şartı ile belirlenmiştir:

- İmar, su, kanalizasyon, ulaşım vb. kentsel alt yapı hizmetleri,
- Bölgesel ve kentsel bilgi sistemleri hizmeti,
- Çevre sağlığı, temizlik gibi çevresel hizmetler,
- Zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans hizmetleri,
- Kent içi trafik düzenleme hizmetleri,
- Cenaze, defin ve mezarlık hizmetleri,
- Park, bahçe ve yeşil alanların düzenlenmesi gibi çevresel hizmetler,
- Konut planlaması ve kentsel yapılanmaya dönük hizmetler,

- Kültür, sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor gibi sosyal hizmetler,
- Sosyal hizmet ve yardım, nik h işlemleri, meslek edindirme ve beceri kazandırma hizmetleri,
- Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesine yönelik hizmetler,
- Kadınlar ve çocuklar için koruma evleri hizmeti,
- Sağlık ile ilgili tesisler açma ve işletme hizmeti,
- Kültür ve tabiat varlıkları ile tarih  dokunun ve kent tarihi bakımından  nemtaşıyan mek nların ve işlevlerinin korunmasına ve eserlerin restorasyonuna yönelik hizmetler şeklinde sayılmaktadır.(mevzuat.gov.tr)

Yerel yönetimler, yasalarla kendilerine verilen ve yapmakla yükümlü bulundukları sorumlulukları, yine yasalarla belirlenen yetkiler çerçevesinde yerine getirmektedirler. Belediyeye ait gelirlerin toplanması, tanzim edilmesi ve harcanmasına yönelik planlama ve uygulamaların gerçekleştirilmesi, kentsel ölçekte toplumsal yaşam düzeninin sağlanması ve belde halkının çeşitli kamusal ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tüm çalışmalar, genel anlamda yerel yönetimlerin görev ve sorumlulukları olarak kabul edilmektedir. (Keleş, 2000:222)

D. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları

Tüm demokratik yönetimlerde olduğu gibi demokratik bir yöntemle ve halkın tercihi ile göreve gelen yerel yönetimler açısından da kamuoyu oluşturma çalışmaları önemlidir. Bu nedenle, yerel yönetim faaliyetleri içerisinde, toplumun düşünce ve davranışlarının takip edilerek halkın yönetim tarafından alınan kararları onaylaması ve birlikte hareket etmesini sağlamaya yönelik yapılan kamuoyu çalışmaları önemli yer tutmaktadır.

Toplum desteğinin temel koşul kabul edildiği, öncelikle çalışmalarının temelinde kamuoyunu bilgilendirmenin bulunduğu, yerel yönetimlerin kamu yararına hizmet etmesinin yanı sıra, yerel halktan kuruma yöneltilecek tepki ve eleştirileri de dikkate alarak azami  l de bunları gidermeye çalışmasında halkla ilişkiler stratejileri etkili olmaktadır. (Demirtaş, 2012:293-294)

Yerel yönetimlerde yürütülen faaliyetlerin yoğunluğundan çok niteliği ya da bunların toplumun desteğini kazandıracak nitelikte hizmetler olması elzemdir. Bu açıdan, yapılan çalışmalar için halkın onayını elde ederek yerel yönetim

politikalarına meşruiyet kazandırılmasında, halkla ilişkiler temel bir faktör olarak görülmektedir.

Yerel yönetimler kapsamında değerlendirilen belediyeler demokratik ve katılımcı bir yönetim anlayışının gereği olarak bulundukları bölgelerde hizmet sundukları halkın anlayış, memnuniyet, destek ve güvenini sağlama amacına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Yönetimler açısından bir tanıma ve tanıtma süreci olan halkla ilişkiler ise toplumun en iyi şekilde tanınması; ihtiyaçlarının, tutumlarının, beklentilerinin ve görüşlerinin bilinmesine yönelik gerçekleştirilen tanıtım çalışmaları ile başarıyı getiren önemli bir etkidir.

Belediyelerde halkla ilişkilerin başlıca işlevleri ise şunlardır:(Yatkın, 2007:46-49)

- Belediyeyi ve belediye hizmetlerini halka tanıtma,
- Halkı tanıma, beklentilerini öğrenme ve bu beklentilere yönelik hizmet üretilmesine katkı sağlama,
- Halkın belediye hakkında yanlış imaj edinmesini önleme,
- Halkın belediye hizmetlerine ve karar alma süreçlerine katılımını sağlama,
- Belediye hizmetlerinin etkinliği ve verimliliğini arttırmaya yönelme,
- Belediye tarafından uygulanan kurallar hakkında halkı bilgilendirerek bunlara uyulmasını sağlama,
- Halkın belediye hizmetlerine gönüllü katılmasını sağlama,
- Belediyenin kullanımı için etkin ve verimli kurumsal iletişim ortamlarının oluşturulmasını ve buna uygun iletişim tekniklerinin geliştirilmesini sağlama,
- Kamusal kaynakların verimli kullanılmasına yönelik bilinç uyandırma ve bunun uygulanmasını sağlama.

Belediye yönetimlerinde halkla iletişim kurularak ulaşılmaya çalışılan temel amaç, yerel halk üzerinde olumlu izlenimler yaratmak, mevcut olumsuz izlenimleri belirlemek ve bunları olumluya dönüştürmeye çalışarak yerel hizmetlerde verimliliğin artırılmasına katkı sağlamaktır.

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının uygulama alanlarından birisi de demokratik katılımın bir yönetim anlayışı olarak ele alınmasıdır. Yerel hizmetlerde başarılı sonuçların elde edilmesi, karar alma süreçlerine halkın katılımının

sağlanması ile doğru orantılıdır. Yönetimde demokratik katılım anlayışının yansıtılması, halkla ilişkilerin uygulama alanlarındandır. Halkın katılımının sağlandığı yönetimlerde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlı ve disiplinli bir şekilde yürütüldüğünden söz edilebilmektedir.

1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Kamusal hizmet üretiminde etkili olan yerel yönetimler, bireylerin temel haklarının gerçekleşmesi ve demokrasinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir role sahiptir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında sağlanan başarılar, yerel yönetimlerin başarıları ile de yakından ilgilidir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilere ilişkin duyulan gereksinim, uygulanacak projeler hakkında halkı bilgilendirmek, halkın görüşlerini almak, yerel yönetimin işleyişi ve yönetim anlayışı ile ilgili bilgi vermek, toplumun hak ve sorumlulukları konusunda insanları aydınlatmak gibi yönetsel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. (Tortop ve Özer, 2013:234)

Yerel yönetimler, bulundukları bölgede halka en yakın yönetim kademeleridir. Bu yakınlık çalışmaların halk tarafından daha yakından görülmesi ve denetlenmesini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerin, halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vererek amaçlarını ve yapacakları hizmetleri kamuoyu ile paylaşmaları gerektirmektedir. Halkla ilişkiler aracılığı ile topluma yönelik yapılacak bu bilgi paylaşımı yerel halk üzerinde olumlu bir kurumsal imaj ve beraberinde kurumsal itibar yaratma imkânı sağlamaktadır. Yerel yönetimlerin seçimle işbaşına gelmesi ve yine aynı yöntemle de değişimin gerçekleşmesi, halkın talep, öneri ve ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı olunması durumunu da beraberinde gerektirmekte, bu da ancak planlı halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olabilmektedir.

Yerel yönetimler, hizmetlerinde, karar alma süreçleri başta olmak üzere diğer yönetim süreçlerinde demokratik katılım anlayışını halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında ele almalıdırlar. Yerelde yapılacak hizmetlere ilişkin demokratik katılımın sağlanması başarılı sonuçları da beraberinde getirecek, bu da etkin bir halkla ilişkiler çalışmasıyla gerçekleştirilebilir. (Bülbül, 2004:112-144) Ayrıca yerelde, yönetime seçilebilmek ve bu görevde kalabilmek için yapılması gereken en önemli şey, yerel halkın beğenisinin ve memnuniyetinin sağlanmasıdır. Çünkü bu

durum yerel yöneticilerin tekrar yönetime seçilebilmesi açısından belirleyici bir unsurdur. (Özel, vd., 2009:38)

Halkla ilişkiler mesleği her alanda olduğu gibi yerel yönetimler alanında da etkin iletişimin önem kazanmasıyla birlikte giderek önemini artırmaktadır. Belediyelerin hedef kitlesi yerel halk ile belediye yönetimi arasında bağ kurarak karşılıklı iletişimi sağlamakla görevli halkla ilişkiler; basınla ilişkiler, bireysel iletişim, kamuoyunun uygulamalar hakkında bilgilendirilmesi, kamuoyu talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gerek kurum içi gerekse kurum dışı iletişimin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi, kurum kültürüne yönelik çalışmaların sürdürülmesi, sürekli ya da süresiz yayınların hazırlanması ve sunulması gibi birçok işlevi yerine getirmektedir. Bu işlevler kurumsal imaj ve itibar üzerinde oluşturduğu etkinin yanı sıra halkla ilişkilerin önemini de göstermektedir. (Yurdakul, vd., 2011:201)

Doğrudan halka hizmet noktasında en yakın yerel yönetim kademesi olan belediyelerin demokratik özelliğini ön plana çıkarmak ve halkın belediyeleri pozitif bir şekilde yönlendirebilmeleri açısından basın yayın ve halkla ilişkiler bölümü önem taşımaktadır. Halkın doğrudan oluşturduğu ve halkın yaşamıyla da doğrudan ilgili bir kurum olan belediyelerde başarılı ve sağlıklı bir şekilde yürütülen halkla ilişkiler, halkın belediyesi kavramının oluşmasındaki en önemli neden ve sonuçtur. Bu nedenle belediyeye güven duyan ve onu destekleyen bir kamuoyu oluşturmak için halkla ilişkiler etkili çalışmalar gerçekleştirmelidir.

Belediyeler açısından halkla ilişkilerin önemi, temelde yerel halkın kendi belediyesini sahiplenip hizmetlerini benimsemesi ve halkın, belediyelerin denetleyicisi konumunda bulunmasından kaynaklanan bir durumdur. Halkın talep, öneri, beklenti ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı, kamu yararını öne çıkaran, yetkileri bakımından, topluma yönelik görev ve sorumluluklarının bilincinde olan, yönetim anlayışı açısından şeffaf ve toplumsal denetime açık, katılımcı bir yaklaşıma sahip başarılı bir belediyenin oluşturulması, orada yaşayan toplumun yerel düzeyde yönetsel uygulamalara katılımını ve desteğini sağlayacaktır. Bu sonuca ulaşılması, yerel halkla belediye arasında düzenli ve sürekli iletişimin oluşturulmasıyla mümkün olabilmektedir. (Sezgin, 2011:96-97)

Belediyeler, sorumlu bulundukları toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve belirlenen bilgi ve veriler doğrultusunda hizmet politikalarını şekillendirmek durumundadırlar. (Kurt, 2015:336) Bu bağlamda, belediyelerin halkla iç içe olması ve demokratik yönetim anlayışının yerleşmesine fayda sağlayan etkin bir yapıya sahip olması, bu yapı içerisinde halkla ilişkilerin üstlendiği rolün önemini de artırmaktadır.

Yerel halk, yerel bir yönetim şekli olan, kendi seçimi ile göreve gelen ve mali kaynaklarını kamudan alan belediyelerden nitelikli hizmet beklemektedir. Bu beklentinin karşılanabilmesi için, halk ve belediye arasında karşılıklı iyi niyet ve güvene dayalı bir iletişimin bulunması gerekmekte, bu da sağlam bir temele sahip halkla ilişkiler uygulamaları ile mümkün olmaktadır. (Kurt, 2015:338)

Yerel halk tarafından seçilmesi ve yerelde halka en yakın yönetim birimi olması nedeniyle halkla ilişkiler, yerel yönetimler için gerekliliktir. Ayrıca yapılacak hizmetlerin etkinliği ve verimliliği bakımından halkla ilişkiler, yerel sorunların çözümünde etkin bir role sahiptir.

2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler her alanda olduğu gibi yönetim alanında da önemli işlevler üstlenmektedir. Bu işlevler çerçevesinde, genel anlamda yönetimin hedef kitlesi olan halk ile iletişim kurmaya yardımcı olmak ve bu iletişimi sürdürmek, halkı bilgilendirmek ve halkın görüşlerini almak, kurum ve kuruluşların işlerliğinin sağlanmasına katkıda bulunmak gibi önemli görevleri yerine getirmektedir. Ayrıca bir kamu yönetimi amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkilerden yararlanmakta, bu süreçte halkla ilişkiler ise uygulamalarında çeşitli iletişim yöntemlerine gereksinim duymakta ve bu yöntemlerden faydalanmaktadır. (Peltekoğlu, 1993:8-9) Uygulanan tüm yöntemlerde esas amaç, kurum ile etkilenmek istenen hedef kitlesi arasında iletişimi ve işbirliğini güçlendirecek olumlu bir ortam yaratmak, ortaya çıkabilecek yanlış anlamaları önlemek ve güveni oluşturmaktır.

Yerel düzeyde ele alındığında halkla ilişkiler, bireysel ve toplumsal kesimlerin yaşadıkları yerele aitlik, birey olarak sorumluluk, hak ve ödev algılamalarının şekillendirilmesi ve geliştirilmesi yönünden önemli bir yere sahiptir. Yerel yönetimlerce geliştirilen yönetsel karar ve uygulamaların meşruiyet kazanabilmesi, demokratik ve katılımcı yerel yönetim anlayışının sağlanabilmesi ve

yaygınlaştırılabilmesi yerel düzeyde kurumsallaşmış halkla ilişkiler etkinlik ve modellerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etkinlik ve modeller sayesinde halkın öncelikleri doğrudan belirlenebilmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler etkinlikleri yerel düzeyde halkın demokratik ve katılımcı yaklaşımlarını belirleme ve bu yaklaşımlarla ilgili potansiyellerini ortaya çıkarmayı sağlayacak niteliktedir. (Öner, 2001:101-103)

Modernleşme sürecinde başta ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olmak üzere ortaya çıkan değişim ve gelişimler, yerel yönetimlerin çevresi ile doğru ilişkiler geliştirerek bu sürece uyum sağlaması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamalarının sadece siyasal değil aynı zamanda yönetsel bakımdan da duyarlılık çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Bu açıdan her iki duyarlılık arasında bir denge kurulması, etkili bir halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleştirilmesi için önemlidir. Bu dengenin kurulamaması durumunda ise halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. (Sezer, 1996:64)

Belirli bir alanda faaliyet gösteren belediyeler, hizmet ettikleri bölgede yaşayan halka en uygun çalışmaları yapmak ve kurumsal etkinliklerini artırmak için, halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmalıdır. Bu gelişmeyi sağlamak ise halkı iyi tanımakla mümkündür. (Özer, 2012:173) Bu bakımdan, halkın desteğini elde edebilmek için halkın gereksinimlerine yönelik politika geliştirme ve uygulama amacı ile halkla ilişkiler çalışmalarının etkin bir şekilde yürütülmesi önemlidir.

Yerel nitelikte halka hizmet sunan belediyelerde, yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında, halkın yönetime istek ve görüşlerini ulaştırabilmeleri amaçlanmaktadır. Bu amaçla oluşturulan halkla ilişkiler birimleri, demokratik bir toplum olmanın gereği olarak nitelendirilir. Ayrıca, belediye ile halk arasında iki yönlü etkin bir iletişim oluşturulması, yönetim ve halk arasında iş birliğinin kurulması, toplumsal uyum, güven ve desteğin sağlanması bakımından da önemli bir yer tutmaktadır. (Yalçındağ, 1996:14) Bu nedenle, iki yönlü iletişim zemininde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda elde edilen bilgilerin yönetim tarafından dikkatlice değerlendirilerek buna uygun kurumsal tavır geliştirilmesi

amaçlanmalıdır. Aksi halde halkla ilişkiler uygulamalarının etkinlik ve başarısı olumsuz etkilenecektir.

Belediyeler gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef grupları ile sağlıklı ve sürekli iletişim kurmak zorundadırlar. Çünkü belediyelerin kurumsal başarısı, kamusal hizmet görevlerini yerine getirmeleri ve kamu yararına yönelik çalışmalarında amaçlarına ulaşmaları ile gerçekleşebilmektedir. (Yayınoğlu, 2007:83-85.

3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin İlkeleri

Yerel yönetimlerin yükümlü bulundukları işlevleri yerine getirme sürecinde bazı prensiplere uygun davranmaları ve bazı ilkeler çerçevesinde bu işlevleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamalarının yürütülmesi süreçlerinde de bu ilkelere bağlı kalınmalı ve faaliyetlerde başarının sağlanması için bu ilkelerin önemi göz önünde bulundurulmalıdır.

Yerel yönetim çalışmaları kapsamında halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin genel ilkeler şu şekilde sayılabilmektedir:

- Açıklık ve şeffaflık ilkesi,
- Dürüstlük ilkesi,
- Katılım ilkesi,
- Yeterli, verimli ve etkin hizmet ilkesi,
- Tarafsız ve eşit hizmet ilkesi,
- Bütünlük ilkesi,
- Tutarlılık ilkesi,
- Süreklilik ve yineleme ilkesi,
- Kimlik ilkesi,
- Kişisel yetkinlik ve kurumsal destek,
- İletişimin iki yönlülüğü ilkesi,
- İnandırıcılık ilkesi,
- Harcama planlaması ilkesi.

Toplumda genel kabul gören bu ilkeler, başta halkla ilişkiler birimi ve yönetim kademesi olmak üzere tüm çalışanlar tarafından benimsenerek uygulanmalıdır.

Ayrıca hizmet kalitesinin ve niteliğinin artırılması anlayışı ile bu ilkelerin uygulanmasına katkıda bulunulması gerekmektedir.

4. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Kullanılan İletişim Araçları ve Yöntemleri

Yöneten ve yönetilenler arasında uyumlu bir işleyiş için, tarafların birbirlerini tanıması ve birbirleri hakkında gerekli bilgeye ulaşmaları gerekir. Modern yönetim anlayışının da temelini oluşturan bu durum, belediyeler için de geçerlidir. Çünkü halkın yönetime ilişkin görüşlerinin yanı sıra ihtiyaç ve beklentilerinin de bilinmesi, uygun hizmetin sunulmasının ön şartıdır. Toplumsal desteğin ve iyi niyetin oluşmasını sağlayacak bu fonksiyon halkla ilişkilerin faaliyet alanı ile ilgilidir. Bu amaçla kullanılan yöntemler ve ulaşılan sonuçlar ise halkla ilişkiler çalışmalarını şekillendiren faktörlerdendir. (Kurban ve Yalım, 2013:61)

Halkla ilişkilerin kamuoyunu anlama, değerlendirme, yorumlama, etkileme ve onay oluşturma amacına yönelik; politika yönelimi, işleyiş kararlarını değerlendirebilme, bilgi alma ve verme etkinlikleri bakımından çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini kullanması gerekmektedir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde kullanılan iletişim araçları genel olarak: Basılı araçlar (el kitabı, el ilanı, pano, gazete, bülten, mektup afiş, pankart vb.), görsel ve işitsel araçlar (radyo, televizyon, film, video, sergi, festivaller vb.), dijital araçlar (internet, kurumsal web sitesi, kurumsal sosyal medya ağları, bloglar vb.), sözlü araçlar (yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferans vb.) ve diğer basın ve yayın organları, belediyenin bastırıldığı broşür, kitap, kitapçık gibi basılı dokümanlar, belli aralıkla düzenlenen halk günleri ve kent konseyleri, mahalle toplantıları, kongre, fuar, seminerler, mavi masa, beyaz masa ve benzeri uygulamalar şeklinde sayılabilmektedir. Bu bağlamda uygulanan halkla ilişkiler yöntemlerini ise kişisel başvurular, halka danışma, örgütlenmiş gruplarla ilişkiler ve kamuoyu araştırmaları olarak saymak mümkündür.

Yerel halkın görüşlerinin alınması ve yerel yönetim ile etkileşimde bulunmasını sağlamak için uygulanan yöntemler arasında bulunan, halkın beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik kullanılan iletişim yöntemlerinden birisi olarak kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler açısından ön plana çıkmaktadır. Ancak yerel yönetim ve yerel toplum arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamayı amaçlayan

kamuoyu araştırmaları, yönteminden sağlıklı ve gerçek sonuçlar alınabilmesi için sadece yerel düzeyde etkinliği bulunan gruplara değil; yerel toplumun tüm kesimlerine başvurulması ve ulaşılması gerekmektedir. (ner, 2001:108-109)

5. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Yasal Düzenlemeler

Demokratik yönetim yapısının oluşması ve gelişmesinde önemli yeri bulunan yerel yönetimlere yönelik olarak yapılan ilk yasal çalışma, 1930 yılında düzenlenen 1580 sayılı Belediye Kanunu’dur. Daha sonra 2004 yılında kabul elden 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve 2005 yılında kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun yürürlüğe girmesi ile 1580 sayılı Belediye Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır.

a. 5393 sayılı Belediye Kanunu

Belediyeleri kapsayan 5393 sayılı Belediye Kanunu, 03.07.2005 tarihinde kabul edilip 13.07.2005 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun’un amacı, belediyenin; kuruluşunu, yönetimini, organlarını, yetki, görev ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarını düzenlemektedir.

5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 13. maddesinde: “Herkes ikamet ettiği beldenin hemşehrisidir. Hemşehrilerin, belediyenin karar ve hizmetlerine katılma, belediye faaliyetleri hakkında bilgilenme ve belediye idaresinin yardımlarından yararlanma hakları vardır. Belediye, hemşehriler arasında sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi ve kültürel değerlerin korunması konusunda gerekli çalışmaları yapar.” ifadeleri yer almaktadır.

Bunun yanı sıra 13. maddede, kültürel değerlerin korunması, halk arasında sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi çalışmalarına meslek kuruluşları ve sendikalar gibi sivil toplum kuruluşlarının katılımını sağlayacak düzenlemelerin yapılması görevi belediyelere verilmiştir. Ayrıca bu madde ile halkın haklarının düzenlenmesinin yanı sıra, belediyenin yasal yetkiye dayanarak belirlediği kurallara uyma, belediyeye ait resim, aidat, vergi ve harçları ödeme zorunluluğu gibi dev ve sorumlulukları da düzenlenmiştir. (Dönmez ve zyardımcı, 2006:58-60) Düzenlenen bu kanun maddesi halkla ilişkiler bakımından ele alındığında halka daha katılımcı ve daha aktif bir yapı kazandırmaya yönelik olduğu görülmektedir.

Ayrıca halkın yönetim ve karar alma süreçlerine katılımının sağlanması ve katılımcı demokrasi anlayışının uygulanmasına yönelik olarak düzenlenen, Kanun'un 76. maddesi belediye tarafından kent konseylerinin oluşturulmasını öngörmektedir. Kent Konseyleri:Seçilen yerel yönetim kadrolarının faaliyetlerine halkın katılım ve denetiminin sağlanması amacıyla en alt düzeyde bulunanyerel yönetim biriminden başlayıp en üst düzeye kadar tüm birimlerin, meslek uzmanlarının, demokratik kitle ve mesleki örgüt temsilcilerinin de katılımı ile oluşturulan yerel meclislerdir.

Yerel yönetimler tarafından oluşturulan Kent Konseyleri 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda: "Kent yaşamında; kent vizyonunun ve hemşehrilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçirmeye çalışır." şeklinde tanımlanmaktadır. (Toprak, 2006:119)

Siyasal katılımın belli bir şekli ya da düzeyi bulunmamakla birlikte, insanlara anayasal bir hak olarak verilen yerel seçimlerde oy kullanma, yerel meclislerde karar alma süreçlerine katılma, yapılan faaliyetleri izleme, denetleme ve gerektiğinde dilekçe hakkını kullanma gibi uygulamalar da siyasal katılımı ifade etmektedir. (Urhan, 2008:100-101)

5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 77. maddesi ise sağlık, eğitim, spor, çevre, sosyal hizmet, yardım, kütüphane, park, trafik ve kültür gibi belediye hizmetlerinde toplumsal dayanışma ve katılımın sağlanması, belediyelerin halkın beklentilerine karşı duyarlı olması, belediye ve halk arasında yakınlık oluşturulması, hizmetlerde etkinlik ve verimliliğin artırılması için gönüllü kişilerin çalışmalara katılımına imkân verilmesi amacına yönelik düzenlemeleri içermektedir.

b. 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu

Büyükşehir belediyesi ile büyükşehir belediyesi sınırları içerisindeki bütün belediyeleri kapsayan ve 10.07.2004 tarihinde kabul edilen 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 23.07.2004 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun'un amacı ise, büyükşehir belediyesi yönetiminin hukuki statüsünü düzenlemek, hizmetlerin planlı, programlı, verimli, etkin ve uyum içinde uygulanmasını sağlamaktır. (Topuz, 2008:33) Büyükşehir Belediyesinin tanımının yer aldığı 5216 sayılı Kanun'un 3. maddesinde "Büyükşehir belediyesi, 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 kişisini ifade etmektedir.” şeklinde tanımlanmaktadır. (Ökmen ve Parlak, 2010:259)

1998 yılında Türkiye tarafından da imzalanan Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı’nın 4. maddesi çerçevesinde idari vesayet alanı belli ölçüde daraltılmıştır. Demokrasi anlayışının güçlenmesine ve etkin bir halkla ilişkilerin varlığına katkı sağlayan, Türkiye’nin de kabul ettiği anlaşmanın bu maddesine hem 5393 sayılı Belediyesi Kanunu’nda hem de 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu’nda yer verilmiştir.

c. 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu

Gerçek ve tüzel kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin 09/10/2003 tarihli ve 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında tüm kurumlarda olduğu gibi belediyelerin de kendilerine yöneltilen bilgi taleplerini karşılamaları zorunlu kılınmıştır. İletişim açısından niteliği artıran bu yasal düzenlemeler gerek belediyelerin toplumla olan ilişkilerini güçlendirmesi gerekse belediye hizmetlerine karşı memnuniyet düzeyinin artması ve güvenin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Belediyelerde halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilebilmesi ancak demokratik yapıya sahip ve demokratik ilkelerin tam olarak geçerli olduğu durumlarda mümkün olabilmektedir. İki yönlü iletişime dayalı halkla ilişkiler faaliyetleri ile toplumun duygu ve düşüncelerini birçok şekilde yayma işlevi gerçekleştirilebilirken bilgi edinme hakkı da özgürlük olarak bulunmalıdır. Bu nedenle belediyelerin de vatandaşın bilgi edinme hak ve özgürlüklerine önem vermeleri gerekmektedir. Toplumda gerçek anlamda bir demokrasinin bulunmaması, halkla ilişkilerin hem kurumlar hem de toplum açısından etkisiz kalmasına neden olacaktır.

E. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmaları

Belediyeler için kurumsal itibar; kurumun tüm işlevlerini içine alan sistemli ve uzun dönemli faaliyetler sonucunda belediyenin kurumsal ilişki içerisinde

bulunduğu, merkezi yönetim, medya, toplumsal ve siyasal örgütler gibi tüm kurum ve kuruluşların izlenimleri neticesinde ortaya çıkan bir algıyı ifade etmektedir.

Topluma sunulan hizmetleri karşılıksız olarak halkın talep ve ihtiyaçlarına göre belirleyen belediyeler açısından, bu hizmetlerin kalitesi ve beğenilirliği, kurumsal itibarını etkileyen unsurlardandır. Ayrıca, belediyelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler bakımından gerek çalışanlarına gerekse hedef kitlesi olan halkına karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Çalışanların kurumu benimsemesini sağlayacak yönetim uygulamaları ve halkın yönetim süreçlerine katılımını sağlayacak demokratik yaklaşımlar gibi konuları içeren bu sorumlulukların yerine getirildiği oranda belediyelerin itibar kazandığı kabul edilmektedir. Elde edilen kurumsal itibar düzeyinin korunması ise kurumsal yapının işlevselliğini de olumlu yönde etkileyecektir.

Belediyelerde kurumsal itibarın sağlanmasına yönelik en büyük sorumluluk, yöneticiler üzerinde bulunmaktadır. Ayrıca bunu sağlamanın ön koşulu ise halkın beklentilerinin karşılanması, şeffaf, güvenilir, dürüst, kaliteli, adil ve eşit hizmet üreten bir belediye olmaktır. Kurumda görev yapan personelin yürütülecek faaliyetler ve planlamalar hakkında bilgilendirilmesi, kurumu benimseyerek başarıya yönelik güdülenmesi ve bir eş güdüm içerisinde çalıştırılması da bu durumu desteklemektedir.

Kurumların uzun vadede toplumun beğenisini kazanabilmeleri ve iyi bir kurumsal itibara sahip olabilmeleri için sosyal sorumluluk anlayışını da benimsemeleri önemlidir. Yapılacak sosyal sorumluluk çalışmalarının ise kurumun özellikleri ve hedef kitlenin beklentileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen çalışmalar, kurumun itibarına doğrudan etki sağlayacak ve bunun kurumsal işleyişin bir parçası haline gelmesiyle, kurumsal itibar bakımından daha iyi sonuçlar alınabilecektir. (Er, 2008:60-62) Belediyelerin yürüttüğü çalışmalar arasında sosyal sorumluluk faaliyetlerine çok fazla yer verilmediği, bu durumun ise halka karşılıksız hizmet üretme yükümlülüklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak son yıllarda sosyal sorumluluk projelerine belediyeler tarafından verilen desteğin giderek arttığı bilinmektedir. Bu değişimin ortaya çıkmasında ise, belediyelerin kurumsal amaçları ile sosyal sorumluluk projelerinin uygulama açısından insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik olması önemli bir etkidir. Bu bağlamda belediyeler, sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirerek

ya da bu tür çalışmalara destek vererek yetkili bulundukları çevrede insanların sorunlarını giderebilmekte ve itibarlarını artırabilmektedirler.

1. Belediyelerde Kurumsal İtibar Oluşum Süreçleri

Kurum açısından soyut bir değeri ifade eden itibar olgusu, kurum içinde başlayarak kurum dışında oluşumu devam eden bir süreçtir.

Belediyelerde kurumsal itibar oluşum süreci öncelikle kurumsal imaja etki eden yönetim yapısı ve biçimine yönelik yapılan yasal düzenlemeler, iletişim sistemindeki gelişmeler, toplumun beklentilerinin ve yaşam koşullarının değişmesi, toplumsal algıların ve değerlerin değişmesi, kentleşme süreci ve kentsel sorunlar gibi unsurlar, birey ve toplum odaklı hizmet üreten belediyelerin yeni yönetim anlayışları ve farklı uygulamaları benimseyerek hizmet vermesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda halkın belediyelerden beklentileri sadece yasalarla belirlenen görevlerini yerine getirmeleri değil, aynı zamanda iyi bir kurumsal iletişim kurabilme, değişen koşullara uygun kurumsal davranışlar sergileme, halkın beklentilerini ve görüşlerini önemseyerek onlara değerli oldukları mesajını verme, katılımcı ve şeffaf yönetim anlayışını benimseme, hizmette etki ve kaliteyi artırma gayretinde olma, kamusal kaynakları verimli kullanma, sürekli kendini geliştirme ve yenileme, teknolojik gelişmelere uyum sağlama gibi nitelikli hizmete yönelik faaliyetlerini olumlu ve verimli bulduğu belediyeye güven duymakta ve yönetsel uygulamalarına destek vermektedirler.

Belediyelerin iyi bir kurumsal itibara sahip olabilmeleri için öncelikle topluma iletilen mesajların tutarlı olması, kurum imajı, kurum kültürü ve kurum kimliği üzerine yapılan çalışmalarının bir bütünlük içerisinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu bakımdan kurum bünyesinde çalışanların kurumu ve politikalarını benimsemesi, kurum felsefesi ile bütünleşerek ortak amaç birliğinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Belirtilen bu amaçlara ise kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ile ulaşılabilmektedir. Böylece daha hızlı, güvenilir, kaliteli ve nitelikli bir hizmet anlayışı oluşturulabilmekte, halkın belediye ile olan ilişkilerinde süreçlerin daha etkin yürütülmesi ve yapılan işlerin daha kolay hale gelmesi sağlanabilmektedir.

Belediyeye karşı oluşacak olumlu bir kurumsal itibar, topluma iyi hizmet vermenin yanı sıra belediyenin kurum felsefesi, kurumsal davranışı, toplumsal ve sosyal davranışı, kalite davranışı, ekonomik davranışı, siyasi davranışı, kurumsal

dizaynı (tasarımı) ve kurumsal iletişimi gibi konuları içine alan bütüncül bir stratejik süreci kapsayan ve bunları dikkate alarak çalışmalarını yürüten yönetim anlayışı ile mümkün olabilmektedir. (Türk ve Akçay, 2010:142- 143)Bu bakımdan kurumsal itibarın gerçekleşebilmesi için uzun sürede topluma nitelikli ve kaliteli hizmet sunulmasının yanı sıra, iş tatmini sağlanmış ve kuruma bağlılık duyan çalışanların varlığı önemlidir.

Belediye yöneticileri bakımından, halkı oluşturan seçmen kitlesinin çoğunluğunun memnuniyetinin kazanılması, yeniden seçilebilmelerine imkân sağlayacak bir durumdur. Ancak çoğunluğun memnuniyetini elde edemeyen yöneticilerin başarı sağlama ve tekrar seçilebilme ihtimalleri ise oldukça zayıftır. Bu nedenle belediye yöneticilerinin kendi yönetsel başarılarını da etkileyecek olan kurumsal başarı ve itibarın oluşumunda gereken gayreti göstermeleri gerekmektedir.

2. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmalarının Önemi

Kurumların ulaşmak istediği hedeflerini gerçekleştirmesinde kolaylıklar sağlamak, kurumsal itibarın amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçlara ulaşılmasında ise olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak ve bu itibarı sürdürmek önemlidir.(Oktar ve Çarıkçı, 2012:132) Bu nedenle, kurumlar tarafından itibarın öneminin anlaşılması gerekmekte ve kurumun itibarına zarar verecek olumsuzluklardan kaçınılması büyük önem taşımaktadır.

Belediyelerde itibar kavramının büyük bir öneme sahip olduğu kabul edilmektedir. Demokratik uygulamaların gelişmesi ve bu alanda yapılan yasal düzenlemeler, kamuoyunun yerel yönetimler üzerindeki etkisinin artmasına neden olmakta ve yerel yöneticilerin halka daha iyi hizmet sunabilmeleri için kurumsal itibarın önemini dikkate alarak hareket etmelerini, çalışmalarında daha fazla birey ve toplum odaklı olmalarını gerektirmektedir.

Belediyelerde yönetim kadrolarının seçimle belirlenmesi göz önünde bulundurulduğunda, halkta yönetim kadroları üzerinden kuruma yönelik oluşan iyi niyet duygusu, kurumsal çalışmaların meşruiyeti bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, belediyelerin bir kamu kurumu olduğu, yönetimin sürekliliği ve halkın yönetime güvenlerinin devamı bakımından, belediyeler için itibar konusunun bütüncül bir yaklaşımla ve toplam bir değer olarak ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. (Güllüpnar ve Tekmen, 2018:92)

Belediyelerin yeni ve farklı projeler geliştirerek halkın gereksinimlerine uygun faaliyetlerde bulunması, kurumsal itibarını da artırmaktadır. Kurumsal itibar, daha geniş kitlelere ulaşmada ve halka daha kaliteli hizmetler sunma noktasında önemli bir etkidir. Bu bağlamda, tüm bileşenleri ile kurumsal imaj oluşturularak bu kurum imajı ile de kurum itibarının oluşumu sağlanabilmektedir.

3. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmalarının Amacı

Kurumların yürüttüğü tüm faaliyetlerinde planlanan başarıyı elde edebilmesi, hesap verilebilirlik, çevreye duyarlılık, şeffaflık, hedef kitle memnuniyetinin sağlanması ve etik yönetim anlayışının benimsenmesi gibi uygulamalar, kurumsal itibar çalışmalarının da beklentileri çerçevesinde değerlendirilmektedir. (Carmeli ve Tishler, 2005:14-18)

Kurumların politikalarını ve stratejilerini belirleyen üst düzey yöneticilerin temel görevleri arasında bulunan, kamuoyunda kuruma ilişkin iyi bir kurum izlenimi oluşturmak ve bunu sürdürmek gibi sorumluluklar, aynı zamanda kurumsal itibar çalışmalarının da amaçları ile örtüşen bir durumdur. Bu bağlamda başta belediyeler olmak üzere, toplum üzerinde hizmet kalitesi yönünden olumlu algı yaratan kurumlar açısından, çevresi ile uyum sağlama, bilinirliğini artırma, uygulamalarında meşruiyet kazanma gibi elde edilen avantajlar, kurumsal itibar çalışmalarının amaçları kapsamında değerlendirilmektedir.

Kurumlar açısından, kurumsal itibarın oluşturulması çerçevesinde, toplum tarafından onaylanan kurum olması ve çalışanlar üzerinde olumlu etkiler sağlayarak iş verimliliğinin artırılması istenilen sonuçlardandır. (Meyer, vd., 2004:991-998)

Kurumlarda çalışanların düşüncelerine değer verilmesi, iş ortamının iyileştirilmesi ve çalışanlarda kuruma ilişkin iyimser bir algı oluşturularak motivasyonlarının olumlu yönde etkilenmesi kurumsal itibar çalışmaları neticesinde beklenen bir durumdur. (Sinan ve Kavas, 2015:836-838) Ayrıca kurumiçerisinde çalışanlara eşit muamelede bulunulması ve adil davranılması gibi uygulamaların, kurumsal itibar çalışmalarının hedefleri ile aynı yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. (Koys,1997:93-94)

Bir yönetim yaklaşımı olarak kurumsal itibar çalışmaları ele alındığında, çalışanların daha iyi anlaşılması, onların ihtiyaçları ve tercihlerinin yanı sıra,

motivasyon düzeylerinin de tespit edilebilmesini sağlayacak bir yöntemi amaçladığı değerlendirilmektedir. (Dorgan, 2003:10)

4. Belediyelerde Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Buna Etki Eden Faktörler

Belediyelerde kurumsal itibara etki eden bileşenler hizmet kalitesi, çalışmaların zamanlaması, sosyal sorumluluk faaliyetleri, nitelikli personel, kurum içi ve dışı iletişim, medya, halkla ilişkiler çalışmaları, toplumun ve çalışanların memnuniyeti, kurumsal etik, kriz ve risk yönetimi vb. çalışmalardan oluşmaktadır. İyi bir kurumsal itibar, öncelikle siyasal bakımdan belediyeye farklı bir izlenim kazandırmakta, daha kaliteli hizmet üretmek için belediyeyi güdülemekte, halkın oy verme davranışını etkileyerek desteğini almakta ve böylece belediyenin imajını da güçlendirmektedir. (Bayram, vd., 2016:256- 262)

Sorumluluk alanları içerisinde yaşayan insanlara kâr amacı gütmenden hizmet veren, sunulan hizmetlerde insanların ihtiyaçlarını ve sorunlarını en kısa sürede çözüme kavuşturmayı amaçlayan belediyeler, halka en yakın ve sorunların çözümünde en hızlı hizmeti sunan kuruluşlar olmaları nedeniyle, kurumsal itibar oluşumu ve yönetimi sürecinde sunulan hizmetin kalitesi ve niteliği de önemli bileşenlerdendir. Bu bakımdan hizmet kalitesi, bölgenin kalkınmasına da fayda sağlayan unsurlardandır. Ayrıca belediye yönetiminin seçimle işbaşına geldiği dikkate alındığında, sürdürülen çalışmaların bu doğrultuda gerçekleşmesi önemli bir durumdur.

Belediyelerin sorumluluk alanlarında hem yapısı gereği hem de halkın beklentileri sebebiyle paydaşlarına karşı farklı biçimlerde, çeşitli davranışlar geliştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle farklı hizmet alanlarında hizmet veren belediyelerin, kurum hedef kitlelerini tanımaları, onların kurumdan taleplerini iyi tespit etmeleri ve bu doğrultuda kurumsal davranış geliştirmeleri önemlidir. Belediyeler tarafından geliştirilen kurumsal davranışlar, hedef kitlelerinde kuruma ilişkin bir algı oluşmasını sağlamaktadır. Bu noktada oluşan olumlu veya olumsuz algılar, belediyelerin kurumsal itibarını etkileyen faktörlerdendir.

İtibarın kurum içinde başlayan bir olgu olduğu dikkate alındığında, iyi bir kurumsal itibarın sağlanabilmesi için öncelikle iç paydaşlar olarak nitelendirilen çalışan memnuniyetinin önemli bir etken olduğu görülmektedir. (Işık ve Zincirkıran,

2016:93)Çalışanların kurumsal itibar için önemli bir faktör olmaları, onlara bu itibarı koruma ve geliştirme sorumluluğunu da yüklemektedir.(Saxton, 1998:393-395)

Kurumlarda çalışanların uzmanlaşmasının sağlanması ve motivasyonlarının artırılması, kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyecek etkenler arasında görülmektedir. (Freidman, 2009:231-232)Ayrıca belediye çalışanlarının toplumla kurduğu olumlu ilişki,seçmenlerde belediye yönetimine yönelik olumlu bir izlenim geliştirebilmekte, böylelikle kurumun itibarının ve saygınlığının artacağı görülmektedir. Bu nedenle çalışanlar, belediyelerde kurumsal itibarın oluşumuna katkı sağlayan önemli etkenlerdendir.

5. Kurumsal İtibar Çalışmalarının Belediyeler için Sağladığı Faydalar

Genel anlamda kurumsal itibar çalışmaları, öncelikle kurum bünyesinde görev yapan uzman ve nitelikli personelin kurumsal hedefler doğrultusunda bütünleştirmeye yardımcı olma özelliğine sahiptir. (Devine ve Halpern, 2001:42-44)

Belediyeler için olumlu bir kurumsal itibar, kurumun cazibesini artırırken daha geniş çaplı faaliyetlerde bulunmasının da yolunu açabilmektedir.

İyi bir kurumsal itibarın belediyelere sağladığı faydalar ise şu şekilde sayılabilmektedir: (Er, 2008:27-28)

- Yeni iş imkânlarını ve finansal sermaye kaynaklarını cezbetmek,
- Bölgede yapılan yatırımları güvence altına almak,
- Siyasi ve hukuki ilişkileri olumlu yönde etkilemek,
- Nitelikli insan kaynağını çekmek ve bu niteliğe sahip çalışanları elde tutmak,
- Seçmenlerle ilişkileri güçlendirmek,
- Kuruma yönelik olumsuz algı ve tutuma sahip sivil toplum kuruluşları ile ilişkileri geliştirmek,
- Kriz riskini azaltmak,
- Daha başarılı yeni hizmetler sunmak,
- Seçmenlerin ve çalışanların bağlılığını artırmak,
- Seçmenlerin kurumun çalışmalarına daha fazla serbestlik tanınmasını sağlamak.

Olumlu bir itibar tüm kurumlar ve kuruluşlar için önemlidir. Bir kurumun çevresinde güven ve saygınlık kazanması, başarıya ulaşabilmenin de kriterlerindendir. Olumlu bir kurumsal itibara sahip belediyelerin sunmuş oldukları hizmetlerde kalite artışını sürekli hale getirmeleri, kurumsal itibarın devamı için bir gerekliliktir.

6. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmaları Kapsamında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumların gelişmesini sağlamak ve kurumsal itibarlarını güçlendirmek amacıyla itibarı oluşturan bileşenleri ön plana çıkarmakta ve bunun için ihtiyaç duyulan performansı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında etkin bir itibar algısı oluşturmak için hedef kitleler araştırılarak koşullara ve özelliklerine uygun iletişim programlarının hazırlanması gerekmektedir. (Croft ve Dalton 2007:88)

Belediyeler, halka yönelik gerçekleştirilen ve yerelde yürütülen hizmetlerdeki başarıları ile ön plana çıkmaktadır. Yerel hizmetlerdeki başarı, daha çok yerelde ortak toplumsal ihtiyaçların en etkin ve verimli bir biçimde karşılanıp karşılanamayacağı ile yakından ilgili olmaktadır. Bundan dolayı belediyeler, çalışmalarında modern yöntemlerden yararlanmalıdır. Bu durum ise belediyelerin çalışmalarını profesyonel, mesleki niteliklere sahip, uzman kişilerle yürütmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. (Çelik, vd., 2008:91) Kurumsal itibarı etkileyecek başarıyı sağlayan, özellikle çalışmalarda modern yöntemlerin kullanılması ve nitelikli personel gereksinimi gibi durumlar, kurumsal iletişim işlevini yürüten halkla ilişkiler uygulayıcıları içinde önemli bir gerekliliktir.

Belediye yönetimleri için hareket serbestliği ve yetki genişliği sağlayan yasal düzenlemeler sayesinde, halk ile belediye arasında iki yönlü bir iletişim ve sürekli bir etkileşim kurulabilmekte, halka danışma ve halkın görüşlerini elde etme imkânı da ortaya çıkmaktadır. Belediyeler açısından paydaşların sürekli değişen ve gelişen niteliklerinin bilinmesi, sorunlarının belirlenerek onların daha iyi tanınması önemlidir. Ayrıca, geleceğe dönük planlanan çalışmaların topluma açıklanması, uygulanan faaliyetlerin anlatılması, bunların toplumu ne şekilde etkileyebileceği hakkında bilgi verilmesi ve bunlar üzerinde uzlaşa sağlanarak kurumsal itibar

oluşumunun desteklenmesi, belediyelerde halkla ilişkilerin işlevleri arasında yer almaktadır. (Yayınoglu, 2007:83- 84)

Belediyeler için kamuoyu üzerinde güven, olumlu imaj ve itibar oluşturma önemli hedeflerden olması, halkla ilişkiler uygulamalarının iki yönlü simetrik iletişime dayalı olmasını, doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık özelliklerine sahip olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle belediyeler, başta sosyal sorumluluk faaliyetleri olmak üzere yürütülen tüm çalışmaları hakkında toplumu bilgilendirmeyi amaçlamalı, bu işlevler ise mutlaka kurumun halkla ilişkiler birimi tarafından yerine getirilmelidir.

Halkı aydınlatma, halk üzerinde kuruma ilişkin olumlu bir izlenim, iyi niyet, destek, imaj, itibar sağlama ve benzeri çalışmaları kapsayan halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların kamuoyundan etkilenme, tüm yönetsel kararlarında toplumun beklentilerini dikkate alma ve katılımını sağlamaya ilişkin özellikleri sayesinde daha etkili düzeye gelmektedir. Bu özellikleri ile halkla ilişkiler birimi, belediyelerde kurumsal itibarın oluşumu yönünden sorumluluk taşıyan önemli bir yönetim fonksiyonudur.

Belediyeler, itibar oluşum sürecinde, yerel hizmetlerde daha başarılı sonuçlara ulaşabilmek amacıyla, demokratik katılımı esas alan yönetim anlayışını benimsemek ve bunu halkla ilişkiler uygulamaları üzerinden yürütmek durumundadırlar. Bu süreçte, yapılacak çalışmalar için çeşitli imkân ve yöntemler bulunmakta, halkla ilişkiler biriminin etkinliği bu açıdan belirleyici olmaktadır.(Akçakaya, 1999:79) Bu bağlamda, başta itibar çalışmaları ve bunu sağlayacak etkenler olmak üzere, yürütülen faaliyetlerde halkla ilişkiler biriminin etkinliği amaçlara ulaşılmasında bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.(Öner, 2001:103)

Belediyeler, kurumsal amaçlarını ve yapılan hizmetlerini kamuoyunun bilgisine sunma iletişimine ihtiyaç duyarlar. Bu noktada, halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde bu iletişim sağlanarak belediye yönetimi seçmen kitlesine, itibar oluşumuna etki eden olumlu bir imaj yansıtmaya imkânı da elde etmiş olacaktırlar.

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan en etkili unsur olarak kurumsal iletişim, kurumsal çalışmaların sürdürülebilmesi ve sorunların çözülebilmesinde yardımcı olur. Ayrıca, etkin bir iletişim, belediyelerdeki bütünlüğün ve çalışanların kuruma aidiyet duygularının geliştirilmesini de

sağlayabilmektedir. (Gemlik ve Sıgı, 2007:279) Bu bağlamda, belediyeler, kamuoyundaki itibarlarını güçlendirmek amacıyla çeşitli yazılı ve görsel iletişim yöntemlerini kullanırlar. Kullanılan bu iletişim yöntemleri, kurumun çalışmaları hakkında kamuoyunu daha iyi bilgilendirme ve mesajları iletme imkânı sağlarlar. Kamuoyunun gerçekleşen faaliyetler hakkında bilgi sahibi olması, yönetime olan güveni artıracak ve böylece kamuoyundaki kurum itibarı olumlu yönde gelişecektir.

F. Belediyelerde Etik Mevzuatı

Toplumsal yaşamın belirli bir düzen içerisinde sürdürülmesine imkân sağlayan kurallar, yasal düzenlemelerle mevzuata dönüşmekte ve yürürlüğe konulmaktadır. Etik ilkeleri içeren kurallarda aynı şekilde düzenlemelerle yürürlüğe girmektedir. Türkiye’de kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik gerçekleştirilen etik düzenlemeler, yasal mevzuat bakımından başta 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, 2531 sayılı Kamu Görevlerinden Ayrılanların Yapamayacakları İşler Hakkında Kanun olmak üzere farklı kanun maddeleri içinde yer almakta iken, 2004 yılında 5176 sayılı Kamu Görevlileri Etik Kurulu (KGEK) Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun’la etik mevzuatının bir kanun çerçevesinde toplanması, kamu görevlilerinin uymaları gereken saydamlık, tarafsızlık, dürüstlük, hesap verebilirlik, kamu yararını gözetme gibi etik davranış ilkelerinin belirlenmesi ve uygulamayı gözetmek üzere Kamu Görevlileri Etik Kurulunun kuruluş, görev ve çalışma usul ve esaslarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

5176 sayılı Kanun’un 3 ve 7. maddeleri gereği oluşturulan ve 2005 yılında yürürlüğe giren Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik çerçevesinde, kamu görevlileri tarafından uyulması gereken temel etik davranış ilkeleri ve bu ilkelerin ihlal edilmesi halinde, başvuru, inceleme ve karar sürecinin ne şekilde yürütüleceği düzenlenmiştir. Düzenlenen Yönetmelik’in Ek-2 maddesinde ise, KGEK’nin yetki alanına giren kamu görevlileri liste halinde sayılmaktadır.

Yerel yönetimleri de içine alan 5176 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik, belediyelerde görev yapan kamu personelinin etik davranış ilkeleri bakımından sorumlu bulunduklarını öngörmektedir. Yönetmelik Ek-2 maddede yer alan listeye göre yerel yönetimlerde:

- Büyükşehir Belediye Başkanı
- İl ve İlçe Belediye Başkanları
- Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreteri ve Genel Sekreter Yardımcıları
- Büyükşehir Belediyesi ve Bağlı Kuruluşların Genel Müdürleri
- Büyükşehir Belediyesi Teftiş Kurulu Başkanı
- İl Belediyesi ve İl Özel İdare Birlikleri ile bunların Üst Birlik Başkanları
- Büyükşehir Belediyesi Şirketleri Genel Müdürleri, Yönetim ve Denetim Kurulu Üyeleri
- Büyükşehir sınırları içinde bulunan İlçe Belediye Başkanları

Ek-2 maddeye göre, etik davranış ilkelerine uygun eylemde bulunmaya ilişkin KGEK'nin yetki alanı içerisinde bulunmaktadır. Etik Davranış İlkeleri, Etik Davranış İlkelerinin Uygulaması ve Etik Kültürün Yerleştirilmesi, Başvuru ve Resen İnceleme Usul ve Esasları'nı içeren dört bölüm ve toplam 42 maddeden oluşan Yönetmelik Ek-1 Kamu Görevlileri Etik Sözleşmesi ve Ek-2 KGEK'nin yetki alanına giren en az genel müdür, eşiti ve üstü kamu görevlileri listesini kapsamaktadır.

5176 sayılı Kanun uyarınca düzenlenen ve 13.04.2005 tarihinde, 25785 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 29. maddesine göre:

- Kurum ve kuruluşlarda, etik kültürünü yerleştirmek ve geliştirmek,
- Personelin etik davranış ilkeleri konusunda karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak tavsiyelerde ve yönlendirmede bulunmak,
- Etik uygulamaları değerlendirmek, amaçlarına yönelik kurum veya kuruluşun üst yöneticisi tarafından kurum içerisinde en az üç kişilik bir etik komisyonu oluşturulur.

Etik komisyonunda görev alan üyelerin görev süreleri ve diğer hususlar, kurum ve kuruluşun üst yöneticisi tarafından belirlenir. Komisyon üyelerinin özgeçmiş ve iletişim bilgileri, en geç üç ay içinde Kamu Görevlileri Etik Kuruluna bildirilir ve komisyon Kurul ile iş birliği içinde çalışır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerde, ilgili Yönetmelik Ek-2'de yer alan unvan ve pozisyonlar dışında görev yapanların etik davranış ilkelerine ilişkin eylemlerinde, bağlı bulundukları kurumlarda Yönetmelik uyarınca oluşturulan etik kurulları ve disiplin organları yetkili kılınmıştır.

5176 sayılı Kanun dışında etik ilkeler bağlamında yerel yönetimlerle ilgili olarak 30.04.2016 tarihli ve 29699 sayılı Resmî Gazete’de “Saydamlığın Artırılması ve Yolsuzlukla Mücadelenin Güçlendirilmesi” başlıklı 2016/10 sayılı Başbakanlık Genelgesi yayımlanmıştır. Yayımlanan bu Genelge kapsamında düzenlenen eylem planının önlemeye yönelik tedbirler bölümünün 6 numaralı kısmında “Yerel yönetimlerde seçimle işbaşına gelenler için etik ilkelerin belirlenmesi” görevi, sorumlu kuruluş olarak İçişleri Bakanlığına verilmiştir. Bu bağlamda, yerel yönetimlere yönelik etik uygulamaların etkinliği ve güçlendirilmesi ile ilgili çalışmaların devam ettiği değerlendirilmektedir. (Akdeniz, 2019:31-36)

1. Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmaları Kapsamında Etik Uygulamaları, Etik Davranış İlkeleri ve Etik Dışı Davranışlar

Kurumsal itibarın vazgeçilmez unsurlarından olan, gelişmesinde ve sürdürülebilmesinde etkin bir rol oynayan etik, belediyelerde yasal prosedür gereği olarak kurumsal işleyişin bir parçası haline gelmiştir. Belediyelerin, halkın tercihi ile işbaşına gelen kadrolar tarafından yönetilen kurumlar olmaları, yerelde demokratik sistemin bir parçası ve seçmen kitlesinin desteğine ihtiyaç duymaları nedeniyle etik ilkeler ve uygulamalara yönetsel süreçlerde yer vermeleri gerekmektedir. Bu bakımdan, kurumsal çalışmaların her alanında sistematik olarak etik anlayışının yansıtılması belediyeler açısından kurumsal başarının sağlanması ve kurumsal itibarın gelişmesinin önemli bir parçası durumundadır.

a. Belediyelerde etik uygulamaları

Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelik yürürlüğe girdiği tarihten itibaren Ek-1 Kamu Görevlileri Etik Sözleşmesi belediyelerde görev yapan, yönetim kademeleri de dahil tüm personele tebliğ sürecinde başlamıştır. Bu süreçte yazılı veya sözlü çeşitli yöntemlerle belediye çalışanlarının bilgilendirilmesi ya da imza karşılığı etik sözleşmesinin tebliğ edilmesi ve özlük dosyalarına konulması gibi uygulamalar ortaya konulmaktadır. Bunun yanı sıra yeni göreve başlayan aday memurlara, adaylık sürecinde verilen hizmetiçi eğitimler çerçevesinde Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile ilgili eğitimler verilmektedir.

Belediyelerde kurumsal etik uygulamalar kapsamında, Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin Kurumsal

Etik İlkeleri başlıklı 26. maddesi uyarınca yürütmekte oldukları hizmetlerle ilgili olarak ihtiyaç duyulan etik davranış ilkelerinin tespitine yönelik çalışanların ve birimlerinin görüş ve önerilerini almak amacıyla çeşitli kurumsal çalışmalar yürütülmektedir. Ayrıca Yönetmelik'te belirtilen esas ve usullerin en iyi şekilde uygulanabilmesini sağlamak ve etik davranış ilkeleriyle ilgili kurum kültürünü yerleştirmek amacıyla belediye çalışanlarına yönelik seminer ve programlar düzenlenmektedir.

Yönetmelik'in 29. maddesi gereğince belediyelerde etik komisyonlar oluşturulmuştur. Bu komisyonlar, etik kültürünü yerleştirmek ve geliştirmek, etik davranış ilkeleri konusunda karşılaşılan sorunlarla ilgili olarak çalışanlara tavsiyelerde ve yönlendirmede bulunmak, etik uygulamaları değerlendirmek gibi sorumlulukları yerine getirirken çalışmalarını Kamu Görevlileri Etik Kurulu ile iş birliği içinde yürütmektedirler.

2005 ve 2020 yılları arasında Kamu Görevlileri Etik Kurulunun yetki alanına giren kamu görevlileri hakkında kurula yapılan etik ilkelerin ihlaline ilişkin toplam başvuru sayısı 2476 olarak açıklanmıştır. Bunlar arasında belediye yetkilileri hakkında yapılan başvuru sayıları ise Büyükşehir Belediye Başkanı 31, Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreteri 5, Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreter Yardımcısı 4, İl Belediye Başkanı 26, İlçe Belediye Başkanı 138 olmak üzere toplam 204 olarak kurul raporlarında belirtilmektedir. Ayrıca yapılan başvuruların kurul tarafından değerlendirilmesi sonucunda etik ihlalinin gerçekleştiğine karar verilen kamu görevlisi sayısı 97 olarak açıklanmış, bunlar arasında belediye yetkililerine ilişkin ise Büyükşehir Belediye Başkanı 4, Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreteri 1, Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreter Yardımcısı 0, İl Belediye Başkanı 7, İlçe Belediye Başkanı 29 olmak üzere toplam 41 belediye yetkilisinin etik ilkeleri ihlal ettiği hükmüne varıldığına yine kurul raporlarında yer verilmektedir. (etik.gov.tr)

Disiplin kurullarında inceleme ve karar verme usulü başlıklı bölüm, 38. madde uyarınca 5176 sayılı Kanun ile bu Yönetmelik kapsamında bulunan ve Kurul'un (KGEK) görev alanı (belediyelerde büyükşehir belediye başkanı, büyükşehir belediyesi genel sekreteri ve sekreter yardımcısı, il ve ilçe belediye başkanları) dışında bulunan kamu görevlilerinin, etik ilkelere aykırı davrandığına ilişkin yapılan başvurular, kurumun yetkili disiplin kurullarınca bu Yönetmelik'te düzenlenen etik davranış ilkeleri ile başvuru usul ve esasları çerçevesinde incelenir. Bu disiplin

kurulları yapılan inceleme sonucunda, hakkında başvuru yapılan kamu görevlisine uyarı, kınama, kademe ilerlemesinin durdurulması vb. cezalar vermek değil sadece etik ilkeye aykırı davranışın varlığı ya da yokluğuna dair kararlar verebilmektedir. Ayrıca disiplin kurullarının kararları kamuoyuna duyurulmaz. (etik.gov.tr)

b. Belediyelerde etik davranış ilkeleri

Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 2. bölümünde yer alan genel etik davranış ilkeleri, tüm kamu kurumları için olduğu gibi belediyeler içinde bağlayıcı nitelik taşıyan ve yürürlükte bulunan genel etik ilkelerdir. Bu ilkeler ise şu şekilde sayılmaktadır: (tbb.gov.tr)

- Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci,
- Halka hizmet bilinci,
- Hizmet standartlarına uyma,
- Amaç ve misyona bağlılık,
- Dürüstlük ve tarafsızlık,
- Saygınlık ve güven,
- Nezaket ve saygı,
- Yetkili makamlara bildirim,
- Çıkar çatışmasından kaçınma,
- Görev ve yetkilerin menfaat sağlamak amacıyla kullanılmaması,
- Hediye alma ve menfaat sağlama yasağı,
- Kamu malları ve kaynaklarının kullanımı,
- Savurganlıktan kaçınma,
- Bağlayıcı açıklamalar ve gerçek dışı beyan,
- Bilgi verme, saydamlık ve katılımcılık,
- Yöneticilerin hesap verme sorumluluğu,
- Eski kamu görevlileriyle ilişkiler,
- Mal bildiriminde bulunma.

Bu Yönetmelik ile belirlenen etik davranış ilkeleri, belediyelerde dâhil kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanmaktadır. Ayrıca kurum ve kuruluşlar kendi kurumsal etik davranış ilkelerini yürüttükleri hizmetin veya görevin niteliğine göre, Kurul'un inceleme ve onayına sunmak koşuluyla düzenleyebilmektedirler.

c. Belediyelerde ortaya çıkan etik dışı davranışlar

Etik ilkeler, içerik yönünden toplumlara göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak temelde etik ilkeler, toplumsal ilişkilerde adil davranma ve bireyin hakkını koruyup gözetme düşüncesinden hareketle geliştirilen değerlerdir. Ortaya çıkan bu değerlere uygun davranılmaması ya da aykırı davranılması durumu ise etik dışılık olarak nitelendirilmektedir.

Belediyelerin yerel halka yakın bir kurum olması, özellikle içinde bulundukları toplumun gerek ahlaki ilkelerine gerekse kültürel değerlerine uygun hareket etme bakımından daha dikkatli ve özenli davranmalarını gerektirmektedir. Bu konudaki eksiklikler, belediyelerin kurumsal yönetim anlayışlarında, karar alma ya da uygulama süreçlerinde çeşitli zafiyetler oluşturmakta, böylelikle etik açıdan ilkelerin ihlaline ve etik dışı davranışların gerçekleşmesine neden olabilecek olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir.

Genel olarak belediyelerde ortaya çıkabilecek ve en yaygın görülen etik dışı davranışlar rüşvet, irtikâp, zimmet, kayırmacılık, çıkar çatışması, kişisel çıkar sağlama amacıyla görevi kötüye kullanma, partizanlık ve kamu yararını gözetmeme şeklinde sayılabilmektedir. Bu tür etik dışı uygulamaları önleme, etik ilkelere bağlılığı artırma ve etik kültürünü yerleştirme amacına yönelik, belediyelerde oluşturulan etik komisyonları rehber niteliğinde en etkin görev ve sorumluluğa sahiptir. (Sayılanoğlu, 2015:113)Bu bağlamdaetik ilkelerin ihlal edilmesi anlamına gelen bu davranışlar, kısa dönemde belediyelerin kurumsal başarı ve kurumsal imajı üzerinde olumsuz etki oluştururken uzun dönemde ise, kurumsal itibarları açısından olumsuz yönde etkileri ortaya çıkarabilecektir.

2. Etik Uygulamaların Belediyelerde Kurumsal İtibara Etkileri

Kurumsal itibar ve etik ile ilgili gerçekleştirilen uygulamalar, kurum çevresine ya da hedef kitlelerine değer sunarak başarı ve üstünlük sağlamayı amaçlayan kurumlar için etkili bir yöntem haline gelmektedir. (Ural, 2002:83-93)

Kurumsal itibarını sürdürerek kurumda etik değerlerden oluşan bir sistem kurmayı hedefleyen kurumların yerine getirmeleri gerekenler öz değerlendirme, üst yönetimin etik değerlere bağlılığı, yazılı etik kodların oluşturulması, iletişim tekniklerin etkin kullanımı, etik konusunda çalışanlara eğitim verilmesi, denetim ve

ölçümlerin yapılması, sonuçların değerlendirilmesi ve gereken düzenlemelerin yapılması şeklinde sayılabilmektedir. (Discroll ve Hoffman, 1999:179)

Kurumların işleyişinde etik kurallara bağlılığı ile kurumsal itibar düzeyi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kurumun etik kurallara uygun hareket emesi, halkın desteğini de beraberinde getirecektir. Etik kuralları benimsemeyen ve etik olmayan davranışlarda bulunan kurumlar ise toplumsal destekten mahrum kalacaklar ve iyi bir kurumsal itibara ulaşamayacaklardır.

Etik kuralların ihlal edilmesi ve uygulamada yer verilmemesi, kurumsal itibarın yanı sıra çalışanların mesleki itibarlarını da olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca etik anlayışının eksikliği kamuoyunda, kurumda görev yapanların yetersizliği ve niteliksizliği izlenimi oluşturacaktır. (Aydede, 2004:54)

Toplumda, başta birey olmak üzere, kurumlarda ve toplumun genelinde etik anlayışının, etik değerlere bağlılığın yüksek ve uyumlu olması, etik dışı eylemlerin ortaya çıkma olasılığını da zayıflatacaktır. (Arslan ve Berkman, 2009:94) Bu bakımdan belediyelerde kurumsal itibarın sağlanmasında kurumsal etik kurallara uygun bir yapısal ve sistematik işleyişin bulunması, kurumdaki tüm birimlerin ise buna uyumlu hareket etmeleri, olumlu bir itibar için zorunlu bir durumdur.

Tüm kurumlarda olduğu gibi belediyeler içinde ortaya çıkan yolsuzluk, insan haklarının ihlal edilmesi ve çevre kirliliğine neden olma gibi olumsuzluklar, etik anlayışını sistemsel bir işleyişe dönüştürecek yapısal düzenlemelerle önlenebilmekte ve böylelikle kamuoyunun güveninin yanı sıra kurumsal itibarın zarar görmesi de engellenebilmektedir. (Valand ve Heide, 2005: 495-496)

Kurumsal etik uygulamalar, belediyelerde kurumsal itibarın oluşum sürecinde önemli etkenler arasında yer almakta ve kurumsal işleyiş içerisinde her aşamada göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü etik kurallara bağlı kurumların ancak güçlü bir itibara ulaştığı, çalışanların ve hedef kitlelerin kuruma bağlılığını artırdığı varsayılmaktadır.

Belediyelerde gerek etik konusunda yapılan yasal düzenlemelerin gerekse bu konuda gerçekleştirilen kurumsal uygulamaların halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında kurumsal itibara etkilerinin değerlendirilmesi de bu bakımdan ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde, araştırma alanını ve inceleme

konusunu oluşturan İstanbul Büyükşehir Belediyesi çerçevesinde konu bu hususlar dikkate alınarak irdelenmektedir.



V. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İTİBARA SAĞLADIĞI KATKI BAĞLAMINDA ETİK DEĞERLERİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: “İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ”

A. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi bölümünde, araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni, araştırmanın örnekleme, araştırmanın varsayımları, araştırmanın kısıtları/ sınırlılıkları, araştırmanın hipotezleri, verilerin analize araştırma bulguları başlıkları yer almaktadır.

B. Araştırmanın Konusu

“Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği” başlığı altında, İstanbul Büyükşehir Belediyesinin halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri ele alınmaktadır.

1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetleri

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin kurumsal internet sitesinde Halkla İlişkiler Biriminin (Müdürlüğü) faaliyetleri başlıklar halinde şu şekilde sayılmaktadır:

Beyaz masa, iletişim noktaları, beyaz gezi, beyaz taziye ve beyaz itfaiye, sivil toplum kuruluşları ve kurum ziyaretleri, esnaf ziyaretleri, sosyal medya, iç iletişim ziyaretleri, bilgi edinme ve cimer, kamuoyu araştırmaları, tanıtım faaliyetleri, yerinde çözüm, ARGE, süreli yayınlar ve editörlük birimi.(halklailiskiler.ibb.)

Beyaz Masa: 24 saat hizmet anlayışıyla, kendisine ulaşan tüm istek, şikâyet ve görüşleri değerlendirerek çözüm üretmekte, Alo 153 Çağrı Merkezi ve BeyazMasa Çözüm Ekibi olarak 3 birim halinde faaliyetlerini yürütmektedir.

Sosyal Medya:Günümüzde kullanımı ve önemi gittikçe artan sosyal medya ağları sayesinde vatandaşların talep, şikâyet ve önerilerinin alındığı @ibbbeyazmasa ve @ibbPR twitter hesabıyla 7 gün 24 saat İstanbullulara hizmet vermektedir.

İletişim Noktaları: İstanbul Büyükşehir Belediyesinin şehrin belirli noktalarında, vatandaşlara açılan kapısı niteliğindedir. Bu noktalar yoluyla vatandaşlar, İstanbul Büyükşehir Belediyesine kolayca ulaşabilmekte, talep, istek ve şikâyetlerini iletebilmektedir. Bunun yanı sıra bulundukları bölgeyle ilgili veri toplayarak bölgenin fotoğrafını çekmekte, İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yatırım ve hizmetlerini vatandaşlara tanıtmaktadır.

Esnaf Ziyaretleri:Bu ziyaretler kapsamında, esnaflar ziyaret edilerek talep ve önerileri yerinde dinlenmektedir. Gerekli durumlarda kayıt altına alınarak çözüme ulaştırılması sağlanmaktadır.

Yerinde Çözüm: Halkla İlişkiler Müdürlüğünün oluşturduğu gözlem ekipleri ile koordinasyon sağlanarak insan ve şehir hayatını tehlikeye atan, acil müdahale gerektiren sorunların vatandaşlardan önce fark edilip çözüme kavuşturulduğu bir sistemi ifade etmektedir.

Beyaz Taziye ve Beyaz İtfaiye: Beyaz Taziye Birimi ile İstanbul ili sınırları içerisinde vefat edenlerin yakınları aranarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı'nın başsağlığı dilekleri iletilip ailelerin sorunları giderilmektedir. Beyaz İtfaiye Birimi ile de İstanbul ilinde yangın felaketi yaşamış vatandaşlar aranarak İstanbul Belediye Başkanı adına geçmiş olsun dilekleri sunulmaktadır.

ARGE: Halkla ilişkiler alanında araştırma yapmak, sosyal belediyeciliğin temel taşı olan kurumsal, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek, uluslararası PR alanındaki gelişmeleri takip etmek ve bu yenilikleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde uygulamak adına çalışmalar yürütmekle birlikte, ulusal ve uluslararası açılan ödül ve hibe başlıklarını takip ederek kazanılan projelerin yürütülmesini ve takibini sağlamaktadır.

Beyaz Gezi:Modern belediyeçilik anlayışıyla İstanbul halkına yönelik yapılan tüm hizmet ve yatırımların yerinde görülmesi ve tanıtılması amacıyla vatandaşlara hizmet vermektedir.

Tanıtım Faaliyetleri: Halkla İlişkiler Müdürlüğü içerisindeki birimlerine ait hizmetlere yönelik farkındalığı arttırarak kurum içi ve kurum dışı iletişimin kalitesini yükseltmektedir. Dergi, broşür, afiş, sunum tasarımı, resim ve logo çalışmaları, fotoğraf çekimi, web ve haber yazma tekniklerini kapsayan hizmetler verilmektedir.

Sürelî Yayınlar ve Editörlük Birimi: İstanbul Büyükşehir Belediyesinin kurum içi iletişimini sağlayan yayınlarından biri olan, Büyükşehir Ailesi dergisini yayımlamakta ve bu dergide İstanbul Büyükşehir Belediyesi çalışanlarının yazılarına yer vermektedir. Ayrıca “portal.ibb.gov.tr” adresinde yayınlanan yazılar da Sürelî Yayınlar ve Editörlük Birimi tarafından düzenlenip yayımlanmaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve Kurum Ziyaretleri: Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Kurumları ile iletişimi güçlendirmek, İstanbul Büyükşehir Belediyesi hizmet ve yatırımlarını tanıtmak için yapılan ziyaretlerde, STK vekurumların talep, öneri ve şikâyetleri kayıt altına alınarak ilgili kurumlar ile iletişime geçilip sorunların çözüme kavuşturulması sağlanmaktadır.

İç İletişim Ziyaretleri: Halkla İlişkiler Müdürlüğüne bağlı olarak kurulan İç İletişim Birimi tarafından, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tüm birimler ve iştiraklerin yanı sıra kamunun ve özel sektörün önde gelen kurumları ziyaret edilerek ortak faaliyetler yürütülmektedir.

Bilgi Edinme ve Cimer: Bilgi Edinme Birimi 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında gelen başvurularla ilgili vatandaşlara bilgilendirme yapmaktadır. Vatandaşların doğrudan Cumhurbaşkanlığına ve Valiliklere yaptığı başvurular ise, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) tarafından takip edilmektedir.

Kamuoyu Araştırmaları: Kamuoyu Araştırmaları Birimi tarafından yürütülen çalışmalarda Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Büyükşehir Belediyesi bünyesinde sunulan hizmetlerin memnuniyet, bilinilirlik ve beklentilerinin ölçümlemesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmaların analiz ve raporları doğrultusunda vatandaşların memnuniyeti ölçümlenmekte ve ölçümlenmek istenen

konularda görüş ve önerileri alınmaktadır. Sonuçlanan raporlar ilgili birim yetkilileri ile de paylaşılmaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü kurumsal iletişim kanalları:

Telefon: 0212 312 61 98

E-posta: beyazmasa@ibb.gov.tr

Twitter: @ibbbeyazmasa

Facebook: facebook.com/ibbbeyazmasa

Faks: 0212 455 26 32

Adres: Dr. Enver Ören Kültür Merkezi Yenibosna Merkez Mahallesi 29 Ekim Caddesi No: 30 Bahçelievler/İSTANBUL. Şeklinde kurumun resmi internet sitesinde yer almaktadır. (halklailiskiler.ibb.)

2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Aşamalar

Halkla ilişkiler çalışmaları teorik olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Pratikte ise faaliyetlerin tasarlanması ve yürütülmesi bakımından bu dört aşamalı süreç çalışmanın konusu ve alanına göre farklı biçimlerde yer alabilmektedir. Belediyelerde de halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde genel uygulamaların yanı sıra kuruma özgü prensiplerin de benimsenmesi önem arz etmektedir.

Genel olarak belediyenin hizmet politikasına ve kurumsal değerlerine uygun nitelikte kurumsal kimlik ve iletişim politikası geliştirmek ve bu doğrultuda belediyenin tanıtım çalışmalarını yürütmek, halkla ilişkiler müdürlüğünün temel görevleri arasında sayılmaktadır. Görevlerin gerçekleştirilmesi çerçevesinde ise çeşitli faaliyetler yer almakta ve bu faaliyetler de dört aşamalı süreçleri içermektedir. Bu bağlamda, İBB halkla ilişkiler birimi tarafından gerçekleştirilen faaliyetler de bu teorik süreçleri kapsayacak şekilde yürütülmektedir.

Araştırma Aşaması: Halkla ilişkiler çalışmalarında ilk aşama olan araştırma aşaması, İBB halkla ilişkiler müdürlüğü saha şefliği birimine bağlı ofis personeli tarafından yürütülmektedir. Araştırma aşamasında görev yapacak personel ise birim şefi tarafından görevlendirilmektedir. Bu aşamada, oluşan ihtiyaç doğrultusunda demografik yapı incelenerek çalışmaya ilişkin hedef kitle belirlenmekte, bu kitlenin özellikleri, görüşleri, düşünceleri ve eğilimleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bunun

yanı sıra, mevcut durumun ne olduğu ya da varsa problemin tanımlanması sağlanmaktadır. Ayrıca, araştırma aşamasında ilgili personel tarafından ulaşılmak istenen ana düşünceye bağlı kalarak anket, dış aramalar, yüz yüze görüşmeler vb. başlıca tekniklerden yararlanılmakta olup, faaliyette kullanılacak en uygun yöntem ve araçların neler olduğu bu aşamada belirlenmeye çalışılmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler süreç boyunca birim şefi ile paylaşılmaktadır

Planlama Aşaması: Halkla ilişkiler çalışmalarının ikinci aşaması olan planlama süreci, yapılacak çalışmanın daha düzenli, sistemli ve verimli bir biçimde yerine getirilmesini sağlayacak önlem ve kararların alındığı bir aşamadır. Bu aşamada İBB halkla ilişkiler müdürlüğü idari personel ve ilgili halkla ilişkiler uzmanları tarafından çalışmaya ilişkin, faaliyet alanının belirlenmesi, çalışmanın takviminin belirlenmesi, araştırma aşamasında elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen en uygun yöntem ve uygulama araçlarının hazırlanması, çalışma için gereken finansmanın sağlanması ve çalışmaya uygun nitelikte ve yeterli sayıda personelin görevlendirilmesi başta olmak üzere faaliyet planlamaya yönelik işlemler gerçekleştirilmektedir. Özellikle faaliyet alanının belirlenmesinde, toplumsal sirkülasyonun yoğun olduğu bölgeler (meydanlar vb.) göz önünde bulundurulmakta ve vatandaşlarla daha kolay temas kurulabilecek alanların seçilmesine dikkat edilmektedir. Ayrıca, planlama sürecinde özellikle tanıtıma yönelik faaliyetlerde hedef kitleye ulaştırılacak tanıtma mesajları (içerikleriyle birlikte) ayrıntılı olarak planlama aşamasında belirlenmektedir.

Uygulama Aşaması: Halkla ilişkiler çalışmalarının üçüncü aşaması olan uygulama sürecinde, araştırma ve planlama aşamaları sonucunda oluşturulan kararlar uygulamaya geçirilir. Bu bağlamda, İBB halkla ilişkiler müdürlüğünce çalışmanın planlama aşamasında belirlenen takvimde ve belirlenen faaliyet alanında, öngörülen yöntemle bağlı kalarak ve uygun görülen araçlarla halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından faaliyetin uygulama süreci gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada, halkla ilişkiler müdürlüğü saha şefliği'ne bağlı bulunan 'Saha Uzmanı' kadrosunda yer alan personel, birim şefi tarafından görevlendirilmektedir. Bu süreçte çalışmanın yapılacağı tarih, lokasyon, görevlendirilen personel sayısı ve niteliği gibi kriterler, uygulamanın önemli unsurları arasındadır.

İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama aşamasına örnek olarak; Yeni bir metro projesi hayata geçirilirken öngörülen hat üzerinde yer alan ve projeden etkilenmesi muhtemel olan vatandaşların (esnaf, hane sakini vs.) ziyaret edilerek

bulundukları bölgede yaşayacakları gürültü ve kısa süreliğine oluşacak sirkülasyon kaybı gibi konulardan bahsedilmektedir. Ayrıca, projenin tamamlanması ile kendileri açısından gerçekleşecek olan avantajlar (ev, iş yeri ya da dükkan gibi gayri menkullerde değer artışının oluşacağı, alanda daha çok sirkülasyonun ortaya çıkacağı vb.) ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Yapılan uygulama gün içerisinde belli periyotlarda bölge sorumlusu ve birim şefi tarafından kontrol edilmektedir. Ayrıca her yapılan çalışmaya denk gelecek şekilde bağlı bulunduğu müdür yardımcısı tarafından da genel kontrol sağlanmaktadır.

Değerlendirme Aşaması: Gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmasının son aşaması olan değerlendirme aşamasında, uygulama aşamasında elde edilen veriler doğrultusunda, yürütülen faaliyetin amaçlara ulaşp ulaşmadığı değerlendirilerek faaliyetin başarısı ölçülmektedir. Bu bağlamda, uygulama da görevli saha uzmanı kadrosunda bulunan halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından elde edilen veriler, birim şefi kontrol ve koordinesinde değerlendirilmek üzere raporlama birimine iletilmektedir. Bu birimde raporlama işlemi tamamlandıktan sonra düzenli hale getirilen uygulama verileri birim şefi, raporlama şefi ve ilgili müdür yardımcısı tarafından değerlendirilmektedir. Yapılan değerlendirme sonuçları ise halkla ilişkiler müdürü, basın yayın ve halkla ilişkiler daire başkanı'na sunulmaktadır. Ayrıca, değerlendirme sonuçları diğer birimleri de ilgilendiriyorsa, hiyerarşik yapıya uygun olarak ilgili müdürlüklerle de paylaşılmaktadır. Uygulamaya ilişkin yapılan değerlendirme sonuçları, İBB halkla ilişkiler müdürlüğü tarafından daha sonra gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından önemsenmekte ve faydalanılmaktadır.

Değerlendirme sürecinde, uzmanlar tarafından yapılan yorumlama ile faaliyetin amaçlara ulaşma düzeyi ve başarı derecesi de ortaya konulmaktadır. Bunun yanı sıra, varsa faaliyete ilişkin aksaklıklar ya da olumsuzluklar özenle gözden geçirilerek, bu alanda daha sonra yürütülecek İBB halkla ilişkiler faaliyetlerine ışık tutacak nitelikte veriler elde edilmektedir. Ayrıca, yapılan değerlendirme sonucunda tespit edilen eksiklik ya da öngörülemeyen durumların giderilmesi için çözüm önerileri oluşturulmakta ve oluşturulan çözüm önerileri ile gelecekte halkla ilişkiler çalışmalarında ortaya çıkabilecek hataların önlenmesine katkı sağlanmaktadır.

3. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi Görevleri

Kurumlarda görev yapan tüm birimlerin görevleri ve sorumluluk alanları yazılı olarak düzenlenmektedir. Belediyelerde de birimlerin görev ve sorumluluklarına ilişkin hususlar yazılı olarak düzenlenmekte olup, bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi Görevleriise, maddeler halinde şu şekilde sıralanmaktadır:(halklailiskiler.ibb.)

- İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yatırım ve hizmetlerini tanıtmak,
- İstanbul'da ikamet eden vatandaşlara, İstanbul'u ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere iletişimsel boyutta hizmet sunmak,
- İstanbul Büyükşehir Belediyesinin marka ve itibar yönetimi için sürdürülebilir iletişim stratejileri geliştirmek,
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve vatandaşlar arasında şeffaf, adil bir iletişim kurmak için iletişim stratejileri oluşturmak,
- İstanbul Büyükşehir Belediyesinin hizmet ve yatırımlarına yönelik gelen eleştirileri ilgili birimlere iletmek ve halkla ilişkiler açısından alınabilecek önlemleri hazırlamak,
- Halkla İlişkiler Müdürlüğünün vatandaşlardan elde ettiği verileri analiz ederek İstanbul Büyükşehir Belediyesinin birimlerine sunmak ve stratejiler üretmek,
- Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi kapsamında yapılan başvuruları ilgili birimlere yönlendirerek zamanında ve doğru olarak sonuçlandırmak,
- Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde görev yapan vatandaşlarla birebir temas kuran birimlerden aldığı verilerle vatandaşların istek ve talepleri doğrultusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesinin hizmet ve yatırımlarına perspektif oluşturmak,
- İstanbul Büyükşehir Belediyesinin hizmet ve yatırımlarını tanıtan vatandaşları bilgilendirici basılı ve dijital materyaller hazırlamak,
- İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Akıllı Şehir Stratejisi'ne uygun verilerianaliz etmek ve ilgili birimlere sunmak.

Yazılı maddelerde ifade edilen görevlerin yerine getirilmesi, uygulanması,koordinasyonu ve takibinin sağlanması kurumsal işleyiş içerisinde yetkili birim amirleri ve ilgili idari personel tarafından yürütülmektedir.

4. İstanbul Büyükşehir Belediyesinde Etik Kurallarına İlişkin Yürütülen Çalışmalar

2004 yılında yürürlüğe giren 5176 sayılı Kamu Görevlileri Etik Kurulu (KGEK) Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'da (Yönetmelik EK-2), Büyükşehir Belediye Başkanı, Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreteri ve Genel Sekreter Yardımcıları, Büyükşehir Belediyesi ve Bağlı Kuruluşların Genel Müdürleri, Büyükşehir Belediyesi Teftiş Kurulu Başkanı, Büyükşehir Belediyesi Şirketleri Genel Müdürleri ve Yönetim ve Denetim Kurulu Üyeleri Kamu Görevlileri Etik Kurulunun denetim yetki alanına tabi oldukları öngörülmektedir.

Kurul'un denetim yetki alanı dışında kalan belediye çalışanların denetimine ilişkin, 5176 sayılı Kanun'un 3 ve 7. maddeleri gereği oluşturulan ve 2005 yılında yürürlüğe giren Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik uyarınca oluşturulan etik kurulları ve disiplin organları yetkili kılınmıştır.

Yönetmelik'in 29. maddesinde ise üyelerin görev süreleri ve diğer hususlar, kurumun üst yöneticisinin belirleyeceği, kurumda etik kültürünü yerleştirme ve geliştirme, çalışanların etik davranış ilkeleri konusunda karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak tavsiyelerde ve yönlendirmelerde bulunma ve etik uygulamaları değerlendirme amaçlarına yönelik olarak kurum içerisinde en az üç kişiden oluşan bir etik komisyonunun kurulması öngörülmektedir. Ayrıca bu maddede etik komisyonunda görev alan üyelerin görev süreleri ve diğer hususlar, kurumun üst yöneticisi tarafından belirleneceği ifade edilmekte, Yönetmelik Ek-1'de yer alan Kamu Görevlileri Etik Sözleşmesi'nin de belediyelerde görev yapan, yönetim kademeleri dahil tüm personele tebliğ edilmesi gerekli görülmektedir.

Kamu kurumlarında etik alanında yürürlüğe giren yasal düzenlemeler çerçevesinde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik hükümleri uyarınca, İstanbul Büyükşehir Belediyesinde çalışan ve Kamu Görevlileri Etik Kurulunun görev alanına girmeyen Kamu Görevlileri hakkında, etik davranış ilkelerine aykırı hareketlerinden dolayı yapılacak başvuru, inceleme ve diğer işlemler ile ilgili usul ve esasları düzenlemek üzere

“İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” hazırlanarak 13.09.2013 tarih ve 1881 sayılı İstanbul Büyükşehir Belediye Meclis Kararı ile kabul edilmiştir. Kabul edilen bu Yönetmelik 4 bölüm olmak üzere toplam 34 maddeden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra Büyükşehir Belediyesi bünyesinde 1 başkan ve 4 üye olmak üzere toplam 5 kişiden oluşan Etik Komisyonu kurulmuştur. Etik Komisyonu üyelerinin görev süreleri, Belediye Başkanının seçim dönemi ile sınırlıdır. Ancak Belediye Başkanı komisyon üyelerini gerek duyduğunda değiştirebilmektedir.

İBB Etik Komisyonu olağan toplantılarını her dört ayda bir ocak, mayıs ve eylül aylarının ilk pazartesi günü idari işlerden Sorumlu Genel Sekreter Yardımcısı odasında yaparak faaliyetlerini sürdürmektedir. Komisyona başvurular ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi İnsan Kaynakları Müdürlüğü Saraçhane Hizmet Binası Saraçhane- Fatih/İstanbul adresine posta yoluyla dilekçe göndererek ya da e-başvuru yoluyla olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. 3071 sayılı Dilekçe Hakkının Kullanılmasına Dair Kanun’da belirlenen esaslara göre, medeni hakları kullanma ehliyetine sahip Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile Türkiye’de oturan yabancı gerçek kişiler başvuruda bulunabilmekte, ancak tüzel kişiler (kurumlar, sendikalar, dernekler vb.) başvuruda bulunamamaktadır. (ibb.istanbul/SitePage/Index)

5. Etik Komisyonu Teşkili ve Görevleri Kısımında İBB Etik Davranış İlkeleri

Etik Kültürünü yerleştirmek ve geliştirmek, personelin etik davranış ilkeleri konusunda karşılaştıkları sorunlara ilişkin olarak tavsiyelerde ve yönlendirmede bulunmak ve etik uygulamaları değerlendirmek amacına yönelik belediye başkanlığı tarafından teşkil edilen İBB Etik Komisyonu toplam beş kişiden oluşmaktadır. Bu komisyon kurumdaki görevini, Etik Komisyonu Mevzuatı çerçevesinde sürdürmektedir. Etik Komisyonu üyelerinin görev süreleri Belediye Başkanının seçim dönemi ile sınırlıdır. Ancak Belediye Başkanı komisyon üyelerini gerek duyduğunda değiştirebilir.

Kurumda uyulması gereken ve yürürlükte bulunan Etik Davranış İlkeleri’ni ise;

- Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci,
- Halka hizmet bilinci,
- Hizmet standartlarına uyma,
- Amaç ve misyona bağlılık,

- Dürüstlük ve tarafsızlık,
- Saygınlık ve güven,
- Nezaket ve saygı,
- Yetkili makamlara bildirim,
- Çıkar çatışmasından kaçınma,
- Görev ve yetkilerin menfaat sağlamak amacıyla kullanılmaması,
- Hediye kabul etme ve verme,
- Bilgi ve belgelerin muhafazası ile gizliliği,
- Savurganlıktan kaçınma,
- Saydamlık ve katılımcılık,
- Sosyal sorumluluk ve çevreye saygı şeklinde sayılmaktadır.(ibb.istanbul/BBImages)

İBB halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülen faaliyet alanları, etik komisyonu ve etik davranış ilkeleri hakkında bilgilerin belirtilmesi, çalışmanın araştırma bölümünde bu uygulamaların kurumsal itibara ilişkin etkilerinin irdelenerek bu bilgiler doğrultusunda değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

C. Araştırmanın Amacı

Belediyelerin kurumsal, siyasal ve yerel olma özellikleri, kurumsal itibar çalışmalarının önemini artırmaktadır. Halka en yakın yerel yönetim birimi olarak belediyelerde yönetimler, demokratik sistemlerde seçimle işbaşına gelmektedir. Çoğulculuk ve katılımcılık gibi demokratik yönetim anlayışlarının, karar alma ve diğer yönetsel süreçlerde yerleştirilmesi ise yine demokrasinin bir gereğidir. Yerel halkın görüşlerini, beklenti ve ihtiyaçlarını tespit ederek kurumsal faaliyetleri buna uygun hale getirmek, belediyeler için halkın beğenisi ve desteğini kazanma imkânını sağlayacaktır. Belediyeler bu süreçte, toplumsal desteğin elde edilmesi ve sürdürülebilmesi amacıyla iyi bir kurumsal itibarın sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütmelidir. Bu noktada iletişim kavramının önemi vurgulanmaktadır. Bu nedenle belediye yönetiminin sorumluluk alanında bulunan toplumla, halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde modern iletişim araçları ve yöntemlerini kullanarak çift yönlü ve etkin bir iletişim kurmasının önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Yasal olarak topluma karşılıksız hizmet sunma yükümlülüğü bulunan belediyeler,

yürütülen faaliyetler ve sunulan hizmetler hakkında halkı bilgilendirme ihtiyacı duyarlar. Halkla ilişkiler birimi bu kurumsal ihtiyacı gidermeye yönelik faaliyetlerini planlar ve uygularlar. Günümüzde tüm toplumlarda olduğu gibi ülkemizde de başta resmi kurumlar olmak üzere tüm kurumsal yapılarda etik, modern yönetim anlayışının bir gereği olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda kurumsal yapıların başta halkla ilişkiler çalışmaları olmak üzere tüm faaliyetlerinde etik anlayışına uygun hareket etmesi gerekmektedir. Etik sisteminin kurumsal işleyişin tüm aşamalarına yerleştirilmesi, kurumsal itibarın oluşturulması ve güçlendirilmesinde en önemli faktörlerdendir.

Bu çalışmanın amacı, ifade edilen bu gerçeklerden hareketle, İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara sağladığı katkı bağlamında etik değerlerin rolü ve etkilerini tespit etmektir.

Araştırma, etik değerlerin kurumsal itibara faktörlerüzerinden ne düzeyde etkisinin bulunduğunubelirleme amacını taşıması bakımından betimleyici bir alan araştırmasıdır. Betimleyici araştırmalar, bir durum, koşul ya da ilişkinin “ne olduğunu” belirlemek ve açıklığa kavuşturmak amacıyla yapılan araştırmalardır.

D. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmalar, ele alınan problematiği kendi bağlamında ve yorumlayıcı bir bakış açısı ile inceleyerek, olguları ve olayları yorumlarken insanlar tarafından onlara atfedilen anlamlara odaklanır. (Malterud, 2001:483) Bu yöntemde araştırmacı, olay ve olguları kendi bağlamında incelemeye, yorumlamaya, değerlendirmeye ve anlamlandırmaya çalışır.

Karmaşık sosyal ilişkilerinincelenmesinde ve etkileşimlerdeki anlaşılması zor örüntülerin ele alınmasında nitel araştırma yöntemi, belirli sayıda gruplar ya da durumlar hakkında detaylı bilgi sağlayabilmektedir. Bu bakımdan nitel durum çalışması “nasıl” ve “niçin” sorularının temel alındığı ve araştırmacının kontrol altında tutamadığı olgu ya da olayları derinlemesine inceleme imkânı veren bir yöntem olma özelliği taşımaktadır.(Yıldırım ve Şimşek, 2005:112-119)

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, işitsel ve görsel doküman ve raporların analizi vb. nitel veri toplama tekniklerikullanılmaktadır. Bunun yanı sıra algıların ve olayların, sosyal gerçeklikte ve doğal ortamı içerisinde derinlemesine

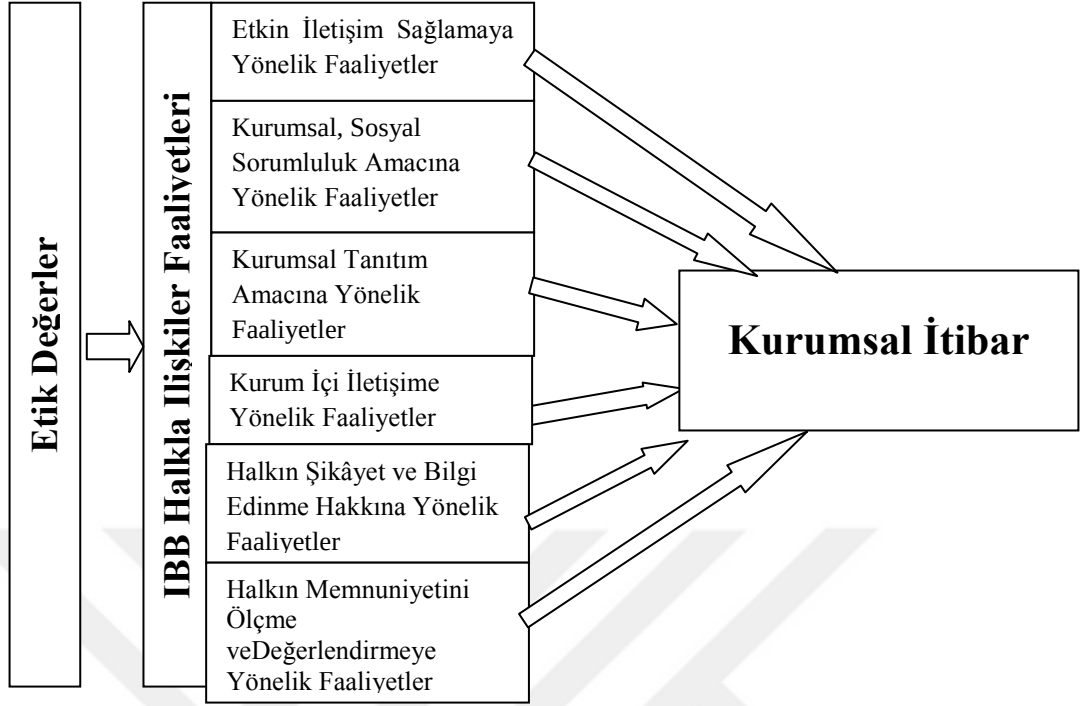
incelenmesinin esas olduğu nitel araştırma yöntemi, farklı disiplinleri bir araya getiren bütüncül bir yaklaşıma da sahiptir. (Hatch, 2002:82-83)

Araştırmada kullanılan görüşme tekniği ise nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Kişilerin olay ve olgulara ilişkin algı ve değerleri, görüş ve düşünceleri, bireysel tecrübeleri ile duygusal birikimlerinin belirlenmeye çalışıldığı durumlarda kullanılan görüşme tekniği, konu hakkında ayrıntılı bilgi sağlaması bakımından tercih edilmektedir. (Seidman, 2006:43-44)

Bu araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisini ele alarak bu etki üzerinde etik değerlerin rolünün, bütüncül bir yaklaşımla incelenmesine yönelik yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı nitel durum çalışmasıdır. Çalışmada, kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki ayrı görüşme formu oluşturulmuştur. Bu süreçte, öncelikle kurum içi üç ve kurum dışı üç katılımcı olmak üzere toplam altı katılımcı ile ön görüşmeler (pilot uygulama) gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda yarı yapılandırılmış (nihai) görüşme formları şekillendirilmiştir. Görüşme formlarında yer alan sorular ilgili katılımcılara yöneltilerek konuya ilişkin görüş ve düşüncelerinin neler olduğu, verdikleri cevaplar çerçevesinde incelenmiştir.

E. Araştırmanın Modeli

Etik değerlerin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve bu etkinin halkla ilişkiler bağlamında ele alınması, çalışmanın teorik kısmında da görüldüğu üzere farklı şekillerde ve boyutlarda olabilmektedir. Araştırma kapsamında, kurumsal itibara katkısı bakımından halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde etik değerlerin etkisi ve bunlar arasında gerçekleşen ilişkileri ortaya koymak amacı ile aşağıdaki şekilde gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur. Belirlenen araştırma modelinde bu etki ve ilişkiler altı boyutta ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütölen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayacak şekilde gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma modelinin oluşturulmasında, Güteryüz (2019), Apa (2013) ve Fırat (2019) tarafından geliştirilen araştırma modellerinden faydalanılmıştır.



Şekil 2 Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan altı boyutta İBB Halkla İlişkiler faaliyetleri sırasıyla şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Etkin İletişim Sağlamaya Yönelik Faaliyetler Boyutu: Alo 153 Çağrı Merkezi ve BeyazMasa Çözüm Ekibi olarak 3 birim tarafından yürütülen Beyaz Masa faaliyetlerini, @ibbbeyazmasa ve @ibbPR Twitter hesabıyla 7 gün 24 saat İstanbullulara hizmet veren Sosyal Medya uygulamalarını, bulundukları bölgeyle ilgili veri toplayarak bölgenin durumunu tesbit eden İletişim Noktaları faaliyetlerini, esnafın talep ve önerileri yerinde dinlenerek, kayıt altına alınması ve çözüm üretilmesi amacıyla yürütülen Etnaf Ziyaretleri faaliyetleri, gözlem ekipleri ile koordinasyon sağlayarak, sorunların önceden fark edilip çözüme kavuşturulması amacıyla yürütülen Yerinde Çözüm faaliyetleri bu boyut içerisinde ele alınmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Amacına Yönelik Faaliyetler Boyutu: İstanbul'da vefat eden vatandaşların yakınlarının aranarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı'nın başsağlığı dileklerinin iletilmesi ve ailelerin sorunlarının giderilmesi amacıyla yürütülen Beyaz Taziye faaliyetleri, İstanbul'da yangın felaketi yaşamış vatandaşların aranarak İstanbul Belediye Başkanı adına geçmiş olsun dileklerinin sunulması ve sorunlarının giderilmesi amacıyla yürütülen Beyaz İtfaiye

faaliyetleri,halkla ilişkiler alanında araştırma yapmak ve sosyal belediyeciliğin temel taşı olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek amacıyla yürütülen ARGE faaliyetleri bu boyut içerisinde ele alınmaktadır.

*Kurumsal Tanıtım Amacına Yönelik Faaliyetler Boyutu:*Yapılan tüm hizmet ve yatırımların yerinde görülmesi ve tanıtılması amacıyla yürütülen beyaz gezi faaliyetleri, dergi, broşür, afiş, sunum tasarımı, resim-logo çalışmaları, fotoğraf çekimi, web ve haber yazma tekniklerini kapsayan tanıtım faaliyetleri,yapılan hizmet ve yatırımları tanıtmak amacıyla yürütülen sivil toplum kuruluşları ve kurum ziyaretleri faaliyetleri bu boyut içerisinde ele alınmaktadır.

*Kurum İçi İletişime Yönelik Faaliyetler Boyutu:*Halkla ilişkiler müdürlüğüne bağlı olarak kurulan İç İletişim Birimi tarafından İstanbul Büyükşehir Belediyesi tüm birimler ve iştiraklerine yönelik gerçekleştirilen İç İletişim Ziyaretleri faaliyetleri,çalışanlarının yazılarına yer verildiği Büyükşehir Ailesi dergisiveportal.ibb.gov.tr gibi İstanbul Büyükşehir Belediyesinin kurum içi iletişimini sağlamak amacıyla yürütülen Süreli Yayınlar ve Editörlük Birimi faaliyetleri bu boyut içerisinde ele alınmaktadır.

*Halkın Şikâyet ve Bilgi Edinme Hakkına Yönelik Faaliyetler Boyutu:*4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Cimer kapsamında gelen başvurularla ilgili vatandaşların bilgilendirilmesi amacıyla yürütülen Bilgi Edinme ve Cimer faaliyetleri bu boyut içerisinde ele alınmaktadır.

*Halkın Memnuniyetini Ölçme ve Değerlendirmeye Yönelik Faaliyetler Boyutu:*Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Büyükşehir Belediyesi bünyesinde sunulan hizmetlerin memnuniyet, bilinirlik ve beklentilerinin ölçülmesi için Kamuoyu Araştırmaları Birimi tarafından araştırmalar yapılması ve bunun sonucunda gerçekleştirilen analiz ve raporlama faaliyetleri bu boyut içerisinde ele alınmaktadır.

F. Araştırmanın Evreni

Bir araştırmanın evreni genel olarak o araştırmanın amaçları doğrultusunda, üzerinde araştırma ve genellemeler yapılabilen ya da görüş bildirilebilen tüm unsurların oluşturduğu grup şeklinde ifade edilir. (Erkuş, 2009:210) Bilimsel araştırmalarda, yapılacak çalışmanın ana kütlesini ifade eden araştırma evreninin belirlenmesi, çalışmanın kapsamı ve yöntemin uygulama alanı olması açısından bir

gerekliliktir. Bu araştırmanın evrenini, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı ve İstanbul'un nüfus yoğunluğu en fazla ilk 5 ilçesi oluşturmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 04 Şubat 2021 tarihli ve 37210 sayılı verilerine göre İstanbul'un nüfusu toplamda 15 milyon 462 bin 452 kişidir. (data.tuik.gov.tr) İlçelere göre nüfus dağılımı ise, nüfus oranı en yüksek ilk 5 ilçe için şu şekildedir:

Çizelge3 İstanbul İlinin İlçelere Göre Nüfus Dağılımı (Nüfus Oranı En Yüksek İlk Beş İlçe)

Sıra No	İlçe Adı	Nüfus Sayısı
1	Esenyurt	957.398
2	Küçükçekmece	789.633
3	Bağcılar	737.206
4	Pendik	726.481
5	Ümraniye	713.803

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verileri, araştırma evreninin belirlenmesinde referans olarak alınmıştır. Araştırma evreninin seçilmesi bakımından ise İstanbul'un Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından en büyük ili olma özelliğini taşıması, siyasal ve demografik yapısı bakımından yaklaşık olarak Türkiye ortalamasını yansıtmaması, yerel yönetimler bağlamında, ülke çapında kamuoyunda yer alma ve prestij yönünden en önemli büyükşehir belediyesinin burada bulunması araştırma için bu evrenin seçilme nedenleri arasında saymak mümkündür.

G. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni içerisinde, en uygun örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçları ve mevcut sınırlayıcı faktörler bakımından değişebilmekte, bu faktörler ise şu şekilde sıralanabilmektedir: (Arıkan, 2004:152)

- Önceden belirlenen sabit bir örnekleme oranına göre örneklem büyüklüğünün tayin edilmesi,
- Zaman faktörünün dikkate alınarak örneklem büyüklüğünün tayini,
- Sınırlı olan mali kaynakların dikkate alınarak örneklem büyüklüğünün belirlenmesi,
- Örnekleme grubu oluşumu için gereken çalışan sayısı sınırlı ise örneklem büyüklüğünün ona göre belirlenmesi,

- Araştırma sonuçlarının doğruluğunun ya da güvenilirliğinin sınırlandırıcı unsur olarak alınması.

Evrenin tamamına erişim imkânlarının sınırlı olması, araştırmacının evreni temsil ettiğini düşündüğü ve evren içerisinde yer alan belirli bir bölüme yönelmesini gerektirmektedir. (Shenton, 2004:63-65) Araştırmacı tarafından incelenen ve araştırma faaliyeti yürütülen evren içerisinden alınan ve o evreni temsil ettiği düşünülen gruba ise örneklem adı verilmektedir. (Neuman, 2014:23-27)

Örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçlarının doğru olarak oluşturulmasına ve ulaşılması hedeflenen verilerin derinliğine göre değişebilmektedir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi araştırmanın amacının yanı sıra, araştırmacının ne öğrenmek istediğine, araştırma için neyin kullanışlı ve inanılır olacağına, mevcut zaman ve kaynaklarla neyin yapılabileceğine de bağlı bir durumdur. Bu bakımdan, yapılan nitel çalışmaların farklı sayılarda örneklem grubu üzerinde yürütüldüğü görülmektedir. Ayrıca yapılan literatür taramasına göre, nitel bir araştırma için ideal örneklem büyüklüğünün, örneklerden elde edilen verinin derinliği ve kalitesiyle ilgili olduğu yönünde genel kabul söz konusudur.

Nitel araştırmalarda örneklem hacminin (büyüklük) belirlenmesi açısından, araştırmacının veri sağlamada genişlik ve derinlik arasında yapacağı tercih önemlidir. Araştırmacının aynı düzeyde kaynak ve zaman kullanarak çok sayıda örnek (genişlik) üzerinden araştırma için belli bir kısım veriye ulaşmasının yanı sıra, daha fazla ve detaylı veriye (derinlik)daha az sayıda örnek üzerinden elde edebilmesi de mümkündür. Araştırmada küçük bir örneklem grubundan sağlanan derinlemesine veriler, geniş hacimli örneklem grubundan edinilen kısıtlı düzeyde veriden daha değerli olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak örneklem seçimi ve büyüklüğü, araştırmacının isteği doğrultusunda olmakta ve çoğu kez araştırma için ayrıntılı veriler sunabilecek örnekler dikkate alınarak araştırmacının tercihleri doğrultusunda belirlenmektedir. (Gelo, vd., 2008:266-268)

Nitel yöntemli çalışmalarda, araştırmanın az sayıda örneklem üzerinde yürütülmesi ile derinlemesine ve oldukça detaylı verilere ulaşılması da mümkün olabilmektedir. Bu durum ise örneklem büyüklüğünün (hacminin), nitel araştırmalar açısından önemli olmadığını işaret etmektedir. (Neuman ve Robson, 2014:13-14)

Geçerlik ve anlamlılığın sağlanması bakımından ise nitel bir yöntemin kullanıldığı araştırmalarda örneklemin büyüklüğünden çok seçilen örneklerden edinilen bilgilerin derinlikli olması ve araştırmacının gözlemsel ve analitik yeteneğinin bulunmasına bağlı bir durumdur. (Sandelowski, 1986:27-37) Araştırmalarda çok sayıda örnek içeren örneklem grubu yerine, yapılan araştırmanın amaçlarını karşılayabilecek ve detaylı veri sağlayabilecek örneklemelerin belirlenmesi önemlidir. (Coyne, 1997:623-630)

Bilimsel araştırmalarda kullanılan örnekleme teknikleri (yöntemleri) genel olarak tesadüfi örnekleme teknikleri ve tesadüfi olmayan örnekleme teknikleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde, evreni (anakütleyi) oluşturan birimlerden örneklem kümesine katılacak örneklerin seçilmesi açısından, kimlerle görüşüleceği ya da kimlerin gözlemleneceği araştırmacı tarafından belirlenmektedir.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda en sık başvuru tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ise “kolayda örnekleme, yargısal örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örnekleme” olarak sayılmaktadır.

Bu araştırmada, araştırmanın evreni içerisinde örneklem grubunun belirlenmesinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme yönteminde, araştırmanın amacına uygun örneklerden örnekleme grubu oluşturmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemde örnekleme grubunun seçimi öncelikli olarak araştırmacıya bırakılmaktadır. Katılımcılar (örnekler), genellikle doğru zamanda ve doğru yerde bulunmalarından dolayı seçilmektedirler.

Araştırmacı tarafından araştırma için uygun görülen kişiye (örneğe) katılım için teklifte bulunulur. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma evreni içinde oluşacak örneklem kümesi için kolay ulaşılabilen örneklerin seçilebilmesini, hızlı ve düşük maliyetli veri elde etme imkânını sağlayan bir yöntemdir.

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul ili içinde bulunan en yüksek nüfus oranına sahip ilk beş ilçe kapsamında, kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak İstanbul Büyükşehir Belediyesinde görev yapan 5 katılımcı (kurum içi) ve nüfus yoğunluğu en yüksek olan ilk beş ilçeden 5 katılımcı (kurum dışı) olmak üzere toplam 10 katılımcıdan oluşan örneklem grubu

belirlenmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde Başkale H. (2016) tarafından yapılan “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, Yağar F. ve Dökme S. (2018) “Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik”, Koçak A. ve Arun Ö. (2013) tarafından yapılan “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu” ve Baltacı A. (2018) tarafından yapılan “Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” çalışmalarından faydalanılmıştır. Literatür de yer alan ve görüşme tekniğinin uygulandığı çalışmalarda örneklem sayısının genel olarak 5-15 arası olduğu görülmüştür. Uzman görüşleri de dikkate alınarak 10 katılımcı sayısının çalışma için makul bir sayı olduğuna ve bu sayının kurum içi ve kurum dışı olarak eşit şekilde uygulanmasına karar verilmiştir. Ayrıca, örneklem grubunun belirlenmesi sürecinde kurum içi katılımcıların, farklı birimlerden olmasına, farklı statülerde bulunmasına, farklı çalışma sürelerine sahip olmasına, farklı yaş aralığı ve eğitim düzeyinde bulunmasına dikkat edilerek seçimde bulunulmuştur. Kurum dışı katılımcıların ise, farklı demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ikamet yeri, ikamet süresi vb.) olması dikkate alınarak seçimde bulunulmuştur. Katılımcılara ilişkin değişken ve kriterlerin belirlenmesinde öncelikle atıfta bulunulan kaynakların yanı sıra, görüşme tekniğinin uygulandığı tez çalışmalarından da faydalanılmıştır.

H. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada belirlenen örneklemin (10 adet), ana kütle olarak da ifade edilen evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Araştırmada kurumsal itibar, etik değerler, kurumsal faaliyetler, halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum çalışanları, halkla ilişkiler uygulayıcıları olmak üzere, araştırmanın konusuna ilişkin detayları kapsadığı varsayılmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik değerler iken kurumsal itibar araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Ayrıca bu değişkenler dışında seçilen örneklemin cinsiyeti, medeni durumu, yaş grubu, kurumdaki departmanı, konumu, çalışma süresi, eğitim durumu, ikamet yeri, ikamet süresi ve bireysel aylık geliri gibi faktörler de yönlendirici değişkenleri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin araştırmanın konusu ve amacına uygun, evreni yansıtacak örneklemeler oldukları varsayılmaktadır. Görüşme formlarında yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilir ifadeler içerdiği,

katılımcıların tarafsız ve gerçeği yansıtacak şekilde cevaplayabilecekleri varsayılmaktadır.

I. Araştırmanın Kısıtları/ Sınırlılıkları

Araştırma sınırlılıkları; araştırmanın evreni İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul ilinde nüfusu en yüksek ilk 5 ilçeyi kapsamaları alan sınırlaması, katılımcıların bu iki alanda bulunan 18 yaş üstü kişilerden oluşması örneklem sınırlaması, 1 büyükşehir belediyesi kurumunu ve 5 ilçeyi kapsamaları seçim sınırlaması, verilerin toplanmasının belli bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi (01Kasım 2021-15Aralık 2021) kırk beş günlük bir süre sınırlamasını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, araştırma kapsamında kullanılan veri toplama teknikleri ve analizlerle elde edilen veriler ile sınırlı olup araştırmaya katılanların görüşlerinden oluşmaktadır.

J. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın modelinde yer aldığı şekilde, yerel yönetimlerin uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısı üzerinde etik değerlerin etkisinin olduğu ve bunlar arasında bir etkileşim bulunduğu değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme doğrultusunda aşağıda belirtilen araştırma soruları oluşturulmuştur:

SORU1: İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile etkin iletişim sağlamaya yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır?

SORU2: İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk amacına yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır?

SORU3: İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile kurumsal tanıtım amacına yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır?

SORU4: İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile kurum çalışanlarına yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır?

SORU5: İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile halkın şikâyet ve bilgi edinme hakkına yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır?

SORU6: İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile halkın memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır?

SORU7: İBB açısından etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim vardır?

SORU8:İBB Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim vardır?

K. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde görev yapan çalışanlardan oluşan örneklem grubuna yönelik kurum içi görüşme formu ve İstanbul'un nüfus yoğunluğu en yüksek ilk 5 ilçesinde belirlenen örneklem grubuna yönelik kurum dışı görüşme formu olmak üzere, iki ayrı görüşme formu oluşturulmuştur. Kullanılan görüşme formlarının metin kısmında “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü” ifadesi, inceleme konusu olarak sunulmaktadır. Görüşme formlarında yer alan ifadeler (sorular), araştırmanın alanyazın kısmından elde edilen bilgilerin yanı sıra, araştırmanın içeriği, amacı ve modeli doğrultusunda belirlenmiştir. Ayrıca bu formların hazırlanmasında, araştırma konusu çerçevesinde kurumsal itibar, etik uygulamalar ve halkla ilişkiler faaliyetlerine dair literatür incelenerek görüşme soruları şekillendirilmiştir. Görüşme formları 13 ifadeden (soru) ve 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kurum içi görüşme formunda, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, kurumdaki departmanı, konumu ve çalışma süresi yer alırken kurum dışı görüşme formunda ise katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, aylık geliri, ikamet yeri ve süresi şeklinde demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, belediyenin kurumsal itibar düzeyine etkilerini araştırmaya yönelik olarak hazırlanan ve araştırmanın modelinde yer aldığı biçimde içerik olarak:

- Etkin İletişim Sağlamaya Yönelik Faaliyetler,

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Amacına Yönelik Faaliyetler,
- Kurumsal Tanıtım Amacına Yönelik Faaliyetler,
- Kurum Çalışanlarına Yönelik Faaliyetler,
- Halkın Şikâyet ve Bilgi Edinme Hakkına Yönelik Faaliyetler,
- Halkın Memnuniyetini Ölçme ve Değerlendirmeye Yönelik Faaliyetler.

konularını kapsayan sorular bulunmaktadır. Görüşme formlarında yer alan sorular, ifade edilen boyutlar üzerinden kurumsal itibar derecesine etkilerini ölçmeye yönelik sorulardır.

L. Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama sürecinde ilk olarak örneklem grubunda bulunan, İBB çalışanı 5 katılımcı ve araştırma evreninde yer alan 5 ilçeden belirlenen 5 katılımcı olmak üzere toplam 10 katılımcı ile görüşmeler yapılarak başlanmıştır. Katılımcılarla yapılan ön görüşmeler 01 Kasım 2021 tarihi itibarıyla başlamıştır. Görüşmelere yönelik İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığının araştırmaya ilişkin izin ve onay süreci tamamlandıktan sonra telefon ve e-posta yoluyla katılımcılar ile iletişim kurulmuş olup görüşmeye ilişkin randevu tarihi belirlenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde uygun zaman ve mekanın seçilmesine özen gösterilmiştir. Görüşmeler, araştırmacı tarafından daha önce hazırlanan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu kullanılarak yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmelerde katılımcıların onaylarının bulunmaması nedeniyle ses, görüntü vb. herhangi bir işitsel ya da görsel kayıt işlemi kullanılmamıştır. Görüşmeler, takribi olarak 35 ile 45' (dakika) aralığında sürmüştür. Yapılan görüşmelerde katılımcıların görüşme formunda yer alan ve kendilerine sırasıyla yöneltilen sorulara ilişkin yanıtlarını samimi bir ortam ve atmosferde verebilmeleri sağlanmaya son derece gayret gösterilmiştir. Ayrıca, görüşmelere başlarken İBB halkla ilişkiler faaliyetleri ve İBB Etik Davranış İlkeleri hakkında tüm katılımcılar bilgilendirilmiştir.

Görüşme formunda yöneltilen sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtlar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Verilerin toplama süreci tamamlandıktan sonra, kaydedilen tüm verilerin analizine geçilmiştir.

M. Verilerin Analizi

Araştırmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak elde edilen verilerin çözümlenmesinde nitel veri analizi yöntemleri arasında bulunan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen bulguların derinlemesine ve detaylı olarak analiz edilmesini gerektiren bir yöntemdir. (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021: 190)

Nitel analizler, önceden bilinmeyen ya da belirgin olmayan kategori ve kodların belirlenmesine ve tesbit edilmesine imkan sağlar. Nitel bir analiz türü olan içerik analiz yönteminde temel amaç ise elde edilen verileri yorumlayarak düzenlenmiş bir biçimde sunmaktır. (Sağlam ve Kanadlı, 2021: 39-45)

Verilerin analizine geçilmeden önce, görüşmelerde oluşturulan yazılı kayıtlarda yer alan nitel veriler, analize uygun veri metinleri haline dönüştürülmek amacıyla ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bunun yanı sıra araştırma bulguları, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formundaki soru ifadeleri de göz önünde bulundurularak bilgisayar ortamında (Word programı) sırasıyla yazıya aktarılmış ve içerik analizine uygun nitel veri metinleri biçimine getirilmiştir.

Verilerin işlenmesi sürecinde, öncelikle görüşmelere ilişkin veri metinleri dikkatlice okunup değerlendirilerek kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Verilerin işlenmesini kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan kodlar, verilerin amaca uygun bir şekilde kısaltılmasını, basit ve açık semboller kullanılarak ifade edilmesini sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen veriler tüm detaylarıyla araştırmacı tarafından dikkatlice okunarak önemli noktaları saptanmış ve bu saptamalara göre kod listesi oluşturulmuştur. Ortak yönleri belirlenmiş belli sayıdaki kodlar kategorileri, kategoriler ise araştırma verilerinin ana hatlarını ortaya koyan temaları oluşturmaktadır. Bu süreçte, literatür ve görüşmelerden elde edilen bulgular dikkate alınmıştır. Ayrıca kod listesi, kategoriler ve temaların oluşturulmasında, alanda uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuş ve bu görüşler de dikkate alınarak son şekli verilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin gruplandırılması, anlamların kategorize edilmesi tekniğine dayanmaktadır. Analiz sürecinde verilerin gruplandırılması, metinlerden anlamlı ve geçerli çıkarımlarda bulunulabilmesini ve nitel bir

araştırmanın amacı olan betimlemeler ile yorumlar arasındaki bağın devamlılığını sağlamaktadır.

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan kodlar, kodların oluşturduğu kategoriler ve temalarla da uyumlu kavramsal çerçeve, bütüncül bulgular halinde tanımlamaya, değerlendirmeye ve yorumlamaya hazır duruma getirilmiştir.

Görüşme metinlerine ilişkin içerik analizi sonucu oluşturulan kod listeleri, kategoriler ve temalar, bulguların sunulması aşamasında herhangi bir karışıklığa yol açmayacak şekilde, başlıklar halinde ve kolay anlaşılabilir bir sadelikte sunulmuştur. Bulguların sunulmasında görüşme metinlerinden yapılan doğrudan alıntılar ise tırnak işaretiyle verilerek alıntının yapıldığı katımcıya ilişkin kısaltmalar kullanılmıştır. Katılımcıları ifade eden kısaltmalar, her iki görüşme formunda olduğu gibi kurum içi ve kurum dışı şeklinde iki ayrı grupta tasnif edilerek tüm katılımcılar için toplam 10 kısaltma yapılmıştır. Kurum içi katılımcılar için Kİ1, Kİ2, Kİ3, Kİ4, Kİ5 kısaltmaları; kurum dışı katılımcılar için ise KD1, KD2, KD3, KD4, KD5 kısaltmaları kullanılmıştır.

N. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularının ele alınarak incelendiği bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların ilgili görüşme formunda yer alan sorulara ilişkin görüş ve düşünceleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında kurum içi 5 ve kurum dışı 5 toplam 10 katılımcının katılmış olduğu görüşmelerden elde edilen verilerin analizinden ulaşılan bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Ayrıca kurum içi ve kurum dışı görüşme verileri birlikte değerlendirilerek iki grup verileri arasında karşılaştırma yapılmış, benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

O. Görüşme Analizinden Elde Edilen Bulgular

Görüşme verilerinin analizine ilişkin bulguların sunulduğu bu bölümde, görüşme formunun ilk bölümünde bulunan katılımcıların demografik bilgileri ile ikinci bölümde görüşme sorularına ilişkin katılımcı yanıtlarının/verilerin içeriğini yansıtacak kısımlar (temalar) şeklinde “ Kurumun etik durumuna ilişkin bulgular”, “Kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri durumuna ilişkin bulgular” ve “Kurumun

kurumsal itibar durumuna ilişkin bulgular” olarak ve görüşme formunda yer alan her soru için bir kategori olacak şekilde başlıklar ve tablolar halinde sunulmuştur.

1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Bu bölümde, katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler kurum içi (Kİ) ve kurum dışı (KD) katılımcıları ele alacak şekilde ve tablolar halinde sunulmuştur.

Çizelge4 Kurum İçi ve Kurum Dışı Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri Dağılımı

Bileşenler		Katılımcılar									
		Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5
Cinsiyet	Kadın	X		X	X				X		X
	Erkek		X			X	X	X		X	

Çizelge 4’ te yer alan bilgilere göre çalışma grubunda yer alan tüm katılımcıların cinsiyet değişkeni incelendiğinde, tüm katılımcıların 5 (beş)’i kadın, 5 (beş)’i erkektir. Kurum içi katılımcıların 3 (üç)’ü kadın, 2 (iki)’ si erkek; kurum dışı katılımcıların 2 (iki)’si kadın, 3 (üç)’ü erkek şeklinde dağılım göstermiştir.

Çizelge 5 Kurum İçi ve Kurum Dışı Katılımcıların Yaş Aralığı Bilgileri Dağılımı

Bileşenler		Katılımcılar									
		Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5
Yaş Aralığı	25-30	X	X						X		
	31-35					X					
	36-40			X						X	
	41-45							X			
	46-50				X		X				
	51 ve üzeri										X

Çizelge 5’de katılımcıların yaş aralığı değişkeni dağılımları;3 (üç)’ü 25-30 yaş aralığında, 1 (bir)’i 31-35 yaş aralığında, 2 (iki)’si 36-40 yaş aralığında, 1 (bir)’i 41-45 yaş aralığında, 2 (iki)’si 46-50 yaş aralığında, 1 (bir)’i de 51 ve üzeri yaş aralığında dağılım göstermektedir. Kurum içi katılımcıların 2 (iki)’si 25-30 yaş aralığında, 1 (bir)’i 31-35 yaş aralığında, 1 (bir)’i 36-40 yaş aralığında, 1 (bir)’i de 46-50 yaş aralığında; kurumdışı katılımcıların 1 (bir)’i 25-30 yaş aralığında, 1 (bir)’i 36-40 yaş aralığında, 1 (bir)’i 41-45 yaş aralığında, 1 (bir)’i 46-50 yaş aralığında, 1 (bir)’i de 51 üstü yaş aralığında yer almaktadır.

Çizelge 6 Kurum İçi ve Kurum Dışı Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri Dağılımı

Bileşenler		Katılımcılar									
		Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5
Eğitim Durumu	İlkokul										X
	Ortaokul							X			
	Lise					X				X	
	Üniveriste		X				X		X		
	Lisans Üstü	X		X	X						

Çizelge 6’da katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde;1 (bir)’i ilkokul, 1 (bir)’i ortaokul, 2 (iki)’si lise, 3 (üç)’ü üniversite ve 3 (üç)’ü yüksek lisans düzeyi şeklinde oluşturmaktadır. Kurumiçi katılımcıların 1 (bir)’i lise, 1 (bir)’i üniversite ve 3 (üç)’ü yüksek lisans düzeyini; kurumdışı katılımcıların 1 (bir)’i ilkokul, 1 (bir)’i ortaokul, 1 (bir)’i lise ve 2 (iki)’sinin üniversite düzeyini oluşturduğu görülmektedir.

Çizelge 7 Kurum İçi Katılımcıların Kurumdaki Departmanı Bilgileri Dağılımı

Bileşenler		Katılımcılar				
		Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5
Kurumdaki Departmanı	Halkla İlişkiler M. Eğitim ve RDM Ş.	X			X	X
	İş Geliştirme ve Koordinasyon Ş.		X			
	Şehit Yakınları ve Gazilerle İlişkiler Ş.M.			X		

Çizelge 7’de kurumiçi katılımcıların kurumdaki (İBB) departmanı bileşenleri;1 (bir)’i Halkla İlişkiler M, 2 (iki)’si Eğitim ve RDM Ş, 1 (bir)’i İş Geliştirme ve Koordinasyon Ş, 1 (bir)’i ŞehitYakınları ve Gazilerle İlişkiler ŞM’den şeklinde dağılım göstermektedir.

Çizelge 8 Kurum İçi Katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi Bilgileri Dağılımı

Bileşenler		Katılımcılar				
		Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5
Kurumdaki Çalışma Süresi	0-2 yıl arası			X		
	3-5 yıl arası	X				
	6-8 yıl arası		X			
	9 yıl ve üzeri				X	X

Çizelge 8’de kurumiçi katılımcıların kurumdaki çalışma süresi dağılımı ele alındığında katılımcıların 1 (bir)’i 0-2 yıl arası, 1 (bir)’i 3-5 yıl arası, 1 (bir)’i 6-8 yıl arası ve 2 (iki)’si de 9 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir.

Çizelge 9 Kurum İçi Katılımcıların Kurumdaki Konumu Bilgileri Dağılımı

Bileşenler		Katılımcılar				
		Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5
Kurumdaki Konumu	İdari Olan	X			X	
	İdari Olmayan		X	X		X

Çizelge 9’da kurumiçi katılımcıların kurumdaki konumu bilgileri incelendiğinde katılımcıların,2 (iki)’si idari konumda bulunmakta ve 3 (üç)’ü de idari olmayan konumda bulunmaktadır.

Çizelge 10 Kurum Dışı Katılımcıların Medeni Durumu Bilgileri Dağılımı

Bileşenler		Katılımcılar				
		KD1	KD2	KD3	KD4	KD5
Medeni Durumu	Evli	X		X	X	
	Bekâr		X			X

Çizelge 10’ da kurumdışı katılımcıların medeni durumu bilgileri dağılımına bakıldığında 3 (üç)’ünün evli ve 2 (iki)’sinin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Çizelge 11 Kurum Dışı Katılımcıların İstanbul’da İkamet Süresi Bilgileri Dağılımı

Bileşenler		Katılımcılar				
		KD1	KD2	KD3	KD4	KD5
İstanbul’da İkamet Süresi	5-10 yıl arası	X		X		
	11-15 yıl arası				X	
	16-20 yıl arası					X
	21 yıl ve üzeri		X			

Çizelge 11’ de kurumdışı katılımcıların İstanbul’daki ikamet süresi bilgileri dağılımları 2 (iki)’si 5-10 yıl arası, 1 (bir)’i 11-15 yıl arası, 1 (bir)’i 16-20 yıl arası ve 1 (bir)’i de 21 yıl ve üzeri şeklindedir.

Çizelge 12 Kurum Dışı Katılımcıların İstanbul'da İkamet İlçesi Bilgileri Dağılımı

Bileşenler	Katılımcılar				
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5
İstanbul'da İkamet İlçesi					X
			X		
	X				
				X	
		X			

Çizelge 12' de kurumdışı katılımcıların İstanbul'da ikamet ilçesi bilgileri dağılımlarına bakıldığında, araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'un nüfus yoğunluğu en fazla 5 ilçesinde (Esenyurt, Küçükçekmece, Bağcılar, Pendik, Ümraniye) ikamet edenlerin oranının (her ilçeden 1 kişi ve toplamda 5 kişi) eşit bir şekilde olduğu görülmektedir.

2. Kurumun Etik Durumuna İlişkin Görüşler

Görüşme formunun ilk üç sorusu kurumun etik durumuna ilişkin, katılımcıların görüşlerinin ele alınarak incelendiği sorulardır. Kurum içi ve kurum dışı görüşme formlarında ilk üç soruya verilen yanıtların analiz sonuçlarına ve bulgulara bu başlık altında yer verilmektedir.

a. Kurum çalışanları tarafından etik kurallarının uygulanma durumu ve bilinirliğine ilişkin verilerin analizi

(Soru 1) “Kurumunuzda etik kurallarının çalışanlar tarafından bilinirliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 13 Kurum Çalışanları Tarafından Etik Kurallarının Uygulanma Durumu ve Bilinirliğine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Kurumsal Kültür	X					1
Tebliğ Edilme (İletilme)	X	X		X		3
Bilgi ve Bilinç Düzeyi			X			1
Çalışanların Eğitilmesi		X		X	X	3
Kuralların Benimsenmesi					X	1

Etik kurallarının kurum çalışanları tarafından bilinirliği yönünden ele alınan bu kategoride bulunan kod listesi incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)'ü kuralların

Çalışanlara tebliğ edilmesinin gerekliliğini,³ () bu konuda çalışanların eğitilmesinin önemli olduğunu, 1 (bir)’i kurumsal kültürün önemli olduğunu, 1 (bir)’i bilgi ve bilinç düzeyinin varlığını ve 1 (bir)’i de kuralların çalışanlar tarafından benimsenmesini faydalı bulduğuna ilişkin görüş belirtmişlerdir. Aşağıda katılımcıların görüşme sırasında yaptıkları açıklamalardan örnek ifadeler yer almaktadır:

Çalışanların eğitilmesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“alışanlarımıza işe başladığı günden itibaren gerek personele yönelik eğitimlerde gerekse diğer bildirim yöntemleri ile kurumun etik kuralları hakkında gerekli bilgilendirmede bulunmaktadır. (Kİ4)”* şeklinde ifade kullanmıştır.

Tebliğ edilme (iletirme) ile ilgili görüş bildiren bir katılımcı: *“Kurumda gerek iş tanımı ile gerek müdürlük faaliyet alanları ile ilgili belirlenen etik kuralları, çalışanlara tebliğ edilir ve bu kurallar bilinir. (Kİ1)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurumsal kültür ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB kurumsal kültüre sahip olan bir yapıya sahip olduğu için, çalışanları tarafından etik kuralların bilinirliğinin yüksek olduğunu düşünmekteyim. (Kİ1)”* şeklinde düşünce belirtmiştir.

Bilgi ve bilinç düzeyi ile ilgili görüş bildiren bir katılımcı: *“Kurumumuzda görev yapan çalışanların genel olarak bir kamu görevlisinin uyması gereken etik davranış ilkeleri hakkında gereken bilgi ve bilinç düzeyine sahip olduğunu gözlemlemekteyim. (Kİ3)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kuralların benimsenmesi ile ilgili görüş bildiren bir katılımcı ise: *“Kurum bünyesinde gerçekleştirilen oryantasyon eğitimlerinde etik kurallarına değinilmektedir. Ancak kuralların benimsenememe durumu dikkate alınarak bu eğitim dışında, etik kuralları ile ilgili belirli periyotlarda uygulanacak yöntemler (e-posta, yüz yüze vb.) bakımından gerçekleştirilen “10 ilke eğitimi” İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin etik kurallarını hatırlatıcı ve destekleyici niteliktedir. (Kİ5)”* şeklinde ifade kullanmıştır.

Kurum içi katılımcılar tarafından 1. soruya verilen yanıtlara bakıldığında, kurum alışanlarında etik kurallarının bilinirlik düzeyinin belirli oranda bulunduğu, bunun yanısıra bu kuralların benimsenerek kurum kültürüne yansıtılması bakımından eğitime yer verilmesi ve çalışanların yeterli oranda bilgilendirilmesinin gerekliliği ön

plana çıkmaktadır. Bu görüşlerin ise, etik kurallarının kurum açısından önemini vurgulayan ifadeler olduğu görülmektedir.

(Soru 1)İstanbul Büyükşehir Belediyesinde (İBB) etik kurallarının kurumsal çalışmalar çerçevesinde uygulanma durumu hakkında düşünceleriniz nelerdir?Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 14 Kurum Çalışanları Tarafından Etik Kurallarının Uygulanma Durumu ve Bilinirliğine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Hizmetin Sunulması					X	1
Bilinirlik Düzeyi	X					1
Uygulamada Farklılık		X				1
Uygulanma Eğilimi	X	X	X	X	X	5
Çok Yönlü Değerlendirilme		X	X			2

Etik kurallarının kurumsal çalışmalar çerçevesinde (İBB) uygulanma durumu ile ilgili görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde, katılımcıların5 (beş)’i uygulanma eğilimi, 2 (iki)’si çok yönlü değerlendirilme, 1 (bir)’i hizmetin sunulması, 1 (bir)’i bilinirlik düzeyi, 1 (bir)’i de uygulamada farklılık ile ilgili görüş belirtmiştir. Bu görüşlere ilişkin örnek ifadeler aşağıda yer almaktadır:

Uygulanma eğilimi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“İBB’de etik kurallarının, benim tanık olduğum kadarıyla, eksiksiz uygulandığını görüyorum. Bu tarz kuralları uygulamak, bir kurumun alt düzey pozisyonlarda görev yapanlar açısından gerek çok fazla üst amirlerinin olması gerekse daha genç ve dolayısıyla genelde daha idealist olmaları sebebiyle, diğer konumlara göre daha kolaydır. İBB genelinde etik kurallarına uyulması mevcut şekliyle devam ettiği sürece sorun olmayacaktır, diye düşünüyorum.(KD4)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Çok yönlü değerlendirilme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Kurumsal çalışmalar kapsamında etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanmasının çok yönlü değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Özellikle çalışmaların planlanması ve stratejilerin belirlenmesi ile başlayan bir uygulama sürecini kapsayacak şekilde düşünülmesi gerekir. İBB ile ilgili, çeşitli olumsuz söylentiler duysam da genel olarak etik kurallarının uygulanmakta olduğunu gözlemliyorum. Ancak bu durumun

daha da etkin hale getirilmesi gerektiğini de düşünüyorum. (KD3)” şeklinde düşünce belirtmiştir.

Hizmetin sunulması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kurallarının uygulanma durumunu, belediyenin topluma gereken hizmeti sunması, sunulan hizmetin kalitesi ve bunun topluma eşitlikçi bir yaklaşımla sunulması yönünden değerlendiriyorum. Bu açıdan etik kuralların uygulanmakta olduğu izlenimine sahibim. (KD5)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Bilinirlik düzeyi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB’de etik kuralların kurumsal çerçevede bilinirlik düzeyinin giderek arttığı, etik değerlerin daha da önem kazandığı ve genel olarak uygulanma eğiliminin de hızlandığı düşüncesindeyim. (KD1)”* şeklinde ifade kullanmıştır.

Uygulamada farklılık ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB’de kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kurallarının genel anlamda uygulandığı izlenimine sahibim. Ancak etik kurallarının uygulanma düzeyinin kurum birimleri arasında farklılıklar gösterebilme olasılığının dikkate alınmasının da gerekli olduğu görüşündeyim. (KD2)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurum dışı katılımcıların tamamı tarafından etik kurallarının uygulanma eğiliminin bulunduğu yönünde görüş belirtilmesi, bu konuda ortak bir görüşün bulunduğu göstermektedir. Bu durum ise, kurumsal itibara katkısı bakımından önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir.

b. Kurumda etik kurallarının önemi ve gerekliliğine ilişkin verilerin analizi

*(Soru 2)“Kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?”*Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 15 Kurumda Etik Kurallarının Önemi ve Gerekliliğine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Çevre ile İlişkiler	X	X		X		3
Etik Davranışlar		X	X			2
Özen Gösterilme	X	X	X			3
Kurumsal Aidiyet Duygusu					X	1
Etik Kurallarının Amacı	X					1

Kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği hakkında görüşler incelendiğinde, katılımcıların 3 (üç)'ü çevre ile ilişkiler, 3 (üç)'ü özen gösterilme, 2 (iki)'si etik davranışlar, 1 (bir)'i kurumsal aidiyet duygusu, 1 (bir)'i etik kurallarının amacı ile ilgili görüş belirtmiştir. Bu görüşlere ilişkin örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

Çevre ile ilişkiler ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... Özellikle iş etiği bakımından, kurumun verdiği bilgilerin güvenilirliği, dürüstlüğü, açıklığı gibi konularla ilgilenir ve dolayısıyla bu kurallar hem kurum içinde personellerin kendi aralarında ve yönetimle uyumlu çalışmasına hem de kurumun iş birliği içinde olduğu diğer şirketlerle ve kurum çevresi ile iyi bir ilişki kurmasını sağlar. (Kİ4)” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Özen gösterilme ile ilgili ifadede bulunan bir katılımcı: “... Kurumsal işleyiş içerisinde etik davranışla bağdaşmayan eylemlerde bulunulması kurumun tüm kademelerinde sorunlara neden olacaktır. Bu nedenle etik ilkelere gereken önemin verilmesi ve konunun hassasiyetine uygun davranılmasına özen gösterilmesi gerektiğini düşünmekteyim. (Kİ3)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Etik davranışlar ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... Vatandaşların genel olarak kurum ile iletişimlerinde iyi dileklerini iletmelerinin yanı sıra bazı vatandaşların bu iletişimde saygı ölçüsünde davranmadığı durumlarda, etik kuralları önemli rol oynamaktadır. Bu tür durumlarda personelin İBB'yi temsil ettiği, söyleyebileceği her türlü ifadenin kuruma aynı şekilde yansıtacağı, beyanların bireysel değil kurumsal olarak algılanacağı, verilen eğitimlerde sürekli olarak anlatılmakta ve etik davranışların çalışanlar tarafından benimsenmesi sağlanmaktadır. (Kİ2)” şeklinde görüş beyan etmiştir.

Kurumsal aidiyet duygusu ile ilgili düşünce ifade eden bir katılımcı: “...Halka hizmet odaklı yaklaşım içerisine girebilmek için etik kurallarının tamamını özümsemek ve verilen görevleri kamu hizmeti bilinci ile en iyi şekilde yerine getirmek, kurumsal aidiyet duygusunu da geliştireceği için gerekliliktir. (Kİ5)” şeklinde ifadede bulunmuştur.

Etik kurallarının amacı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...kuralların amacının tarafları korumak, fayda sağlamak, ahlaki değerlere uygun formda tutmak

ve sınırları belirlemek olduğu düşünüldüğünde kurumsal işleyiş kapsamında yüksek derecede önem taşımaktadır. (Kİ1)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurum içi katılımcıların 2. soruya yönelik görüşlerinin, kurumsal çevre ile ilişkilerde etik davranış ilkelerine uyulması ve bu konuda özen gösterilmesi noktasında yoğunlaşması, kurumda etik kurallarının önemi ve gerekliliğini işaret etmektedir.

(Soru 2) “İstanbul Büyükşehir Belediyesinde (İBB) kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?”Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 16 Kurumda Etik Kurallarının Önemi ve Gerekliliğine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Kurumsal Çalışmalarda Etkinlik	X			X		2
Etik Dışılığın Önlenmesi				X	X	2
Nüfus Oranının Yüksekliği			X	X		2
Uygulanma Zorunluluğu		X				1
Toplumsal Fayda Sağlama					X	1

Kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği ile ilgili belirtilen katılımcı görüşleri incelendiğinde, katılımcıların 2 (iki)’si kurumsal çalışmalarda etkinlik ve etik dışılığın önlenmesi, 2 (iki)’si nüfus oranının yüksekliği, 1 (bir)’i uygulanma zorunluluğu, 1 (bir)’i toplumsal fayda sağlama ile ilgili görüş belirtmişlerdir. Bu görüşlere ilişkin örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

Kurumsal çalışmalarda etkinlik ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik kuralların önemi ve gerekliliği, İBB’de kurumsal çalışmaların etkin bir biçimde sürdürülmesi açısından önemlidir. Kurum çalışanlarının özellikle insanlarla olan irtibatlarında etik kurallarına uygun davranmaları bakımından ise bir gerekliliktir. (KD1)*” şeklinde ifade etmiştir.

Etik dışılığın önlenmesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik ilke ve değerler çerçevesinde oluşturulan bir yönetim sistemi sayesinde kurum ve toplum arasındaki güven artacak ve zamanla ortaya çıkabilecek olan sistemsiz yozlaşma ve bozulmalar da önlenmiş olacaktır. (KD4)*” şeklinde görüş beyan etmiştir.

Nüfus oranının yüksekliği ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Etik kavramını özellikle İBB’nin ülkenin en yüksek nüfus oranına sahip bir büyükşehir belediyesi olması bakımından önemli buluyorum. Ayrıca bu nüfus yoğunluğu dikkate alındığında İBB’nin kurumsal işleyişinde kolaylık sağlama ve hız kazandırma açısından etik kurallarının önemli ve gerekli olduğunu düşünüyorum. (KD3)”* şeklinde düşünce belirtmiştir.

Uygulanma zorunluluğu ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının, diğer devlet kurumlarında da olduğu gibi önemli ve gerekli olduğunu düşünüyorum. Kurumsal çalışmalarda etik kurallarının varlığı ve uygulanırılığı günümüz koşullarında bir tercih değil, zorunluluktur. (KD2)”* şeklinde ifade kullanmıştır.

Toplumsal fayda sağlama ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB kurumsal işleyiş kapsamında etik kuralları kurumsal amaca katkı sağlaması, sonuçları itibariyle toplumsal fayda sağlama ve işleyişin niteliği bakımından önemlidir. Kurumsal işleyiş olumsuz etkileyecek ve toplumun menfaatlerine zarar verecek etik dışı davranışları önlemesi bakımından ise gerekli buluyorum. (KD5)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurum dışı katılımcılar tarafından belirtilen 2. soruya ilişkin görüşlerde ise, kurumsal çalışmaların etkinlik kazanması, etik dışılığın önlenmesi ve toplumsal fayda sağlanması hususları ön plana çıkmakta, böylece kurum içi katılımcılar da olduğu gibi kurum dışı katılımcılarda aynı şekilde etik kurallarının önemi ve gerekliliğini işaret etmektedir.

c. Etik kurallarının uygulamadaki sürekliliğinin faydalarına ilişkin verilerin analizi

*(Soru 3) “Kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kuralları için uygulamada süreklilik sağlanmasının faydası var mıdır? Varsa bu faydalar neler olabilir?”*Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 17 Etik Kurallarının Uygulamadaki Sürekliliğinin Faydalarına İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Geliştirme ve Değerlendirme	X					1
Çalışanlarda Kişisel Gelişim		X				1
Etkin Takip ve Denetim			X	X		2
Nezaket ve Saygı					X	1

Etik kurallarının uygulamadaki sürekliliğinin faydaları ile ilgili belirtilen görüşler incelendiğinde kurum içi katılımcıların 2 (iki)’si etkin takip ve denetim, 1 (bir)’i nezaket ve saygı, 1 (bir)’i geliştirme ve değerlendirme, 1 (bir)’i katılımcı çalışanlarda kişisel gelişim ile ilgili görüş belirtmişlerdir. Bu görüşlere ilişkin örnek ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

Etkin takip ve denetim ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...eğer birey, bir davranışta bulunuyor ve bu davranışın etik ilkelere uygunluğu, ilgili denetim mekanizmaları tarafından denetlenebiliyorsa bu durumda etik bir değerlendirme sürecinin varlığından söz edilebilir. Etik açısından sürekliliğin sağlanabilmesi için takip ve denetim gerekir. (Kİ4)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Nezaket ve saygı ile ilgili görüş belirten katılımcı: “Etik kuralların sürekliliği, yaptığımız işin amacını kavramamız, aynı zamanda protokol kuralları çerçevesinde (nezaket, saygı vs.) yürütmemiz hizmet standartlarına uymamızı ve her zaman üzerine katarak geliştirmemizi sağlamada faydalı olacaktır. (Kİ5)” şeklinde açıklama yapmıştır.

Geliştirme ve değerlendirme ile ilgili görüş belirten katılımcı: “Etik kuralları için uygulamada süreklilik sağlanmasında fayda vardır. Süreklilik sağlandığı takdirde geliştirme ve değerlendirme süreçleri de bu kapsama alınacağı için kurumsal çalışmalara katkı sağlayacağını düşünüyorum. (Kİ1)” şeklinde ifadeler kullanmıştır.

Çalışanlarda kişisel gelişim ile ilgili görüş belirten katılımcı: “Etik kuralların sürekliliği, her personele etik kuralların öğretilmesi ile pozitif bir etkinin ortaya çıkmasını ve bu kurallara uyum sağlayamayan personellerin de zaman içerisinde olumlu yönde etkilenmesini sağlayacaktır. Ayrıca hizmet kalitesinin aynı ivme ile gelişme avantajının yanı sıra, ilkelerin temelde erdemli bir insanı ifade etmesi,

çalışanların kişisel gelişimlerine de katkı sağlayacaktır. (Kİ2)” şeklinde görüş belirtmiştir.

3. soruya ilişkin olarak kurum içi katılımcı ifadelerinde, nezaket ve saygı ortamının oluşması, çalışanlarda kişisel gelişim sağlaması ve hizmet kalitesinin artması gibi görüşler ön plana çıkmaktadır. Belirtilen bu görüşler ise, etik kurallarının çeşitli faydalarının bulunduğunu ortaya koymaktadır.

(Soru 3) “İBB’de kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kuralları için etkin bir uygulama ve süreklilik sağlanmasının faydası var mıdır? Varsa bu faydalar neler olabilir?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 18 Etik Kurallarının Uygulamadaki Sürekliliğinin Faydalarına İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Toplumsal Faydaların Devamlılığı					X	1
Hizmette Eşitlik ve Demokratik Düzen			X			1
Kurumsal Görevlerin İfası				X	X	2
İş Verimliliğinde Artış	X				X	2
Kurumsal İmaj ve Güven	X	X	X			3

Etik kurallarının uygulamadaki sürekliliğinin faydaları ile ilgili belirtilen katılımcı görüşler incelendiğinde3 (üç)’ü katılımcı kurumsal imaj ve güven, 2 (iki)’si kurumsal görevlerin ifası, 2 (iki)’si katılımcı iş verimliliğinde artış, 1 (bir)’i katılımcı toplumsal faydaların devamlılığı, 1 (bir)’i de katılımcı hizmette eşitlik ve demokratik düzen ile ilgili görüş belirtmişlerdir. Bu görüşlerden örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

Kurumsal imaj ve güven ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Kurumsal çalışmalar kapsamında etik kurallarının uygulama da sürekliliğinin olması ve bunun vatandaş tarafından bilinmesi, kurum için imaj yaratma ve güven oluşturma da faydalı olacaktır. Ayrıca kurumsal çalışmalar da etik kurallarının uygulanmasının toplum açısından insani bir hak olduğunu da düşünüyorum. (KD2)*” şeklinde düşünce belirtmiştir.

İş verimliliğinde artış ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik kuralların uygulanması ve devamlı hale getirilmesi, kurumsal işleyişin düzenliliği ve*

saydamlığına, kurumsal sorunlara hızlı ve kalıcı çözümler üretilmesine fayda sağlar. Vatandaşların beklentilerinin karşılanmasında özenli davranılmasına iş verimliliğinin artmasına fayda sağlar. Bu faydalar ise insanların kuruma yönelik güvenlerinin yüksekliğine de sebep olur. (K1)” şeklinde ifadede bulunmuştur.

Kurumsal görevlerin ifası ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...etik kuralların yapılan tüm kurumsal çalışmaları kapsaması için etkin ve sürekli olması elbette faydalı olacaktır. Bu faydalar görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci, halka hizmet bilinci, hizmet standartlarına uyma, sosyal sorumluluk anlayışı ve çevreye saygı şeklinde sıralanabilir. (KD4)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Toplumsal faydaların devamlılığı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kuralları için etkin bir uygulama ve süreklilik sağlanması; çalışmalarda verimliliği artırır. Çalışanların davranışları etik kurallarına uygun şekillenir ve bu yönde özen gösterilmesini sağlar. Çalışanların iş performanslarını da olumlu etkiler. Ayrıca, toplumsal beklentiler ve buna yönelik hizmetler ön plana çıkarılarak toplumsal fayda sağlar. Bunun yanı sıra diğer faydaları ile birlikte bu faydaların devamlılığına da zemin hazırlar. (KD5)” şeklinde düşünce beyan etmiştir.

Hizmette eşitlik ve demokratik düzen ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Etik kurallarının uygulanmasının İBB kurumsal çalışmaları açısından; herkese eşit davranılması, hizmette ayırimcilik yapılmaması hem ahlaki hem de demokratik bir toplum düzeni sağlanabilmesi gibi çeşitli faydaları beraberinde getireceğini düşünüyorum. Bu durumun sürdürülmesi ya da süreklilik kazandırılmasının ise, İBB çalışmalarına yönelik toplumda kalıcı güven duygusu oluşturacaktır. (KD3)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Kurum dışı katılımcılar tarafından 3. soruya ilişkin ifade edilen görüşlere bakıldığında ise, kurumsal imaj ve güven, iş verimliliğinde artış ve kurumsal işleyiş kolaylık sağlaması yönünde görüşler yoğunluk kazanmaktadır. Bu bakımdan etik kurallarının faydası vurgulanmaktadır.

3. Kurumun Halkla İlişkiler Faaliyetleri Durumuna İlişkin Verilerin Analizi

Görüşme formunun 4. sorusundan başlayıp 11.sorusuna kadar 7 soru kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri durumuna ilişkin, katılımcıların görüşlerinin ele alınarak incelendiği sorulardır. Kurum içi ve kurum dışı görüşme formlarında bu 7 soruya

verilen yanıtların analiz sonuçlarına ve bulgularına bu başlık altında yer verilmektedir.

a. Halkla ilişkiler ile etik kuralları arasındaki etkileşime ilişkin Verilerin Analizi

(Soru 4) “Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kuralları arasındaki etkileşimi nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 19Halkla İlişkiler ile Etik Kuralları Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Pozitif Yönlü İlişki	X		X			2
Kurallarla Uyumlu Olmak		X		X		2
Meslek Etiği			X	X	X	3
Yol Gösterici Olma			X			1
Kurumsal ve Toplumsal Beklentiler		X				1

Halkla ilişkiler ve etik kuralları arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü meslek etiği, 2 (iki)’si pozitif yönlü ilişki, 2 (iki)’si kurallarla uyumlu olmak, 1 (bir)’iyol gösterici olma, 1 (bir)’i ise katılımcı kurumsal ve toplumsal beklentiler ile ilgili ifadelerde bulunmuşlardır. Aşağıda bu ifadelerden örneklere yer verilmiştir:

Meslek etiği ile ilgili görüş belirten katılımcı: “Kurumun iletişim halinde olduğu hedef kitleler ile ilişkilerini düzenleyen, kuruma ilişkin bilgi edinme, ilgi duyma ve sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştüren en önemli etken etik ilkeleridir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi olarak dürüst ve tarafsız, saygın ve güvenilir, amaç ve misyona bağlı olmamız, mesleki açıdan kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerini etik kuralları çerçevesinde yürüttüğümüzü göstermektedir. (Kİ5)” şeklinde açıklama yapmıştır.

Pozitif yönlü ilişki ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kurallar arasında pozitif yönlü bir ilişki olması gerekir. Etik kurallar etkin ve yeterli olduğu takdirde, yapılan faaliyetlerin de kalitesinin artacağı unutulmamalıdır. (Kİ1)” şeklinde ifade bulunmuştur.

Kurallarla uyumlu olmak ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Halkla ilişkiler, özünde vatandaşın memnuniyetine dayalı bir temel içermektedir. Bu temeli güçlendirmek için samimi, güvenilir, ulaşılabilir bir hizmet anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Etik kurallarına bağlı halkla ilişkiler bu kriterlere uygun hizmet

etmek için özen gösterecektir. Etik kuralları ile uyumlu olmak halkla ilişkiler için vazgeçilmez bir durumdur. (Kİ4)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Yol gösterici olma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Etik kurallarının halkla ilişkilerde kurum için yol gösterici olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle kuralların hem sözlü hem de yazılı olarak belirlenmiş olmasının gerekliliğine inanıyorum. (Kİ3)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Kurumsal ve toplumsal beklentiler ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Hem çalışılan kurumun hem de toplumun beklentileri göz önünde bulundurulduğunda ancak etik ilkelere dayalı ortaya çıkan halkla ilişkilerin ihtiyaçlara cevap verebileceği bilinmektedir. (Kİ2)” şeklinde beyanda bulunmuştur.

Kurum içi katılımcıların 4. soruya yönelik belirttikleri ifadelerde, meslek etiği açısından bir yoğunluk bulunmaktadır. Etik kurallarının halkla ilişkiler için yol gösterici bir niteliğinin bulunduğu, kurumsal ve toplumsal beklentilerin karşılanması bakımından önemli olduğu da bu ifadelerde yer almaktadır. Bu görüşler ise, İBB halkla ilişkiler ve etik kuralları arasında güçlü bir bağın bulunduğunu göstermektedir.

(Soru 4) “İBB halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kuralları arasındaki etkileşimi nasıl değerlendirirsiniz?”Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 20 Halkla İlişkiler ile Etik Kuralları Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Doğru Orantılı Bir İlişki				X	X	2
Etik Anlayışının Yansıtılması			X		X	2
İletişimde Uygun Üslup Kullanma	X					1
İletişim Faaliyetlerinin Niteliği				X		1
Seçimle İşbaşına Gelme		X				1

Halkla ilişkiler ve etik kuralları arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 2 (iki)’si doğru orantılı bir ilişki, 2 (iki)’si etik anlayışının yansıtılması, 1 (bir)’i iletişimde uygun üslup kullanma, 1 (bir)’i iletişim faaliyetlerinin niteliği, 1 (bir)’i ise seçimle işbaşına gelme ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnekler sunulmuştur:

Doğru orantılı bir ilişki ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile etik kuralların uygulanması arasında doğru bir orantı

bulunmaktadır. Etik kuralların eksikliği ya da göz ardı edilmesi de bu etkinliği olumsuz etkileyecektir. Halkla ilişkiler açısından etik kuralları, diğer kurumsal hedef ve beklentilerden öncelikli olması gerekir. (KD5)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Etik anlayışının yansıtılması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB’nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının dikkate alınmasının öncelikle yönetilen toplumsal yapının çeşitliliği ve yoğunluğunun bir gereği olarak görüyorum. Ayrıca kurumsal etik anlayışının halkla ilişkiler çalışmaları üzerinden topluma yansıtılabileceğini düşünüyorum. (KD3)” şeklinde görüş belirtmiştir.

İletişimde uygun üslup kullanma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB’de özellikle toplum ile birebir diyalog halinde bulunan halkla ilişkiler görevlilerinin yürüttükleri çalışmalarda, insanlara karşı saygın ve güven verici bir üslupta davranmalarını, etik anlayışının bir gereği olarak görmekteyim. Ayrıca kurulan iletişimlerde varsa insanların sorunlarının giderileceği hissini vermenin de etik kurallarla doğrudan ilgili olduğunu düşünüyorum. (KD1)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

İletişim faaliyetlerinin niteliği ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...İBB bünyesinde, vatandaşla iletişim hizmeti sağlamakla görevli halkla ilişkiler personelinin, çalışmalarını etik kurallarını göz önünde bulundurarak yürütmesi, sunulan hizmetin niteliği açısından da oldukça önemlidir. Etik kuralların göz ardı edildiği ya da önemsenmediği bir çalışma ortamında gerçekleşecek hizmet de nitelikli olmayacaktır. Bu da vatandaşın gözünde İBB’nin güvenilirliğini azaltacaktır. (KD4)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Seçimle işbaşına gelme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kuralları arasındaki ilişkinin, belediye yönetiminin seçimle işbaşına gelmiş olması ve siyasi bir yönünün bulunması dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Zira kurum içerisinde birimlerin düzenlenmesi ve idarecilerin atanması yönetimin inisiyatifinde bulunmaktadır. Bu bakımdan, ideolojik ve siyasi yaklaşımlardan uzak kalınarak, eşitlikçi bir anlayış ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi, etik ile ilişkisinin temelinde yer almaktadır. (KD2)” şeklinde görüş beyan etmiştir.

4. soruya yönelik kurum dışı katılımcıların ifadelerinde, etik anlayışının yansıtılmasının ve doğru üslup kullanılmasının İBB halkla ilişkiler çalışmalarında nitelik sağlayacağı yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler, etik kurallarına bağlılık ile halkla ilişkilerin başarısı arasında doğru orantılı bir etkileşimin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

b. Etik kuralları ile etkin iletişime yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi

*(Soru 5) “Etik kurallarına bağlı kalınmasının İBB halkla ilişkilerin etkin iletişim sağlanmasına yönelik faaliyetleri arasında bir etkileşim var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl değerlendirirsiniz?”*Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 21 Etik Kuralları ile Etkin İletişime Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Güvenin Kalıcılığı		X	X			2
Kurulan İletişim Kanalları			X		X	2
Pozitif Yönlü İlişki	X					1
Ahlaki Değerlerle İlişkisi				X		1
Kurallardan Taviz Verilmemesi		X	X			2

Etik kurallarının uygulanması ve halkla ilişkilerin etkin iletişime yönelik faaliyetleri arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 2 (iki)’si güvenin kalıcılığı, 2 (iki)’si kurulan iletişim kanalları, 2 (iki)’si kurallardan taviz verilmemesi, 1 (bir)’i pozitif yönlü ilişki, 1 (bir)’i ahlaki değerlerle ilişkisi ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler yer verilmiştir:

Güvenin kalıcılığı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Etik kuralları kuruma ve faaliyetlerine duyulan güvenin kalıcılığında belirleyicidir. Halkla İlişkiler faaliyetleri hangi araç ile gerçekleşirse gerçekleşsin diyaloga dayalıdır. Bu diyalogun biçimi, tarzı kurumun faaliyet konusuna göre değişkenlik gösterebilir ancak bu noktada değişmeyen yine kurumun etik ilkeleri ve ona bağlılığı olacaktır. (Kİ3)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurulan iletişim kanalları ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“... etkisi mutlaka vardır. Vatandaşla etkin iletişim kurduğumuz tüm kanallar düşünüldüğünde (çağrı, saha, dış arama vs.) iletişim kanallarımızda etik kurallarının tamamına dikkat*

etme bilinci ile çalışılmaya özen gösterilmektedir. Örneğin anlık müdahale gerektiren bir durumda 7/24 yerinde çözüm hizmetiyle vatandaşlarımıza hizmet verdiğimiz çalışmalarda olduğu gibi. (Kİ5)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Kurallardan taviz verilmemesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... özellikle kamu yararının esas olduğu kurumlarda etik ilkeleri halkla ilişkilerin temel yapı taşı ve ayrılmaz bir parçasıdır. Tüm faaliyetleri birbirini tamamlayan bir sistem olarak düşündüğümüzde iletişim alanında verilecek en küçük ilkesel tavizin kurumu bütüncül olarak etkileyeceği bellidir. Ya da iletişim alanında yapılacak etik anlayışına uygun bir uygulamanın etkisi de bütüncül olacaktır. Örneğin yakın zamanda İBB tarafından 1000 minibüsün taksiye çevrilmesiyle ilgili kuranın noter huzurunda ve canlı olarak yayınlanması ve topluma duyurulması, şeffaflık ilkesinin yanı sıra güven temin edici bir uygulama olarak kurumsal itibarımıza olumlu yönde katkı sağlamıştır. (Kİ2)” şeklinde görüş açıklamıştır.

Pozitif yönlü ilişki ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Etik kurallarına bağlı kalındığında birçok açıdan korunmuş olduğumuz için etkin iletişim noktasının da bu durumun bir ayağı olduğunu düşünüyorum. Etkin iletişim unsurlarına bakıldığında aslında etik ilkelerle bağdaştığını da görmekteyiz. Bu bakımdan etkin iletişim ve etik ilkelere bağlı kalınması arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu düşünebiliriz. (Kİ1)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Ahlaki değerlerle ilişkisi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Etik kurallarının yapılan faaliyetin dürüstlük, doğruluk, samimiyet, sosyal sorumluluk gibi ahlaki yönünü ilgilendirdiği için halkla ilişkilerin etkin iletişiminde önemli rol oynadığını düşünüyorum. Tüm bu değerlerin karşı tarafa (hedef kitleye) hissettirilmediği durumlarda güven esası olmayacağı için samimi ve etkin bir iletişim de kurulamayacağını düşünüyorum. (Kİ4)” şeklinde düşünce belirtmiştir.

Kurum içi katılımcı görüşlerinde 5. soruya yönelik verilen cevaplara bakıldığında, etik kurallarının ahlaki değerler açısından ele alındığı, bu kurallardan taviz verilmemesi gerektiği ve tüm iletişim kanallarında uyulması gerektiği yönünde yoğunlaşmaktadır. Bu görüşler dikkate alındığında, etik kurallarına uyulmasının etkin iletişime katkı sağlayacağını yanı sıra, uyulmaması durumunda ise İBB açısından iletişimi olumsuz yönde etkileyeceği şeklinde değerlendirmek mümkündür.

(Soru 5) “Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve İBB halkla ilişkilerin

etkin iletişim sağlamaya yönelik faaliyetleri arasında bir etkileşim var mıdır? Varsa bu etkileşimi nasıl açıklarsınız?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 22 Etik Kuralları ile Etkin İletişime Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Halkın Takdirini Kazanma	X			X	X	3
Doğruluk ve Gerçeği Yansıtma		X	X			2
İmaj Oluşturma	X			X		2
Faaliyetlerde Kolaylık					X	1
Kesintisiz Yürütülen İletişim			X			1

Etik kurallarının uygulanması ve halkla ilişkilerin etkin iletişime yönelik faaliyetleri arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü katılımcı halkın takdirini kazanma, 2 (iki)’si doğruluk ve gerçeği yansıtma, 2 (iki)’si imaj oluşturma, 1 (bir)’i faaliyetlerde kolaylık, 1 (bir)’i kesintisiz yürütülen iletişim ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler yer almaktadır:

Halkın takdirini kazanma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“... *Bu etkiyi, kurum ile toplum arasındaki iletişimin kurulması ve derinleştirilmesinde etik değerlerin dikkate alındığı imajını oluşturulması, kuruma ilişkin güveni büyük ölçüde artıracak ve halkın takdirini kazandıracaktır. Böylece iletişim faaliyetlerinin etkinlik ve verimliği de olumlu etkilenecektir. (KD1)*” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Doğruluk ve gerçeği yansıtma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“*Etkin iletişime yönelik çalışmalarda halkla ilişkiler biriminin hızlı hareket etmesi, sunulan bilgilerin doğruluğuna ve gerçeği yansıtmasına dikkat etmesi, etik anlayışını gösteren önemli unsurlardandır. Bunlar üzerinden bu ilişkiyi ele almanın daha isabetli olacağını düşünüyorum. (KD2)*” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

İmaj oluşturma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“...*bireyler, İBB’nin yükümlülüğünde olan ihtiyaçlarını talep ederken koşulların uygun olduğu her talebin yerine ulaşacağı ve çözüme kavuşacağı hissiyatına sahip olmalıdır. Bu durumu, oluşacak kurum imajı açısından önemli buluyorum. (KD4)*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kesintisiz yürütülen iletişim ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...halkla kurulan iletişimde etkinliğin sağlanması, yapılan iletişimin sürekli olması ile yakından ilgilidir. Bu bakımdan kesintisiz yürütülen iletişim süreçlerinde ilkeli davranılması ve gerçekleri yansıtan iletişim anlayışının benimsenmesi ile halkla ilişkilerin iletişim faaliyetlerindeki etkinliği artıracaklarını düşünüyorum. (KD3)” şeklinde düşünce beyan etmiştir.

Faaliyetlerde kolaylık ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...İBB halkla ilişkilerin etkin iletişime yönelik faaliyetleri çerçevesinde etik kurallarının uygulanmasının; öncelikle halkın güvenini sağlamasıyla insanların kendilerine sunulan iletileri ön yargısız algılayacakları için, iletişim çalışmaları kolaylaşacak ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu açıdan daha kolay hale gelecektir. (KD5)” şeklinde ifade kullanmıştır.

5. soruya yönelik kurum dışı katılımcı görüşleri ele alındığında, etik kurallarının uygulanması bakımından doğruluk ve dürüstlüğe önem verilmesinin İBB iletişim faaliyetlerinde kolaylık sağlayacağını yanı sıra bunun sürekli hale getirilmesinin de üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle kurum dışı katılımcı görüşlerini de, etik kurallara bağlılığın etkin iletişim için önemli olduğu ancak sürekliliğin gerekli görüldüğü şeklinde değerlendirmek mümkündür.

c. Etik kuralları ile kurumsal sosyal sorumluluk işlevine yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi

(Soru 6) “Etik kurallarına bağlı kalınmasını ve halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk işlevine yönelik faaliyetleri arasında bir etkileşim bulunmakta mıdır? Etkileşim bulunduğunu düşünüyorsanız bunu nasıl açıklarsınız?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 23 Etik Kuralları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşlevine Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Kurumsal Görevin İfası			X			1
İşlevin Korunması ve Geliştirilmesi	X					1
Vatandaşlarla İş Birliği					X	1
Kurumsal Yaklaşım		X				1
Değerler Çerçevesinde Yürütme				X		1

Etik kurallarının uygulanması ve halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk işlevi arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 1 (bir)'i kurumsal görevin ifası, 1 (bir)'i işlevin korunması ve geliştirilmesi, 1 (bir)'i vatandaşlarla iş birliği, 1 (bir)'i kurumsal yaklaşım, 1 (bir)'i değerler çerçevesinde yürütme ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler yer almaktadır:

Kurumsal görevin ifası ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal kimliği oturmuş birçok kurumda mevcuttur. Zira bu işlev, kurumun kendine, hizmet verdiği kitleye olan sorumluluklarını yerine getirebilmiş ve kurumsal görevini ifa etmiş olmasının bir ispatıdır diyebiliriz. (Kİ3)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

İşlevin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB içerisinde yürütülen faaliyetlerin çoğunda sosyal sorumluluk ilkesi yer almaktadır. Kurumsal sınırlar etik kurallarla korunduğunda sosyal sorumluluk projeleri gibi yüksek hassasiyet gerektiren durumlarda olumlu etkisinin olduğu göz ardı edilemez. Bu durum halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk işlevini geliştirir, korur ve ilerletir. (Kİ1)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Vatandaşlarla iş birliği ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamı etik kuralları dikkate alınarak gerçekleştirilir. İBB başkanı tarafından geliştirilen ve etik yaklaşımın esas alındığı örnek sosyal sorumluluk projelerinden birisi olan “Askıda Fatura” ile hiçbir şekilde çıkar gözetmeksizin, tarafsızlık ilkesi ile hareket edilerek ihtiyaç sahibi olan tüm vatandaşlarımıza hizmet vermek amaçlanmaktadır. İBB olarak yardımsever vatandaşlarımız ile iş birliği yaparak köprü vazifesi gördüğümüz bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk işlevinde başarı sağlamaktadır. (Kİ5)”* şeklinde düşünce açıklamıştır.

Kurumsal yaklaşım ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“İBB, yapılan tüm faaliyetler ve alınan tüm kararlarda sosyal sorumluluk işlevini ön plana çıkaran bir kurumsal yaklaşıma sahiptir. Kurumsal amacın eşit ve adaletli bir şekilde toplumun ihtiyacını karşılamak olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise etik kurallarına bağlı kalınması bu işleve etki etmenin ötesinde temelini oluşturmaktadır. (Kİ2)”* şeklinde ifade etmiştir.

Değerler çerçevesinde yürütme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci, halka hizmet bilinci, hizmet standartlarına uyma, amaç ve misyona bağlılık, dürüstlük ve tarafsızlık, saygınlık ve güven, nezaket ve saygı vazgeçilmez ilkelere. Yapılan faaliyetleri bu değerler çerçevesinde yürütmenin sosyal sorumluluk işlevine etkisinin büyük olduğunu söyleyebiliriz. (Kİ1)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurum içi katılımcılar tarafından 6. soruya ilişkin verilen cevaplara bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında İBB halkla ilişkiler biriminin etik kuralları ve değerler çerçevesinde faaliyet gösteren bir kurumsal yaklaşıma sahip olduğu, bu şekilde yürütülmesinin ise sosyal sorumluluk çalışmalarını geliştireceği ve ilerleteceği vurgulanmaktadır. Bu durum ise, etik kurallarına bağlılığın İBB sosyal sorumluluk işlevi üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

(Soru 6) “Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve İBB halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk işlevi arasında etkileşim bulunduğunu düşünüyor musunuz? Etkileşim bulunmaktaysa neler olduğunu açıklayınız?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 24 Etik Kuralları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşlevine Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Stratejik Yönetim Politikası				X	X	2
Sosyal Devlet Anlayışı	X		X			2
Kurumsal Duyarlılık	X	X	X		X	4
Sosyal Hedefler					X	1
Toplumsal Fayda Odaklı Olma		X		X		2

Etik kurallarının uygulanması ve halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk işlevi arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların4 (dört)’ü kurumsal duyarlılık, 2 (iki)’si stratejik yönetim politikası, 2 (iki)’si sosyal devlet anlayışı, 2 (iki)’si toplumsal fayda odaklı olma, 1 (bir)’i ise sosyal hedefler ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnekler sunulmuştur:

Kurumsal duyarlılık ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“...devlet yapısı içerisinde İBB’nin sosyal sorumluluk misyonu, gerek kentsel yaşam koşulları

açısından gerekse toplumsal beklentilerin çeşitliliği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin halka anlatılması ve uygulanması aşamalarında halkla ilişkiler çalışmaları temel bir role sahiptir. Üstlendiği rol itibariyle, etik kurallarının uygun davranarak İBB'nin kurumsal sosyal sorumluluk açısından topluma yönelik kurumsal duyarlılığını da yansıtacağını düşünüyorum. (KD3)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Stratejik yönetim politikası ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanmasının, uzun vadeli kazançların elde edilmesi gibi olumlu sonuçları olacaktır. Bu avantaja sahip bir halkla ilişkilerin KSS işlevinin kuruma imaj ve itibar sağlayan unsur olarak görülmesi ve buna katkıda bulunacak stratejik bir yönetim politikası olarak ele alınmasının gerekli olduğunu düşünüyorum. (KD4)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Sosyal devlet anlayışı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Etik değerlere bağlı kalınmasının İBB halkla ilişkiler biriminin kurumsal sosyal sorumluluk işlevi üzerinde kesinlikle etkisi olacağını düşünüyorum. Ülkemizde sosyal devlet anlayışının bir ayağı da belediyeler olduğu için belediyeye ait sosyal hizmetlerin halkın ihtiyaçlarının karşılanmasında rolü büyüktür. Bu bağlamda, etik değerlerin ön planda tutulması bu rolü güçlendirecektir. (KD1)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Toplumsal fayda odaklı olma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... KSS işlevinin yerel yönetimler açısından ise halka yakın olması nedeniyle daha da önemli olduğunu düşünüyorum. Halkla ilişkilerin KSS'ye yönelik faaliyetlerinde bu önemin bilincinde olması ve toplumsal fayda odaklı bir yaklaşıma sahip olmasının, etik kurallarının uygulama da varlığı ile mümkün olacağını düşünüyorum. (KD2)” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Sosyal hedefler ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum açısından halka karşı sorumluluk duygusunun bir gereğidir. İBB halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk işlevine yönelik faaliyetlerini de bu bağlamda ele almak gerekir. Bu kapsamda belediyeni, sosyal hedeflere sahip ve halka yakın bir kurum olduğunu gösterebilmesinin ancak etik kurallarına bağlı kalmakla mümkün olabileceğini düşünüyorum. (KD5)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Kurum dışı katılımcılar tarafından 6. soruya verilen cevaplara bakıldığında, genel olarak İBB halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk işlevi ile kurumsal duyarlılığı

ve sosyal devlet anlayışını yansıttığı, bu süreçte etik kurallarına bağlı kalarak da toplumsal faydanın mümkün olduğu yönünde düşünceler bulunmaktadır. Belirtilen bu düşünceler ise, etik kurallarının uygulanmasının İBB halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk işlevi üzerinde etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

d. Etik kuralları ile kurumsal tanıtıma yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi

(Soru 7) “Etik kurallarına bağlı kalınması ve halkla ilişkilerin kurumsal tanıtım çalışmaları arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkındagörüşlerinizi belirtiniz. Kurumsal tanıtım sürecinde etkinlik ve kolaylık sağlar mı? Sağlarsa ne tür etkinlik ve kolaylık olduğunu düşünüyorsunuz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 25 Etik Kuralları ile Kurumsal Tanıtıma Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Kurumun Görünürlüğü			X		X	2
Zaafiyetlerin Belirtilmesi		X				1
Tanıtımların Faydaya Dönüşmesi	X			X	X	3
Kolaylık Sağlama	X		X			2

Etik kurallarına bağlı kalınması ve kurumsal tanıtım çalışmaları arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü tanıtımların faydaya dönüşmesi, 2 (iki)’si kurumun görünürlüğü, 2 (iki)’si kolaylık sağlama, 1 (bir)’i zaafiyetlerin belirtilmesi ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler yer verilmiştir:

Tanıtımların faydaya dönüşmesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Etik kurallarına uyumlu personeller tüm birim ve çalışmalarda olduğu gibi halkla ilişkilerin kurumsal tanıtım süreçlerine de katkı sağlayacaktır. Böylece tanıtımların kuruma değer katan çalışmalara dönüşmesine sebep olacağını düşünüyorum. (Kİ4)”* şeklinde düşünce açıklamıştır.

Kurumun görünürlüğü ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Etik kuralları, kurumda belirli davranış kalıplarını ortaya koyarlar. Dolayısıyla kurumsal tanıtım çalışmalarına ve kurumun görünürlüğüne katkı sunacaktır. (Kİ3)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kolaylık sağlama ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkilerin kurumsal tanıtım çalışmalarında etik kurallarına bağlı kalınmasının kolaylık sağlayacağını düşünüyorum. Yapılan çalışmaların sürekliliğinin ve devamlılığının korunması, tanıtım araçlarının uygun ve etkili kullanılması bu kolaylıkların başında gelecektir. Bunun yanı sıra, yapılan veya yapılacak çalışmalarda etik kurallarına bağlı kalınması sürecin erişilebilirlik ve sorgulanabilirliğini belirleyecek olması bakımından da kolaylık sağlayacağını söyleyebiliriz. (Kİ1)”* şeklinde ifade kullanmıştır.

Zaafiyetlerin belirtilmesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Kuralların yoruma açık olmayacak netlikte olması, kurumsal faaliyetlerin aktarılmasında ya da tanıtımlarda önemli rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin, kuruma ilişkin tüm faaliyetleri şeffaf olarak aktarması, oluşan zaafiyetleri de net bir şekilde belirtmesi vatandaş açısından büyük önem arz etmektedir. Örnek olarak son dönemlerde hızla açılan raylı sistem şantiyelerinin durumlarının halka şeffaf bir biçimde yayınlanması, ödenek sorunu yaşanmasından kaynaklı yavaşlamaların olduğunun belirtilmesi, bu konuda yapılan şikâyetlerin önünü nispeten kapatmaktadır. (Kİ2)”* şeklinde düşünce ifade etmiştir.

7. soruya yönelik kurum içi katılımcı görüşleri, etik değerlere uygun davranan personelin tanıtım faaliyetlerinde kurum açısından daha başarılı olacağı ve bu şekilde çalışmaların daha kolay hale geleceği yönünde ifadeler içermektedir. Ayrıca, tanıtım sürecinde konuyla ilgili varsa zaafiyetlerin ve eksiklerinde belirtilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda, etik kurallarına bağlılığın İBB halkla ilişkilerin kurumsal tanıtım çalışmaları üzerinde etkili olduğunu, ancak bu etkinin toplumu net olarak bilgilendirme davranışına da bağlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

(Soru 7) “Etik kuralların etkin bir şekilde uygulanması ve İBB halkla ilişkilerin kurumsal tanıtıma yönelik faaliyetleri arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında düşünceleriniz nelerdir?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 26 Etik Kuralları ile Kurumsal Tanıtıma Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Kuralların Doğru Uygulanması				X	X	2
Tanıtımın Başarısı	X			X		2
Uygun Üslup Kullanılması	X				X	2
Toplumu Tanıma		X	X			2
Toplumsal Algı		X	X			2

Etik kurallarına bağlı kalınması ve kurumsal tanıtım çalışmaları arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 2 (iki)’si kuralların doğru uygulanması, 2 (iki)’si tanıtımın başarısı, 2 (iki)’si uygun üslup kullanılması, 2 (iki)’si toplumu tanıma, 2 (iki)’si toplumsal algı ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler yer almaktadır:

Kuralların doğru uygulanması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik kurallarının doğru ve etkin bir şekilde uygulanması; İBB’nin gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği hizmet ve yatırımların tanıtımına yönelik faaliyetlerin daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla İBB’nin marka değerinin artmasını da desteklemektedir. (KD4)*” şeklinde ifade kullanmıştır.

Tanıtımın başarısı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Kurumsal tanıtıma yönelik faaliyetlerin, halkla ilişkiler biriminde, etik ilkeleri ile birlikte genel ahlak kurallarını da benimsediğini hedef kitleye yansıtabilecek kişiler tarafından yürütülmesinin kurumu tanıtma ve halka anlatma da etkili olacağını ve bu konuda başarıya katkısı olacağını düşünüyorum. (KD1)*” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Uygun üslup kullanılması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*İBB halkla ilişkilerin kurumsal tanıtıma yönelik faaliyetlerinde, topluma uygun bir üslup kullanılması, abartıdan kaçınılması ve durumun olduğu şekliyle aktarılması etik kurallarının uygulanması ile ilgilidir. Bu bağlamda, etik kurallarına uyulması, kurumsal tanıtımın doğru yapıldığının da bir göstergesidir. (KD5)*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Toplumu tanıma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Kurumsal tanıtımın sağlanabilmesini, bir bakıma halkı tanımanın da bir sonucu olarak görüyorum. Çünkü toplumun kültürünü, düşüncelerini ve değerlerini tanımanın kurumsal tanıtım için gerekli olduğu fikrini taşıyorum. Kurumsal tanıtımı yapmakla sorumlu halkla ilişkilerin toplumun ilkelerini bilerek ve etik çerçevesinde tanıtım faaliyetlerini*

yürütmesi İBB açısından doğru tanınma sağlayacaktır, diye düşünüyorum. (KD3)” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Toplumsal algı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“Genel olarak halkla ilişkilerin tanıtıma yönelik çalışmaları toplumun kuruma ilişkin algısını olumlu yönde etkilemek ya da bunu sürdürmek amacı taşımaktadır. Ancak belediye için bu tür çalışmalarda halkla ilişkilerin, insanların kurumu nasıl görmek ve tanımak istediğini anlayarak hareket etmelidir. Bu şekilde yürütülen tanıtım çalışmasının halkla ilişkilere gerçeklik olgusunu yerleştirecek ve etik anlayışını da pekiştirecektir. (KD2)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Kurum dışı katılımcıların 7. soruya yönelik verdikleri cevaplarda, kurumsal tanıtım çalışmalarında İBB halkla ilişkilerin toplumun algılarını dikkate alma, toplumun beklentilerini bilme ve uygun üslup kullanma yönünde yoğunlaşmaktadır. Bu bakımdan, kurumsal tanıtım faaliyetlerinde etik kurallarına uygun davranmanın tek başına yeterli olmadığı, aynı zamanda bunun toplum tarafından hissedilmesini de sağlayacak bir üslubun ya da tarzın benimsenmesinin gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

e. Etik kuralları ile kurum içi iletişime yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi

(Soru 8)” Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin kurum içi iletişime yönelik faaliyetleri arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında düşünceleriniz nelerdir?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 27 Etik Kuralları ile Kurum İçi İletişime Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Çalışma Ortamı				X	X	2
Mesleki Gelişim		X				1
Dış İletişime Yansıma			X			1
Çalışanlara Fayda Sağlama	X					1
Kurumu Benimseme		X			X	2

Etik kurallarına bağlı kalınması ile kurum içi iletişime yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 2 (iki)’si çalışma ortamı, 2 (iki)’si kurumu benimseme, 1 (bir)’i mesleki gelişim, 1 (bir)’i dış iletişime yansıma, 1 (bir)’i çalışanlara fayda

sağlama ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler sunulmuştur:

Çalışma ortamı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“... etik kurallarını içselleştirilerek yürütülen kurum içi iletişimin oluşturduğu çalışma ortamı daha sağlıklı sonuçların gerçekleşmesine fayda sağlayacaktır. Bu iletişimin sağlayacağı birbirini anlayan, adaletli ve ilkeli çalışma ortamı, çalışanlar arasında huzur ortamını da beraberinde getirecektir. (Kİ4)” şeklinde görüş ifade etmiştir.

Kurumu benimseme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“Halkla ilişkilerin kurum içi iletişimine yönelik faaliyetleri kapsamında, birden fazla sosyal, iletişim, aktivite içeren çalışmalar yer almaktadır. Sosyal sorumluluk ve çevreye saygı ilkesi ile yola çıkılarak halkla ilişkiler çalışanlarının çocuklarına yapılan aktiviteler, belirli ve özel günlerde (Halkla İlişkiler Haftası gibi) yapılan eğlenceli organizasyonların yanı sıra, çalışan motivasyonunu artıracak hediye verme ve alma ilkesi ile bağlantı kurabileceğimiz “Kumbara Projesi”de yine kurum içi iletişim faaliyetlerindendir. Yemekhane ile ilgili iyileştirme ve savurganlıktan kaçınma amacıyla yapılan anket çalışmaları gibi birçok kurum içi iletişim faaliyetlerinde de etik kurallarının etkisi söz konusudur. (Kİ5)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Mesleki gelişim ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“Kuralların kurum içi iletişimde uygulanması diğer kurumlarda olduğu gibi kurumumuzda da personelin kuruma olan güveninin temelini oluşturmaktadır. Örnek olarak kurum içerisinde açılan iş süreçlerinde kuruma olan güvenin tam olması ve kurallara harfiyen uyulacağının bilinmesi ile çalışanların kariyere hedeflemesini sağlamakta ve mesleki gelişiminin de önünü açmaktadır. (Kİ2)” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Dış iletişime yansımaya ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“Kurumun kendi içinde kurum içi etik kurallarını benimsemiş olması, kurum içi iletişime yansıtacaktır. Etik bağlamda çalışanın kuruma karşı güvenilirliğinin, saygısının ve yaptığı işin inandırıcılığının iç iletişimdeki sağlamlığı kurumun dış iletişimine de yansıtacağı kuşkusuzdur. (KD3)” şeklinde görüş beyan etmiştir.

Çalışanlara fayda sağlama ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“Kurum içi iletişimin oldukça önemli bir kavram olduğunu düşünmekteyim. Özellikle İBB gibi markalaşmış ve çalışan sayısı oldukça yüksek olan kurumlar için kurum içi iletişim büyük önem taşımaktadır. Kurum içi iletişim aşamalarını bilmek, ast-üst iletişimine

dikkat etmek, iletişim unsurlarını doğru ve etkili kullanmak ve tüm bunları yaparken de etik kuralların göz ardı edilmeden uygulanması kurum kültürünü koruyacak ve çalışanlar açısından maksimum fayda sağlayacaktır. (K11)” şeklinde görüş açıklamıştır.

8. soru için kurum içi katılımcı görüşleri, kurumu benimseme, mesleki gelişim sağlama ve dış iletişime yansıma şeklinde çalışanlara fayda sağlayacağı yönünde yoğunlaşmaktadır. Bu görüşler ise, İBB halkla ilişkilerin kurum içi iletişim çalışmalarında etik kurallarını dikkate almasının önemini vurgulamakta ve bunlar arasındaki etkileşimi ortaya koymaktadır.

(Soru 8) “Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve İBB halkla ilişkilerin kurum içi iletişime yönelik faaliyetleri arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında düşünceleriniz nelerdir?”Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 28 Etik Kuralları ile Kurum İçi İletişime Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
İletişimde Şeffaflık	X		X			2
İlişki Düzeyi ve Koordine	X	X				2
Dışa Yansıma		X	X		X	3
Kurumsal Amaçlar				X		1
Verimlilik Sağlama		X		X	X	3

Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve kurum içi iletişime yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü dışa yansıma,3 (üç)’ü verimlilik sağlama, 2 (iki)’si iletişimde şeffaflık, 2 (iki)’si ilişki düzeyi ve koordine, 1 (bir)’i kurumsal amaçlar ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnekler yer almaktadır:

Dışa yansıma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“*Kurum içi iletişimdeki şeffaflık, doğruluk ve dürüstlük ilkelerin varlığı mutlaka kurum dışı iletişime de yansımaları olacaktır. Bu nedenle İBB’de kurum içi iletişimde gösterilen etik yaklaşımın diğer alanlardaki çalışmalara da etki edeceğini düşünüyorum. (KD3)*” şeklinde ifade kullanmıştır.

Verimlilik sağlama ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Kurum içi iletişimin etik bağlamında yürütülmesi, çalışanlar arasında iş barışının sağlanmasına, ekip ruhunun oluşmasına, kuruma aidiyet duygusunun gelişmesine, çalışanların motivasyonuna ve İBB halkla ilişkiler birimi başta olmak üzere tüm birimlerde verimliliğe yol açacaktır. (KD5)” şeklinde görüş açıklamıştır.

İletişimde şeffaflık ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB halkla ilişkiler biriminin, kurumun toplumla iletişimini sağlamanın yanı sıra, kurum içi iletişimi gerçekleştirme sorumluluğu da bulunmaktadır. Kurum içi birimler ve çalışanlar arasında, koordinasyon ve iletişim sağlaması önem arz etmektedir. Kurum dışı iletişimde olduğu kadar, kurum içi iletişimde de etik kurallarına bağlılık, ilişkilerde şeffaflık ve saydamlığı oluşturacaktır. (KD1)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

İlişki düzeyi ve koordine ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Kurum içi iletişimin, İBB’de çalışanlar arasında ilişki düzeyini artıracaklarını ve faaliyetlerin koordineğine katkısı olacağını düşünüyorum. Ayrıca verimliliği de etkileyecek olan kurum içi iletişim süreçlerinde etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanmasının, kurum dışı iletişimde nitelik ve kalitenin yükselmesine de zemin hazırlayacağını düşünüyorum. (KD2)” şeklinde görüş ifade etmiştir.

Kurumsal amaçlar ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB’de halkla ilişkiler birimi, kurum içerisindeki iletişimi düzenleyen yapılardan birisidir. Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması kurumsal amaçların başarılmasına ve birim olarak kurum içinde empati yapmayı sağlayarak kurumu geliştirmeye yardımcı olacaktır. (KD4)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurum dışı katılımcılar tarafından 8. soruya yönelik olarak verilen cevaplar, kurum içi iletişimde etik kurallarına bağlılığın, kurumsal hedeflere ulaşılmasında ve verimliliğin artırılmasında katkı sağlayacağı yönündedir. Bu görüşler doğrultusunda, etik kurallarına bağlılığın İBB halkla ilişkilerin kurum içi iletişim faaliyetlerinde etkili olduğunu değerlendirmek mümkündür.

f. Etik kuralları ile halkın şikâyet ve bilgi edinmesine yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi

(Soru9) “Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetlerine etkisi var mıdır? Varsa bunu nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 29 Etik Kuralları ile Halkın Şikâyet ve Bilgi Edinmesine Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Katılımcılık Anlayışı			X		X	2
Eşitlik Anlayışı (İlkesi)		X	X		X	3
Toplumun Memnuniyeti	X			X		2
Kolaylık Sağlama	X		X			2
Kurumun Sorumlulukları	X		X			2

Etik kurallarına bağlı kalınması ve halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü eşitlik anlayışı (ilkesi), 2 (iki)’si katılımcılık anlayışı, 2 (iki)’si toplumun memnuniyeti, 2 (iki)’si kolaylık sağlama, 2 (iki)’si kurumun sorumlulukları ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnekler sunulmuştur.

Eşitlik ilkesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Vatandaşların şikâyet ya da bilgi taleplerini birden fazla kanaldan karşılayan kurumda, ayırt etmeksizin tüm vatandaşlara eşitlik anlayışı ile hizmet verilmesi, hizmet olgusunun esasını oluşturmaktadır. Aksi takdirde tek bir kuralın uygulanmaması vatandaş algısını olumsuz yönde etkileyecek olup sadece halkla ilişkiler birimine değil, tüm kuruma yönelik olumsuz yansıması olacaktır. (Kİ2)*” şeklinde düşünce belirtmiştir.

Katılımcılık anlayışı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*... bu konuda tüm ilkelerin etkisi vardır. Halkın bilgi edinme talep ve şikâyetlerinde dürüstlük ve tarafsızlık ilkeleri doğrultusunda süreçler yürütülür ve yetkili makamlara bildirilir. Halkı ilgilendiren birçok konuda İBB ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün faaliyetleri hakkında da yine katılımcılık ilkesi ışığında halkın tüm talep ve şikâyetleri ile ilgili görüş ve önerileri de alınmaktadır. (Kİ5)*” şeklinde düşünde ifade etmiştir.

Toplumun memnuniyeti ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*... etik kurallarına uyumlu çalışan halkla ilişkiler personeli vatandaşa en iyi hizmeti sağlayabilmek adına çaba gösterecektir. Bu kapsamda vatandaşla en iyi şekilde ilgilenecek, vatandaşın problemlerine odaklanacak ve toplumun memnuniyetini kazanabilmek için efor harcayacaktır. (Kİ4)*” şeklinde değerlendirmede bulunmuştur.

Kolaylık sağlama ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik kurallarına bağlı kalındıkça halkın şikâyetlerinin de azalacağını düşünmekteyim. Herhangi bir şikâyet durumu karşısında bu kurallara bağlı kalındığı takdirde hem kurum hem de toplum açısından maksimum fayda sağlanacaktır. Şikâyetin konusu ne olursa olsun, etik kuralları çerçevesinde değerlendirilir ise çözümlenmesi de çok daha kolay olacaktır. Bu durumların sonucu olarak bilgi edinme hususu da aynı şekilde kolaylaşır ve şeffaflaşır. (Kİ1)*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurumun sorumlulukları ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*İBB’nin tüm halka eşit hizmet yaklaşımıyla vatandaşın talep, istek ve şikâyetlerini kayıt altına alarak çözüm sunması, bilgi vermeye, saydamlığa ve katılımcılığa önem veren bir belediyeçilik anlayışıyla hizmet vermesi dikkate alındığında etik kurallarının kurumun sorumluluklarını objektif, tarafsız ve kaliteli şekilde icra etmesini sağlayacağını düşünüyorum. (Kİ3)*” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Kurum içi katılımcıların 9. soruya yönelik görüşlerine bakıldığında, eşitlik ve katılımcılık anlayışı, toplumun memnuniyeti ve kurumun sorumlulukları noktasında yoğunlaşmaktadır. İfade edilen görüşler dikkate alındığında etik kurallarına uygunluğun İBB halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme hakkına yönelik çalışmaları üzerinde etkili olduğunu değerlendirmek mümkündür.

(Soru9) “İBB halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetlerini etik kurallarını dikkate alarak yürütmesini sonuçları bakımından nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 30 Etik Kuralları ile Halkın Şikâyet ve Bilgi Edinmesine Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Hesapverebilirlik Algısı		X			X	2
Topluma Karşı Sorumluluk		X		X		2
Kuruma Yansıması	X		X		X	3
Kurumun Saygınlığı	X			X		2
Olumsuz İzlenimlerin Giderilmesi			X	X		2

Etik kurallarına bağlı kalınması ve halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü kuruma yansıması, 2 (iki)’si hesap verebilirlik algısı, 2 (iki)’si topluma karşı sorumluluk, 2 (iki)’si kurumun

saygınlığı, 2 (iki)'si olumsuz izlenimlerin giderilmesi ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler sunulmuştur:

Kuruma yansması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetlerinde; şeffaflığı benimsemesi ile hesapverebilirlik yönünü ön plana çıkarırken, tüm vatandaşlara aynı duyarlılığı göstermesi ile de tarafsızlık yönünü ortaya koyacaktır. Bu durum ise kurumun etik yönünü yansıtacaktır. (KD5)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Hesapverebilirlik algısı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Halkla İlişkilerin, halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik çalışmalarında, öncelikle yapılması gerekenin bu taleplerin ilgili makamlara ulaştırmada hassasiyet gösterilmelidir. Gerek şikâyet gerekse bilgi edinme taleplerinin en iyi şekilde değerlendirilmesini sağlayacak iletişim sürecinde etik anlayışının benimsenmesi, toplumda kuruma ilişkin hesap verebilirlik algısı oluşturacaktır. Bu da kurum imajını olumlu etkileyecektir. (KD2)” şeklinde düşünce beyan etmiştir.

Topluma karşı sorumluluk ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB ile vatandaş arasında şeffaf, adil bir iletişim kurulması, halkın şikâyet ve bilgi taleplerinin ilgili birimlere yönlendirilerek zamanında ve doğru sonuçlanmasının sağlanması, halkla İBB arasındaki bağın güçlenmesine ve kuruma olan güvenin artmasına zemin hazırlar. Bu süreçte etik kurallarına uygun davranılmasını ise topluma karşı sorumluluğun yerine getirilmesi olarak değerlendiriyorum. (KD4)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Kurumun saygınlığı ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Halkın yazılı ya da e-posta yoluyla yaptığı şikâyet ve bilgi edinme taleplerinin dikkate alınarak değerlendirilmesi ve ilgililere gerekli bilgilerin verilmesi kurumun saygınlığını artıracaktır. Bu süreçte etik kurallarına riayet edilmesi de işleyişe olumlu etki yapacaktır. (KD1)” şeklinde görüş beyan etmiştir.

Olumsuz izlenimlerin giderilmesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine ilişkin faaliyetlerinde, taleplerin karşılanmasına yönelik bir irade ortaya koyarak hareket etmelidir. Çözüm odaklı olmalı, talepleri göz ardı etmeyecek şekilde titiz davranmalıdır. Taleplerin giderilmesi anlayışıyla hareket eden bir halkla ilişkiler çalışmasının ise İBB

açısından olumsuz izlenimlerin ve sorunların giderilmesi anlamı taşıyacağını düşünüyorum. (KD3)” şeklinde düşünce açıklamıştır.

9. soruya yönelik olarak kurum dışı katılımcılar tarafından genel olarak, kurumun saygınlığına ve topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesine, hesapverebilirlik algısının oluşmasına ve olumsuz izlenimlerin giderilmesine katkı sağlayacağı yönünde görüşler belirtilmiştir. Bu görüşler ise, etik kurallarına bağlılığın İBB halkla ilişkilerin halkın şikayet ve bilgi edinmesine yönelik faaliyetleri üzerinde net bir etkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

g. Etik kuralları ile toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetler arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi

(Soru10) “Etik kurallarına bağlı kalınmasının İBB halkla ilişkilerin toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetlerine her hangi bir etkisinin bulunduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu etkinin neler olduğunu açıklayınız?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 31 Etik Kuralları ile Toplumun Memnuniyetini Ölçme ve Değerlendirmeye Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Kullanılan Araçlar	X	X			X	3
Doğrudan Etkileme		X				1
Sonuçları Bakımından Etkileme		X	X	X		3
Geri bildirim Özelliği			X	X		2
Uygulanma Süreçleri	X		X		X	3

Etik kurallarına bağlı kalınması ve toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü kullanılan araçlar, 3 (üç)’ü sonuçları bakımından etkileme, 3 (üç)’ü uygulanma süreçleri, 2 (iki)’si geri bildirim özelliği, 1 (bir)’i doğrudan etkileme ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler sunulmuştur:

Kullanılan araçlar ile ilgili görüş belirten bir katılımcı:“*Etik kurallarının toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirme faaliyetlerine etkisi bakımından, öncelikle hangi ölçme ve değerlendirme aracının kullanılacağını önemli olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin; anket tarzı bir memnuniyet ölçme değerlendirilmesi yapılıyor ise etik kurallarına bağlı kalarak yapılması süreci hızlandıracak, çerçeveyi*

belirleyecek ve yapılan ölçümü şeffaf hale getirecektir. Bu yönüyle, etik ilkelere bağlı kalınmasının etkisi olduğunu düşünmekteyim. (Kİ1)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Sonuçları bakımından etkileme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... vatandaşa karşı saygı ve nezaket önem arz eder. Dürüstlük, hizmet standartlarına uyma ve kurumun hizmet idealleri doğrultusunda hareket etmek, belirlediğimiz misyon ve vizyonumuza uygun proje çalışmaları gerçekleştirip vatandaşın memnuniyet oranını değerlendiririz. Aldığımız sonuçlar sonraki çalışmalarımıza katkı sunacak şekilde kullanılarak verdiğimiz hizmetin kalitesinin artmasına sebep olur. (Kİ3)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Uygulanma süreçleri ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... uygulama süreçlerinde halkla ilişkiler müdürlüğü olarak sahada yapılan anket çalışmalarında öncelikle vatandaşlardan aldığımız demografik bilgilerin kesinlikle üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacağını belirtmesi, yapılan ziyaretler sırasında usulüne uygun olarak üzerinde İBB kurum logosu bulunan materyallerin sunulması gibi etkilerinin olduğunu düşünüyorum. (Kİ5)” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Geri bildirim özelliği ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Etik kurallarına bağlı çalışan kurumlar düzenli, sistemli ve çözüm odaklı olmaları gerektiği için memnuniyeti geliştirmeye yönelik çalışmalar içerisinde bulunacaklardır. Memnuniyetin geliştirilmesi için ise, elde edilen geri bildirimler önem arz etmektedir. Bu nedenle İBB’de memnuniyet ölçme ve değerlendirmeye yönelik raporlama çalışmaları yapılmakta ve memnuniyeti arttırmak için çalışmalar yapılmaktadır. (Kİ4)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Doğrudan etkileme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Etik ilkeleri doğrultusunda sunulan hizmette, kaliteliyi sağlayabilmek amacıyla düzenli olarak yapılan ölçüm ve değerlendirmelerde, ulaşılan olumlu ya da olumsuz tüm geri bildirimlerin aynı doğrultuda değerlendirilmesi, olumsuz görüş bildiren vatandaşların farklı bir uygulamaya maruz kalmaması, hizmet kesintisine uğramaması etik kuralların net bir şekilde uygulanması sayesinde gerçekleşmektedir. Bu açıdan, ölçme ve değerlendirme faaliyetlerinin her aşamasında doğrudan etkili olduğunu düşünüyorum. (Kİ2)” şeklinde düşünce belirtmiştir.

Kurum içi katılımcılar tarafından 10 soruya yönelik belirtilen görüşler, ölçme ve değerlendirme de şeffaf olunmasının faydaları, geri bildirim özelliğinin dikkate

alınması, kullanılan araçların seçiminde özenli davranılması, süreci ilkeli ve düzenli yürüterek elde edilen verilerin kurum açısından son derece önemli olduğu yönünde yoğunlaşmaktadır. Belirtilen bu görüşler, etik kurallarına bağlı kalınarak yürütülen İBB halkla ilişkilerin toplumun memnuniyetini ölçme değerlendirmeye yönelik faaliyetleri üzerinde etkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

(Soru10) “İBB halkla ilişkilerin toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetlerini etik kuralları göz önünde bulundurarak yürütmesini sonuçları bakımından nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 32 Etik Kuralları ile Toplumun Memnuniyetini Ölçme ve Değerlendirmeye Yönelik Faaliyetler Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Kurumsal Hedefleri Etkileme		X	X	X		3
Rasyonellik Sağlama	X				X	2
Memnuniyetin Düzeyini Belirleme		X				1
Kurumun Geleceğini Etkileme	X	X	X		X	4

Etik kurallarının göz önünde bulundurulması ve toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 4 (dört)’ü kurumun geleceğini etkileme, 3 (üç)’ü kurumsal hedefleri etkileme, 2 (iki)’si rasyonellik sağlama, 1 (bir)’i memnuniyetin düzeyini belirleme ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler sunulmuştur:

Kurumun geleceğini etkileme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkiler biriminin nitelikli olması ve kurumda gereken inisiyatifte sahip olması ile toplumun memnuniyetinin ölçümü ve değerlendirilmesine ilişkin çalışma ve analizlerinde nitelikli ve isabetli olmasını sağlayacaktır. Kurumun geleceğini göz önünde bulundurarak analizlerde rasyonel ve ilkeli davranılması önemlidir. Bu da etik kurallarının varlığı ve uygulanması ile ilgili bir durumu göstermektedir. (KD5)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurumsal hedefleri etkileme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkilerin toplumun memnuniyetini ölçme değerlendirmeye yönelik faaliyetlerinde, öncelikle toplumun her kesiminin İBB’ye ilişkin duygu ve düşüncelerini içeren*

verileri ele almalıdır. Toplumun memnuniyet düzeyini belirlemede objektif kriterleri esas almalıdır. Bu süreçte etik ilkeleri göz önünde bulundurması ise, İBB'nin kurumsal hedefleri ve kurumsal stratejilerinde başarıya neden olacağını düşünüyorum. (KD3)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Rasyonellik sağlama ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Halkın kuruma ilişkin memnuniyetini, beklentilerini vb. düşünce ve değerlendirmelerini belirlemeye yönelik anket ve mülakat gibi tekniklerle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında verilerin analiz ve değerlendirilmesinde etik ilkelerine uygun davranılması, gerçeklik ve stratejilerde rasyonellik sağlayacaktır. Bu durum ise, kurum açısından olumlu olduğunu göstermektedir. (KD1)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Memnuniyetin düzeyini belirleme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik çalışmaların, belli bir takvime bağlı olarak ve belli dönemleri esas alarak yapılmasının gerektiğini düşünüyorum. Toplumun kuruma ilişkin memnuniyet düzeyinin objektif bir şekilde belirlenebilmesi için etik davranılması kaçınılmazdır. Aksi halde, ölçme ve değerlendirmede, kurumun gelecek vizyonuna katkı sağlayacak iletişim başarısından söz edilemez. (KD2)” şeklinde görüş ifade etmiştir.

Kurum dışı katılımcıların 10. soruya yönelik görüşleri, kurumun geleceğini ve kurumsal hedefleri etkileme yönünde yoğunluk kazanmaktadır. Belirtilen görüşler doğrultusunda İBB halkla ilişkilerin toplumun memnuniyetini ölçme değerlendirmeye yönelik faaliyetlerinde etik kurallarına uygunluğun olumlu etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

4. Kurumun Kurumsal İtibar Durumuna İlişkin Verilerin Analizi

Görüşme formunun 11, 12 ve 13. soruları kurumun, kurumsal itibar durumuna ilişkin, katılımcıların görüşlerinin ele alınarak incelendiği sorulardır. Kurum içi ve kurum dışı görüşme formlarında 11, 12 ve 13. sorulara verilen yanıtların analiz sonuçları ve bulgularına bu başlık altında yer verilmiştir.

a. Kurum açısından kurumsal itibarın önemine ilişkin verilerin analizi

(Soru11) “Kurumsal itibar kavramının kurumunuz açısından önemini nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 33 Kurum Açısından Kurumsal İtibarın Önemine İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Kurumun Tutumu		X				1
Bütüncül Değerlendirme	X					1
Toplumda Oluşan Etki		X	X			2
Olumlu Algı ve Güvenirlik				X	X	2
Uygulanan Yöntem			X			1
Çalışanların Aidiyet Duygusu		X				1
Çalışanların Sorumluluğu					X	1

Kurumsal itibar kavramının kurum açısından önemi ile ilgili görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 2 (iki)’si toplumda oluşan etki, 2 (iki)’si olumlu algı ve güvenirlik, 1 (bir)’i kurumun tutumu, 1 (bir)’i bütüncül değerlendirme, 1 (bir)’i uygulanan yöntem, 1 (bir)’i çalışanların aidiyet duygusu, 1 (bir)’i de çalışanların sorumluluğu ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler yer almaktadır:

Toplumda oluşan etki ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Kurumumuz açısından kurumsal itibar kavramı, kısaca toplum üzerinde oluşan etkiyi ifade etmektedir. (Kİ3)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Olumlu algı ve güvenirlik ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Kurumun muhatap olduğu kişi ve kurumların gözünde sahip olduğu değer olumlu olması ve güvenilirliğini artırması adına son derece önem arz ettiğini düşünüyorum. (Kİ4)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Kurumun tutumu ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Her kurumun en kıymetli değeri olan itibar kavramı, İBB için de yüksek önem arz etmektedir. Kâr amacı gütmeyen sadece halk için hizmet üreten kurumda, kurumsal itibarın oluşumu bakımından, yapılan çalışmalarda sergilenen kurum tutumu, bu çalışmaların halk tarafından benimsenmesine de etki edecektir. (Kİ2)” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Bütüncül değerlendirme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB gibi markalaşmış ve büyük bir kurum için kurumsal itibarın oldukça önemli olduğunu düşünmekteyim. Yapılan iş ve projelerle, yapılması planlanan projelerle ve personel vitriniyle de kurumsal itibarı bir bütün olarak değerlendirmek gerekir. Kurumsal itibar tek bir kişi ya da birim tarafından sağlanamaz, bu itibarı sağlamak için uzun yılların içerisinde olduğu bir emek gerekir. İBB gibi büyük bir kurum için de

kurumsal itibarın çok önemli olduğu ve yapılan çalışmalar ile de bunun sürekli olarak korunduğunu görüyorum. (Kİ1)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Uygulanan yöntem ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... telefon, e-posta, sosyal medya, yüz yüze vb. iletişim araçları vasıtasıyla vatandaş ile hızlı, doğrudan ve samimi iletişim kurma çabasındayız. Bizlere ulaştırdıkları talep ya da şikâyetleri için en hızlı şekilde harekete geçerek konunun çözümü üzerine çalışır ve hemen ardından vatandaşa gereken açıklayı yapmaktayız. Bu iletişim metodu kurumsal itibarımıza da yön vermektedir. (Kİ3)” şeklinde ifade edilmiştir.

Çalışanların aidiyet duygusu ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... kurumsal itibarın oluşturulması ve geliştirilmesi, yapılan faaliyetlerin arttırılabilmesini, vatandaşın daha fazla doğrudan hizmet alabilmesini ve aldığı hizmetin devamlılığının olacağı bilincine ulaşmasını sağlayacaktır. Bu anlamda İBB çatısı altındaki tüm Müdürlük ve İştirak şirketi personelinin aidiyet duygusunun arttırılması gerekmektedir. (Kİ2)” şeklinde düşünce beyan etmiştir.

Çalışanların sorumluluğu ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Belediyemizin tüm paydaşlarının gözünde sahip olduğu değer açısından değerlendirirsek, kurumsal itibarımız saygınlık ve güven ilkemizi temsil etmektedir. Bu kurumsal saygınlığı, kurumsal imaj ve kimliği aynı duyarlılıkla muhafaza etmek, geliştirmek ve daha üst seviyelere çıkarmak ise, kurumumuz çalışanlarının en başta gelen sorumluluklarından biridir. (Kİ5)” şeklinde görüş açıklamıştır.

Kurum içi katılımcılar tarafından 11. soruya yönelik verilen cevaplar, toplumda kuruma ilişkin olumlu algı ve güvenilirlik algısının oluşması yönünde yoğunlaşmaktadır. Belirtilen ifadeler İBB açısından kurumsal itibar kavramının önemini vurgulamaktadır.

(Soru11) “Kurumsal itibar kavramının İBB açısından önemini nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 34 Kurum Açısından Kurumsal İtibarın Öneme İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Seçimle İşbaşına Gelme	X		X		X	3
Değerlendirilme Biçimi		X				1
Şeffaflık ve Güvenirlik				X		1
Başarı Odaklı Olma			X			1
Toplumsal Beklentilerin Karşılanması				X	X	2

Kurumsal itibar kavramının kurum açısından önemi ile ilgili görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü seçimle işbaşına gelme, 2 (iki)’si toplumsal beklentilerin karşılanması, 1 (bir)’i değerlendirilme biçimi, 1 (bir)’i şeffaflık ve güvenirlik, 1 (bir)’i başarı odaklı olma ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler sunulmuştur:

Seçimle işbaşına gelme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB açısından kurumsal itibar kavramı, yerel yönetim olması ve özellikle yönetim kademesinin seçimle işbaşına gelmesi göz önünde bulundurulduğunda, mevcut yönetimin sonraki seçim dönemlerinde tekrar yönetime gelebilmeleri ve saygınlık kazanmaları bakımından büyük önem taşımaktadır. (KD1)” şeklinde ifade kullanmıştır.

Toplumsal beklentilerin karşılanması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB açısından kurumsal itibar kavramı, öncelikle kurumdaki bürokratik işleyişin düzenliliğini gerektirmesi bakımından önemlidir. Ayrıca belediye yönetiminin seçimle işbaşına gelmesi ve kurum itibarının yönetimle yakından ilgili olması nedeniyle seçimlerde halkın kararını etkilemesi açısından da önemlidir. Belediye için kurumsal itibarın sağlanması toplumsal beklentilerin karşılanması ile de doğrudan ilgilidir. (KD5)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Değerlendirilme biçimi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB’nin dünyanın en büyük kent yönetimleri arasında yer alması nedeniyle, kurumsal itibar kavramının, İBB açısından uluslararası düzeyde ele alınıp değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. (KD2)” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Şeffaflık ve güvenirlik ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Muhatap olduğu milyonlarca insan ve bünyesinde çalışan onbinlerce personeli olan İBB için en önemli konulardan birisi kurumsal itibardır. İnsanlar İBB’ye işleri düştüğünde sorunlarının çözüleceğini bilmeli, kurumun şeffaflığı ve güvenirliliği akla ilk gelen

özellikler olmalıdır. Bu güven ve şeffaflık sayesinde kurumsal itibar sağlanır ve İBB denince insanların aklında soru işareti kalmaz. (KD4)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Başarı odaklı olma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “Kurumsal itibar kavramının başarı odaklı tüm kurumlar için önemli olduğunu düşünüyorum. Belediyeler açısından kurumsal itibar, topluma göre belediye yönetiminin de itibarı şeklinde algılanmaktadır. Bu nedenle belediye yönetiminin seçimle işbaşına gelmeleri ve tekrar halkın desteğine ihtiyaç duymaları bakımından kurumsal itibara önem vermeleri gerekmektedir. İBB açısından da bu durum aynen geçerlidir. İBB yönetimin kurumsal itibarı sağlamadaki başarısı, gelecek dönemlerde toplum desteğini tekrar elde etme açısından önemli olduğunu düşünüyorum. (KD3)” şeklinde düşünce belirtmiştir.

11. soruya yönelik kurum dışı katılımcılar tarafından verilen cevaplara bakıldığında, İBB de yönetimin seçimle iş başına gelmesi, toplumun kurumdaki beklentileri, şeffaflık ve güvenilirlik anlayışı açısından ifadeler ön plana çıkmaktadır. Genel çerçevede kurum dışı katılımcı görüşlerinde de İBB için kurumsal itibar kavramının önemi vurgulanmaktadır.

b. Kurum açısından etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi

(Soru12) “İBB açısından etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında düşünceleriniz nelerdir?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 35 Kurum Açısından Etik Kurallarının Uygulanması ile Kurumsal İtibarın Sağlanması Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Devamlılığın Sağlanması	X	X	X			3
İlkelerin Toplumdaki Etkisi				X	X	2
Temel Faktör Özelliği	X					1
Kurallara Uygunluk				X	X	2

Etik kurallarının uygulanması ve kurumsal itibarın sağlanması arasındaki nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü devamlılığın sağlanması, 2 (iki)’si ilkelerin toplumdaki etkisi, 2 (iki)’si kurallara uygunluk, 1 (bir)’i temel faktör özelliği ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler yer almaktadır:

Devamlılığın sağlanması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Her iki kavramında ayrılmaz bir bütün olduğunu düşünüyorum. Etik kurallarının etkin bir biçimde kurumca uygulanma devamlılığının sağlanmasının kurumun kimliğine, imajına olumlu yansımaları olacak, böylece kurumun itibarı da güçlenecektir. (Kİ3)*” şeklinde düşünce açıklamıştır.

İlkelerin toplumdaki etkisi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Genel olarak, etik ilkelerinin dürüstlük, doğruluk, güvenilirlik ve hoşgörü kavramlarını kapsaması dikkate alındığında bu durum kuruma yönelik toplumdaki güven artırıcı etkisi nedeniyle, kurumsal itibarı da olumlu yönde etkileyecektir. (Kİ4)*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurallara uygunluk ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Sosyal sorumluluk ve çevreye saygı kurumsal itibar yönetme sürecinin önemli parçalarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, İBB olarak sorumluluklarımızın bilincinde, hizmet verdiğimiz kitlelere ve yaşadığımız çevreye olan duyarlılığımızla topluma örnek olmayı ve bunu ilkelerimizden taviz vermeden daha ileriye taşımayı amaçlamaktayız. Sosyal sorumluluk projeleri ile (genç üniversiteli yardımı vb.) ahlaki davranış içerisinde ve yasal kurallara uygun, uluslararası davranış normlarına ve insan haklarına saygılı bir şekilde gerçekleştirmekteyiz. (Kİ5)*” şeklinde ifade edilmiştir.

Temel faktör özelliği ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik kurallarının uygulanmasıyla kurumsal itibar korunur ve gelişir. Etik kuralları çerçeveyi, sınırı ve maksimum faydayı belirleyen temel faktör olma özelliğinden dolayı, kurumsal itibarın sağlanmasında ve korunmasında oldukça etkilidir. Kurumsal itibarın sağlanması için gereken temel etkenlerden birisi de etik kuralların belirlenmesi ve bu kurallara bağlı kalınmasıdır. (Kİ1)*” şeklinde düşünce belirtmiştir.

Kurum içi katılımcılar tarafından 12. soruya ilişkin görüşler, ilkelere bağlılığın ve kurallara uygunluğun kuruma yönelik olumlu etkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu düşüncelere göre, İBB açısından etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında güçlü bir etkileşimin bulunduğunu değerlendirmek mümkündür.

(Soru12) “Etik kuralların etkin bir şekilde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki etkileşimi İBB açısından nasıl yorumlarsınız?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 36 Kurum Açısından Etik Kurallarının Uygulanması ile Kurumsal İtibarın Sağlanması Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Mevcut Durumun Korunması					X	1
Tutarlılık ve İlkelere Bağlılık			X			1
Kuralların Benimsenmesi	X	X			X	3
Ahlaki Değerlerin Önemsinmesi		X				1
Doğrudan İlişkili Olma				X		1

Etik kurallarının uygulanması ve kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü kuralların benimsenmesi, 1 (bir)’i mevcut durumun korunması, 1 (bir)’i tutarlılık ve ilkelere bağlılık, 1 (bir)’i ahlaki değerlerin önemsinmesi, 1 (bir)’i doğrudan ilişkili olma ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler sunulmuştur:

Kuralların benimsenmesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Bir kurumda kurumsal itibarın oluşturulabilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi etik kurallarına uygun davranışlar gösteren ve kuralları benimseyen kurum çalışanlarının varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bu değerlendirmenin İBB içinde aynen geçerli olduğunu düşünüyorum. (KD1)*” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Mevcut durumun korunması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Yerel yönetim olması ve halka yakın bir yönetim kademesi olarak faaliyet göstermesi nedeniyle belediyenin, etik dışı uygulama ve kararları kurumun itibarını olumsuz etkileyeceği gibi etik kurallarının benimsendiği bir yönetim anlayışı ile de kurumun itibarını güçlendirecektir. Mevcut kurum itibarının korunması için ise, halka karşı çözüm odaklı olunması, günlük yaşamda duyulan ihtiyaçların giderilmesi ve memnuniyetinin sürdürülmesi ile mümkün olacaktır. (KD5)*” şeklinde ifade kullanmıştır.

Tutarlılık ve ilkelere bağlılık ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik kurallarının uygulanması ve kurumsal itibar kavramının ilişkisi İBB açısından ele alındığında, öncelikle belediye olarak, topluma verilen sözlerin yerine getirilmesi, çelişkili durumlardan sakınılması, uygulamalarda tutarlı olunması ve kurumun ilkelerine bağlı kalınması gibi hususlar dikkate alınarak kurumsal itibara katkı sağlamak mümkün olacaktır. (KD3)*” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Ahlaki değerlerin önemsenmesi ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik kurallarının uygulandığı ortam, aynı zamanda ahlaki durumu da ortaya koyar. Yani, toplumun genel ahlaki değerlerinin önemsendiğini gösterir. Bu bakımdan, etik kurallarının ve ahlaki değerlerin önemsenmesi, itibarın yolunu açacaktır. Kurumsal açıdan İBB için itibarın sağlanmasında ve geliştirilmesinde de bu durumun geçerli olduğunu düşünüyorum. (KD2)*” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Doğrudan ilişkili olma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “*Etik kurallarından taviz verilmeden uygulanan proje ve hizmetlerde nitelik artmaktadır. İBB’nin ayırım yapmaksızın, sadece “kamu yararı” gayesi ile yürüttüğü projeler kentlilerin hayat kalitesini artırmaktadır. Evinden sokağı çıktığı andan itibaren İBB ile ilişkisi başlayan İstanbulluların, çevreleriyle ve Belediye hizmetleriyle ilgili memnuniyetleri doğrudan İBB ile olan memnuniyetlerini etkilemektedir. Yaşadıkları çevrede ve aldıkları hizmette güvenirlilik, saygınlık ve kalite gibi nitelikleri gören kentliler bu nitelikleri doğrudan İBB ile bağdaştırmaktadır. Bu sebeple etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibar arasında doğrudan bağlantı bulunduğunu düşünüyorum. (KD4)*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurum dışı katılımcıların 12. soruya yönelik ifadelerine bakıldığında, ahlaki değerlerin önemsenmesi, etik kurallarının benimsenmesi ve ilkelere bağlılığı gösterecek şekilde davranışlarda tutarlı olunmasının kurumsal itibar açısından önemi vurgulanmaktadır. İBB açısından etik kurallarına uygunluğun kurumsal itibar üzerinde etkili bir unsur olduğunu bu görüşler doğrultusunda değerlendirmek mümkündür.

c. Kurum açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki etkileşime ilişkin verilerin analizi

(Soru13) “İBB açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki etkileşimi nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum içi)

Çizelge 37 Kurum Açısından Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Etik Kurallarının Uygulanması ile Kurumsal İtibarın Sağlanması Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum İçi)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	Kİ5	
Güvenilir Bir İmaj Oluşturma				X		1
Kurallara Bağlılık	X			X	X	3
Kural Dışılık Durumu		X				1
İletişimde Nitelik	X		X		X	3
Hizmette Kaliteyi Esas Almak			X		X	2

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanması ve kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 3 (üç)’ü kurallara bağlılık, 3 (üç)’ü iletişimde nitelik, 2 (iki)’si hizmette kaliteyi esas almak, 1 (bir)’i güvenilir bir imaj oluşturma, 1 (bir)’i kural dışılık durumu ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadelere yer verilmiştir:

Kurallara bağlılık ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkiler faaliyetleri vatandaş ile en çok etkileşim içerisinde olunan faaliyetlerdir. Bu nedenle bizler için büyük önem arz etmekte ve titizlik içerisinde davranılması gerekmektedir. Vatandaş ile birebir etkileşim içerisinde olunan durumlarda sınırların belli olması ve bunun kişiden kişiye değişmemesi bizim için oldukça önemlidir. Bu sebeple etik kurallarına bağlı kalındıkça halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal itibar güçlenecek ve devam edecektir. (Kİ1)”* şeklinde düşünce açıklamıştır.

İletişimde nitelik ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin uygulanması, kurumsal itibar oluşum sürecinde İBB ile vatandaş arasındaki bağı güçlendirir, hizmet kalitesini artırır, iletişimde belli bir model üzerinden gidilmesine ve kurumla vatandaş arasında sağlam köprüler kurarak iletişimde nitelik sağlanmasına imkân vermiş olur. (Kİ3)”* şeklinde düşünce beyan etmiştir.

Hizmette kaliteyi esas almak ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkiler Müdürlüğü olarak yürüttüğümüz çalışmalar çerçevesinde birçok konuda vatandaşın sesi olduğumuz ve saha ekipleri ile birçok alanda anlık müdahalede öncü olduğumuz için kurumsal itibar anlamında önemli bir yere sahip olduğumuzu düşünüyorum. Kuruma gelen tüm başvurular dürüstlük, tarafsızlık, güven, çıkar çatışmasından kaçınma, görev ve yetkilerin menfaat sağlama amacıyla*

kullanılmaması ilke ve değerleri doğrultusunda ilgili birimlere iletilerek çözümlenmesi sağlanmakta ve konu hakkında yine vatandaşlar ile iletişime geçilerek başvuruların sonuçları paylaşılmaktadır. Yine yerinde çözüm ekipleri ile birçok aksaklığa anlık ulaşarak ilgili birimlere bilgi verilip, gerekli müdahalenin ivedi olarak yapılması sağlanmaktadır. Etik kurallarının dikkate alındığı bu süreçte, İBB bünyesinde yer alan tüm birimler hizmette kaliteyi esas alarak kurumun itibarının güçlenmesine olanak sağlamaktadır. (Kİ5)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Güvenilir bir imaj oluşturma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkiler faaliyetlerimizde etik kurallarının etkin olarak uygulanması vatandaşın gözünde güvenilir ve samimi bir kurum imajı çizecektir. Ayrıca kurumumuzla dirsek temasında olan entegre olarak çalıştığımız kurumlardaki güvenilirlik oranımızda kurumun itibarına katkı sunacaktır. Etik kurallarını içselleştiren prensipli çalışanlar ise kurumsal itibarın devamlılığı açısından önemli yer tutmaktadır. (Kİ4)”* şeklinde düşünce açıklamıştır.

Kural dışılık durumu ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Belediyeler, kurumsal itibara sürekli olarak ihtiyaç duyan kurumlardır. Ancak itibarın/güvenin sarsılması ya da belirlenen kurallar dışında hareket edilmesi durumunda paydaş/vatandaş tarafından değişikliğe uğratılabilen bir yapısı da bulunmaktadır. Bu bakımdan soyut bir kavram olan itibarın kazanılmasının ancak ve ancak etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanmasının sonucunda kazanılabileceği bilinmektedir. Çünkü itibar, vaat edilen değil, kazanılan bir kavramdır. (Kİ2)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kurum içi katılımcılarının 13. soruya yönelik verdikleri cevaplara göre, kurallara uymanın kurumsal itibar açısından önemi, kuraldışılığın kurumsal itibara vereceği zararın dikkate alınması, halkla ilişkilerde etik anlayışının kurumsal imaj ve itibara sağlayacağı faydalar, daha nitelikli bir iletişim ve kaliteli hizmet için etik yaklaşımın gerekliliği görüşleri ön plana çıkmaktadır. Kurum içi katılımcılar tarafından belirtilen bu görüşler ise, İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kuralların uygulanmasının kurumsal itibar üzerinde son derece olumlu etki oluşturacağını ortaya koymaktadır.

(Soru13) “Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki etkileşimi İBB açısından

nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri (Kurum dışı)

Çizelge 38 Kurum Açısından Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Etik Kurallarının Uygulanması ile Kurumsal İtibarın Sağlanması Arasındaki Etkileşime İlişkin Verilerin Analizi (Kurum Dışı)

Kodlar	Katılımcılar					Toplam
	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
Tüm Değerlere Önem Verme		X	X			2
Uygun Bir Üslup Kullanılması	X					1
Kurallara Bağlılık	X	X	X	X	X	5
Topluma Yansıtılması					X	1
Zaafiyet Durumu		X				1
Doğrudan İlişkili Olma	X	X		X	X	4

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanması ve kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu hakkında görüş belirten katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların 5 (beş)’i kurallara bağlılık, 4 (dört)’ü doğrudan ilişkili olma, 2 (iki)’si tüm değerlere önem verme, 1 (bir)’i uygun bir üslup kullanılması, 1 (bir)’i topluma yansıtılması, 1 (bir)’i zaafiyet durumu ile ilgili görüş belirtmiştir. Aşağıda bu görüşlerden örnek ifadeler sunulmuştur:

Kurallara bağlılık ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “...yerel yönetim olarak 16 milyon vatandaşa karşı sorumluluğu bulunan ve mega kente hizmet sağlayan İBB’nin, eşit bir şekilde tüm vatandaşların sorunlarını çözmeye çalışması ve kamu yararını gözetmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu bakımdan özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarına bağlı kalınmasının, vatandaşın gözünde İBB’nin itibarını gözle görülür derecede artıracığını düşünüyorum. (KD4)” şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Doğrudan ilişkili olma ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “... halkla ilişkiler biriminin yürüttüğü tüm faaliyetlerinde etiği ön planda tutması vazgeçilmez bir durumdur. Kurumda öngörülen etik kurallarının bağlayıcılığı ve toplumun değerleri ile örtüşmesi, bir iletişim ve yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin birbiriyle örtüşen kurallara ve değerlere uygun davranmasının kurumsal itibar ile doğrudan ilişkili olduğuna inanıyorum. (KD2)” şeklinde görüş belirtmiştir.

Tüm değerlere önem verme ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: “İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik dışı davranışlardan uzak kalarak başta kurumun etik kuralları olmak üzere, mesleki etik kurallarını da dikkate alması, örf, adet, gelenek,

görenek gibi ahlaki ve toplumsal değerlere önem vermesi, İBB açısından kurumsal itibarı güçlendireceğini düşünüyorum. (KD3)” şeklinde düşünce açıklamıştır.

Uygun bir üslup kullanılması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde toplum ile kurulan tüm diyaloglarda saygılı ve uygun bir üslup kullanılması başta olmak üzere etik ilkelerine de ne ölçüde bağlı kalınırsa kurum itibarının da aynı oranda güçleneceğini düşünüyorum. (KD1)”* şeklinde düşünce ifade etmiştir.

Topluma yansıtılması ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarına uygun davranılmasının kurumsal itibarı etkileyebilecek faktörler arasında olduğunu düşünüyorum. Yürütülen faaliyetlerde benimsenen etik anlayışının mutlaka topluma yansıtılması gerekir. Şeffaflığı esas alan bir yaklaşımla hareket ederken aynı zamanda bunun topluma hissettirilmesinin, kuruma ilişkin güven duygusunu etkileyeceğini ve bu etkileşimin ise, halkla ilişkiler açısından kurumsal itibarı güçlendirecek bir unsur olduğu görüşündeyim. (KD5)”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Zafiyet durumu ile ilgili görüş belirten bir katılımcı: *“... kurumsal itibara katkı bakımından İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarına bağlılığı gerekli buluyorum. Ancak bu faaliyetlerde, etik kuralları ve genel ahlaki ilkeler ile bağdaşmayacak şekilde zafiyet ya da hataların ortaya çıkması halinde ise, kurumsal itibarın olumsuz yönde etkileneceğini düşünüyorum. (KD2)”* şeklinde ifade kullanmıştır.

Kurum dışı katılımcıların 13. soruya yönelik verdikleri cevaplara bakıldığında ise, halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı etik kurallarının yanı sıra, tüm toplumsal ilkelere ve değerlere de uygun davranılmasının gerekliliği, ortaya çıkabilecek zafiyet durumlarının kurumsal itibara vereceği olumsuz etkinin göz önünde bulundurulmasının önemi ve çalışmalarda etik kurallarına uygunluğun topluma da yansıtılmasının kurumun itibarı açısından faydalı olacağı görüşleri ön plana çıkmaktadır. Belirtilen kurum dışı katılımcı görüşleri, İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarına uygunluğun kurumsal itibar üzerinde son derece belirleyici bir etkiye sahip olduğunu, oluşacak herhangi bir etik dışılığın ise aynı şekilde kurumsal itibar üzerinde olumsuz bir etkiye dönüşebileceğini ortaya koymaktadır.



VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumların başarısında etkili olan ve kurumsal çalışmalara yön veren, kurumun iç ve dış çevresini oluşturan paydaşları bulunmaktadır. Kurumların yapacakları tüm faaliyetlerde, belirleyecekleri tüm stratejilerde, kurumsal işleyiş ve uygulamalarda paydaşların beklentilerini, ihtiyaç ve kuruma ilişkin görüşlerini, kurumun geleceği bakımından değerlendirerek hareket etmesinin gerekliliği, bu etkinin temel göstergesidir. Bu gerçekliği dikkate alan kurumların paydaşlarına yönelik kurumsal tutumları ve yapısal reaksiyonları da bu duruma uygun şekillenmekte ve buna duyarlı formatlara bürünmektedir.

Kurumların sahip oldukları önemli bir değeri ifade eden ve kurum çevresinin, kuruma ilişkin fikirlerinin ve varsayımlarının toplamını yansıtan kurumsal itibar, kurumsal başarıyı sağlayan temel faktörler arasında bulunmaktadır. Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının gözündeki değerinin de bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kurumsal itibar, kurumların çevreleri ile kurulan olumlu iletişimin sonucunda gelişen, kuruma ilişkin olumlu algılamalar ya da tüm paydaşlarda ortaya çıkan birbirinden farklı imajların toplamını ifade etmektedir. Ayrıca çevre ile kurulacak ilişkinin derecesine de bağlı olarak şekillenen kurumsal itibar, bu iletişimin sıklığı, niteliği ve kalitesi gibi unsurlardan da etkilenmektedir. Kurumsal itibarın olumlu olması ve süreklilik kazanabilmesi için, kurumun paydaşlarıyla iyi bir iletişim kurması ve bunu geliştirmesi önemlidir. Bu bağlamda, kurumların güçlü bir itibara sahip olabilmelerinin ancak tüm paydaşlarda kuruma ilişkin olumlu algılar oluşturacak iyi bir performans ortaya koymaları ile mümkün olacağı son derece açıktır. Bu açıdan etik, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk unsurları kurumsal itibarın oluşumunda etkin rol oynamaktadır.

Kurumların içinde bulunduğu çeşitli belirsizlik durumlarında paydaşlarda kuruma yönelik gelişebilecek olumsuz düşünce, algı ya da imajlar ancak güçlü bir kurumsal itibar ile önlenabilir.

Küreselleşmenin de etkisiyle dünyada her alanda yeni gelişmeler ortaya çıkmakta, bu gelişmeler; değişimleri, yeni beklenti ve gereksinimleri de beraberinde getirmektedir. Bu süreçte gelişen teknolojik koşullar, kişilerin bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşabilmelerini sağlayarak insanların beklenti ve gereksinimlerini şekillendirmektedir. Modern çağda toplumların kurumsal yapılar ve yönetimler üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle kurumların tüm paydaşları üzerinde itibarlarına olumlu etki edecek izlenim oluşturma ve bunun devamlılığını sağlama gereksinimleri, halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı ön plana çıkarmaktadır. Bu bakımdan, teknoloji alanındaki gelişmelerin, halkla ilişkiler uzmanlarının iletişimde etkinlik, planlı çalışma ve değişen kurumsal çevreye uyum sağlama gibi sorumluluklarını artırdığı görülmektedir.

Halkla ilişkilerin, kurumsal çalışmalarda başarının sağlanması ve kurumsal itibarın oluşturulması noktasında giderek önem kazanması, faaliyet alanında kalite ve niteliği gerektirmektedir. Halkla ilişkilerin bağlı bulunduğu kurumsal yapı içinde yönetim fonksiyonu olarak stratejik bir işleve sahip olması, faaliyetlerinde mesleki prensipler başta olmak üzere çeşitli kurallara uygun davranma sorumluluğunu da beraberinde getirdiği bilinmektedir.

Bir kurumun iletişim halinde bulunduğu çevresinin görüş ve düşüncelerine önem vermeden kurumsal varlığını sürdürmesi imkânsızdır. Demokratik uygulamaların geçerli olduğu kurumlar bakımından ele alındığında, bir yerel yönetimin kendi hizmet alanında bulunan seçmenin beklentilerini dikkate almadan ya da desteğini sağlamadan gelecek dönemlerde tekrar seçilebilmesi mümkün olmayabilmektedir. Bu durum, özellikle yönetim kademesi seçimle belirlenen kurumlar açısından çevre ile iletişimde halkla ilişkilerin önemini gösteren bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Tüm kurumlar için halkla ilişkilerin temel amaçları; kurumun paydaşlarıyla uyumlu ilişkiler kurabilmesini sağlamak, geliştirilen iletişim ortamlarında etkinlik ve verimliliği artırmak, çevre ile ilişki kurarak bu ilişkiyi geliştirmek ve devamlılık sağlamak, elde edilen bilgileri analiz ederek kurum yöneticilerinin isabetli kararlar alabilmelerine yardımcı olmak, halkı aydınlatmak, kurumsal çalışmaları insanlara benimseterek toplumda kuruma ilişkin olumlu yaklaşımlar oluşmasını sağlamak, hedef kitle ile birlikte hareket ederek kurumsal uygulamaların daha hızlı ve kolay gerçekleşmesine imkân sağlamak, toplumda kuruma yönelik iyi bir imaj yaratmak

için bireyler üzerinde olumlu izlenimler ve düşünceler oluşturmak şeklinde sayılabilir.

Yerel yönetimler olarak belediyelerin demokratik süreçle yönetimi oluşan bir kurum olmaları ve hizmet sundukları toplumun memnuniyetini, desteğini ve güvenini sağlamaya ihtiyaç duymaları bakımından halkla ilişkiler faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Hizmet edilen toplumun tanınması, toplumsal ihtiyaçların, beklentilerin, görüş ve düşüncelerin bilinmesine yardımcı olacak halkla ilişkiler çalışmaları, bu yönüyle kurumsal başarı ve itibar için önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca belediyelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum ve halk arasında iş birliğinin kurulması, halkın güven ve desteğinin sağlanması açısından da bir gerekliliktir.

Toplumda belediyeye ilişkin oluşacak olumlu bir kurumsal itibar algısı içinnitelikli ve kaliteli hizmet üretilmesinin yanı sıra, iş tatmini ve kurumsal aidiyet duygusuna sahip çalışanların varlığı da önemlidir. Bu bağlamda, çalışanların düşünce ve görüşlerine değer verilmesi, çalışma ortamının iyileştirilmesi ve çalışanların motivasyonlarının sağlanması, iyi bir kurumsal itibar için dikkate alınmalıdır. Ayrıca paydaşlar olarak nitelendirilen çalışanların memnuniyeti, belediyeler açısından kurumsal itibarın oluşumunda önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Güçlü bir kurumsal itibarın varlığı belediyelerin hedeflerine ulaşmasında kolaylaştıracaktır. Bu nedenle kurumsal itibarın öneminin anlaşılması, kurumun itibarına gelecek olumsuzlukların engellenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Belediyeler, kamusal görevlerini yerine getirirken kurumsal başarı ve kurumsal itibar amaçlarına ulaşabilmek için kurum içi iletişimin yanı sıra, kurum dışı paydaşlardaki etkin ve sürekli iletişim oluşturmak zorundadırlar. Ayrıca halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülen iletişim faaliyetlerinde etik ilkelerinin benimsenmesi ile hizmet kalitesinin ve niteliğinin artırılacağı beklenmektedir.

Hizmet, kalite ve nitelik yönünden fayda sağlaması beklenen etik kurallarının, uygulamalarla uyumlu olması kurum açısından önemlidir. Çünkü kurumsal itibarın oluşumunda bu kuralların uygulanması etkili olacaktır. Etik kurallarının uygulanmasının bir kurum kültürü haline gelmesi, çalışanların bunu benimsemiş

olduğunun bir göstergesidir. Kuralların belirlenmesi ise kurumun sorumluluklarını yerine getirebilmesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Kurumsal itibar için vazgeçilmez bir unsur olan etik kavramının, bu itibarın oluşumunda ve sürdürülmesinde etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir. Ayrıca günümüzde yasal düzenlemeler gereği olarak belediyelerde kurumsal işleyişin bir parçası haline geldiği de görülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları açısından bakıldığında etik, daha çok kurumsal sosyal sorumluluk, kamu yararı ve mesleğe ilişkin etik kodlar çerçevesinde şekillenmekte olup bu uygulamalar birbirinden farklı biçimlerde olabilmektedir. Bununla beraber halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerde etik kurallarına uymaya özen göstermelerinin hem kurumun itibarı hem de mesleki itibar bakımından önemini vurgulamak gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulayıcıların etik kurallarını dikkate almayacak şekilde davranmaları mesleğin geleceği bakımından sakıncalı durumlar oluşturabilmektedir. Ayrıca mesleki itibarın zedelenmesine ve uygulayıcıların toplumda farklı algılanmasına neden olabilmektedir. Bu noktada, etik davranışlar ise halkla ilişkiler çalışmalarına kurumsal itibara kaynak olma gücü verecektir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla kurduğu olumlu ilişki, insanlarda belediye yönetimine yönelik olumlu bir izlenim geliştirebilecektir. Bu durumun kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyeceği kaçınılmaz bir gerçektir.

Halkla ilişkilerin belediyeye ilişkin etkin bir itibar algısı oluşturmak için toplum üzerinde geniş çaplı araştırma yaparak uygun iletişim planlamasını yapması gerekmektedir.

Belediyelerde, toplumsal ihtiyaçların en etkin şekilde karşılanması ve kurumsal itibarı sağlayacak başarının yakalanabilmesi için, iletişim alanında modern yöntemlerin kullanılması, bu işlevi yürüten halkla ilişkiler çalışanları açısından da önemlidir. Bu bakımdan, topluma iletilen mesajların tutarlı olması, kurumsal imaj ve itibar üzerine yürütülen çalışmaların bütünlük içerisinde olması, belediyelerin iyi bir kurumsal itibarı elde edebilmeleri açısından bir gerekliliktir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki yönlü simetrik iletişime dayalı olması, doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık gibi etik ilkelerini yansıtmalarının, belediyelerin toplumda güven duygusu ve olumlu bir itibar oluşturma amaçlarına ulaşmasını

sağlayacağı görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler, belediyeler için kurumsal itibarın oluşum sürecinde sorumluluğu bulunan önemli bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir.

Belediyelerde yöneticilerin seçimle işbaşına gelmesi ve seçmen kitlesinin desteğine ihtiyaç duyulması nedeniyle etik kurallarına yönetsel süreçlerde mutlaka yer verilmesinin önemini göstermektedir. Bu açıdan, özellikle insanlarla doğrudan iletişim kuran halkla ilişkilerin yaptığı çalışmalarda etik anlayışını yansıtması, belediyelerde kurumsal itibarın gelişmesine zemin hazırlayacağı değerlendirilmektedir.

Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra, tüm kurumsal işleyişinde etik kurallarına bağlı kalması ile kurumsal itibar düzeyi arasında yakın bir ilişki bulunduğu ve bu kurallara uygun davranılmamasının toplumun desteğini de beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Belediyelerin topluma yakın bir kurum olmaları, etik değerlere uygun davranma açısından daha dikkatli ve özenli bir tutum içinde olmalarını gerektirmektedir. Bu konuda ortaya çıkabilecek etik dışı davranışların ise kurumsal itibara ilişkin olumsuz etkileri de beraberinde getireceği görülmektedir. Aynı şekilde etik kuralların ihlal edilmesinin belediyelerin kurumsal kimlik ve kurumsal imajı üzerinde de olumsuz etkiler oluşturacağını ifade etmek mümkündür.

Halkla ilişkiler çalışmalarında etik kurallarının ihlal edilmesi ya da etik kurallara uygulamada yer verilmemesi sadece kurumsal itibarı değil, aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki itibarlarını da olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Hatta bu durum toplumda, bu uygulayıcıların mesleki açıdan yetersiz ve niteliksiz oldukları izlenimini oluşturacağı öngörülmektedir.

Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarında etik kurallarına uygun bir yapısal ve sistematik işleyişin varlığı, belediyelerde olumlu bir kurumsal itibar için zorunlu bir durumu ifade etmektedir. Çünkü etik kurallarına bağlı olarak yürütülen faaliyetlerin ancak güçlü bir itibarı sağlayacağı ve paydaşlarda kuruma yönelik güveni artıracığı değerlendirilmektedir.

Etik dışılıkların, özellikle etik anlayışını sistematik bir işleyişe dönüştürecek yasal düzenlemelerle önlenebileceği ve kurumsal itibarın zarar görmesinin de böylece engellenebileceği görülmektedir.

Araştırmanın uygulama bölümünde yer alan ve nitel bir araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak ve derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yapılan veri analizleri ve ulaşılan bulgular kategoriler halinde sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan kurum içi (Kİ) ve kurum dışı (KD) katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda, kurum (İBB) çalışanları tarafından etik kurallarının uygulanma durumu ve bilinirliğine ilişkin bulgulara göre, kurum içi katılımcılar etik kurallarının çalışanlara tebliğ edilmesi ve çalışanların etik konusunda eğitilmesi görüşü; kurum dışı katılımcılarda ise kurum çalışanlarında etik kurallarının uygulanma eğiliminin bulunduğu ve durumun çok yönlü değerlendirilmesi gerektiği görüşü vurgulanmaktadır.

Kurumda (İBB) etik kurallarının önemi ve gerekliliğine ilişkin bulgulara bakıldığında kurumun çevresi ile iyi bir ilişki kurulmasını sağlayacağı ve konunun hassasiyetine uygun davranılmasına özen gösterilmesinin gerektiği kurum içi katılımcı görüşleri; kurum dışı katılımcılarda kurumsal çalışmaların etkinliği ve etik dışılığın önlenmesi yönünde önemli ve gerekli olduğu düşüncesi yoğunluk kazanmaktadır.

Etik kurallarının uygulamadaki sürekliliğinin faydalarına ilişkin bulgular ele alındığında kurum içi katılımcılar tarafından etik açısından sürekliliğin sağlanabilmesi için takip ve denetimin gerekli olduğu görüşü; kurum dışı katılımcılarda ise kurum için imaj yaratma ve güven oluşturmada faydalı olacaktır görüşü öne çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler ve etik kuralları arasında nasıl bir etkileşim bulunduğuna ilişkin bulgularda, kurum içi katılımcı görüşleri genel olarak mesleki açıdan kurumsal İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinin etik kuralları çerçevesinde yürütüldüğü; kurum dışı katılımcı görüşleri ise İBB’de halkla ilişkiler açısından etik kurallarının, diğer kurumsal hedef ve beklentilerden öncelikli olması gerektiği yönündedir.

Etik kuralları ve etkin iletişime yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğuna ilişkin bulgular bakımından, etik kurallarının kuruma ve faaliyetlerine duyulan güvenin kalıcılığında belirleyici olduğu ve vatandaşla etkin iletişim kurulan tüm kanallarda (çağrı, saha, dış arama vs.) etik kurallarının tamamına dikkat etme bilinci ile çalışılmaya özen gösterildiği görüşü kurum içi katılımcıların çoğunluğu

tarafından ifade edilirken kurum dışı katılımcıların ağırlıklı görüşü ise, kuruma ilişkin güveni büyük ölçüde artıracak ve halkın takdirini kazandıracak şeklinde ortaya çıkmıştır. Böylece, Soru1 “İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile etkin iletişim sağlamaya yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır.” Araştırma sorusu bakımından, İBB’nin iletişim faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliği de olumlu etkilenecektir şeklindedir. Gerek kurum içi gerekse kurum dışı katılımcı görüşlerine göre, etkin iletişim boyutunda etik kuralları ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasında kuvvetli bir etkileşimin bulunduğu görülmüştür.

Etik kuralları ile kurumsal sosyal sorumluluk işlevi arasında nasıl bir etkileşim bulunduğuna ilişkin bulgular, Soru2 “İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk amacına yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır.” Araştırma sorusu bakımından ele alındığında, kurum içi katılımcılarkurumsal görevin ifası,işlevin korunması ve geliştirilmesi,vatandaşlarla iş birliği kurulması, İBB’nin yapılan tüm faaliyetler ve alınan tüm kararlarda sosyal sorumluluk işlevini ön plana çıkaran bir kurumsal yaklaşıma sahip olduğu ve etik kurallarına bağlı kalınmasının ise bu işleve etki etmenin ötesinde temelini oluşturduğu, yapılan faaliyetleri etik kuralları çerçevesinde yürütmenin sosyal sorumluluk işlevine etkisinin büyük olduğu görüşleri belirtilirken, kurum dışı katılımcılar tarafından halkla ilişkiler çalışmalarının temel bir role sahip olduğu, üstlendiği rol itibariyle halkla ilişkilerin etik kurallarına uygun davranarak İBB’nin kurumsal sosyal sorumluluk açısından topluma yönelik kurumsal duyarlılığını da yansıtacağı düşüncesinin öne çıktığı dikkate alındığında sosyal sorumluluk boyutunda etik kuralları ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasında anlamlı bir etkileşimin bulunduğu görülmüştür.

Etik kuralları ile kurumsal tanıtıma yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğuna ilişkin bulgulara göre,kurum içi katılımcıların çoğunluğu etik kurallarına bağlı kalınmasının kurumun görünürlüğüne ve kurumsal tanıtım çalışmalarına kolaylık sağlayacağı yönünde görüş belirtmişlerdir. Ayrıca, zaafiyetlerin belirtilmesinin gerekliliği ve uyulan kuralların yapılan tanıtımları faydaya dönüştüreceği yönünde görüşlerde bulunmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda, etik kuralları ile kurumsal tanıtım çalışmaları arasında pozitif yönlü bir etkileşimin bulunduğu ve bu kuralların tanıtım faaliyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kurum dışı katılımcı görüşlerinde ise kuralların doğru

uygulanmasının önemi,tanıtımın başarısına etkisi,uygun bir üslup kullanılmasının gerekliliği,toplumun düşüncelerini net bir şekilde tanıma ve faaliyetlerde etik kurallarına uygun davranıldığı yönünde oluşacak toplumsal algının önemini vurgulayan görüşler eşit oranda belirtilmektedir. Böylece, Soru3 “İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile kurumsal tanıtım amacına yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır.”Araştırma sorusu bakımından, etik kurallarının uygulanmasının tanıtım faaliyetlerine etkisi net bir şekilde görülmektedir.

Etik kuralları ile kurum içi iletişime yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu ile ilişkin bulgulara göre, kurum içi katılımcı görüşleri daha çok çalışma ortamı, kurumu benimseme, mesleki gelişim ve çalışanlara fayda sağlama düşünceleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bakımdan, kurum içi katılımcı görüşleri farklı yönlerde ve oranlarda ama aynı yönde bu etkinin varlığını ortaya koymaktadır. Kurum dışı katılımcılarda, etik kurallarının kurum içi iletişime yönelik faaliyetler üzerinde verimlilik sağlama ve dışı olumlu yansıma etkisinin olacağı şeklinde görüşler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca çalışanlar arasında ilişki düzeyi ve koordineye, iç iletişimde şeffaflık sağlamaya katkısını ifade eden görüşler de yer almaktadır. Etik kuralları ile kurum içi iletişime yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu ele alan bu görüşler, Soru4 “İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile kurum çalışanlarına yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır.” Araştırma sorusu bakımından, bu boyutlar arasında güçlü bir etkileşimin bulunduğu ve etkinin olumlu ya da olumsuz yönde şekillenmesinin mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır.

Etik kuralları ile halkın şikâyet ve bilgi edinmesine yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu ile ilişkin bulgular,Soru5 “İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarına bağlılığı ile halkın şikâyet ve bilgi edinme hakkına yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır” Araştırma sorusu bakımından ele alındığında, kurum içi katılımcılar tarafından katılımcılık anlayışının gelişmesi,toplumun memnuniyetinin sağlanması, kurumsal işleyişte kolaylık sağlama ve kurumun sorumluluklarının yerine getirilmesine faydasının bulunduğu yönünde yoğunluk kazanmaktadır. Kurum dışı katılımcılar ise daha çok, toplumda kuruma ilişkin hesapverebilirlik algısının oluşmasına,topluma karşı kurumsal sorumlulukların yerine getirilmesine ve kurumun saygınlığına katkı

sağlamasıyönünde görüşlerbelirtmişlerdir. Kurum içi ve kurum dışı görüşler genelinde, halkın şikâyet ve bilgi edinmesine yönelik faaliyetlerde etik kurallarına bağlı kalınmasının olumlu etkisinin bulunduğu ve bunlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkileşimin varlığı tespit edilmiştir.

Etik kuralları ile toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetler arasında nasıl bir etkileşim bulunduğuna ilişkin bulgulara göre,kurum içi katılımcı görüşleri, etik kurallarına bağlı kalınmasının ölçme ve değerlendirme faaliyetlerinin her aşamasında doğrudan etkili olduğu görüşü ve aynı anlayışla memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi ve ulaşılan sonuçların sonraki çalışmalara katkı sunacak şekilde kullanılması görüşü ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, ölçme ve değerlendirme çalışmalarının uygulama süreçlerinde ilgili etik kurallarına uygun yöntemlerin uygulanmasının gerekliliği yönünde belirtilengörüşler, bu faaliyetler ile etik kuralları arasında anlamlı bir etkileşimin varlığını ortaya koymaktadır. Kurum dışı katılımcılarda,ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetlerde etik kurallarına bağlı kalınmasının kurumsal hedefleri etkileme etkisi oluşturacağı ve kurumun geleceğini etkileme özelliğini taşıdığıyönünde yoğunluk kazanmıştır. Bu durum ise,Soru6 “İBB Halkla ilişkiler çalışmalarının etik kurallarınabağıllığı ile halkın memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetler boyutu arasında nasıl bir etkileşim vardır” Araştırma sorusu bakımından ve elde edilen bu bulgular doğrultusunda değerlendirildiğinde, bunlar arasında güçlü ve pozitif yönlü bir etkileşimin varlığını göstermektedir.

Kurum açısından kurumsal itibarın önemine ilişkin bulgulara göre, kurum içi katılımcılarda, kurumsal itibar kavramının toplumda oluşan etkiyi ifade etmesi, olumluluk ve güvenilirlik algısı kazandırması bakımındankurumsal itibarın önemini vurgulayan görüşler belirtilirken,kurum dışı katılımcılarda ise yönetim kademesinin seçimle işbaşına gelmesinin göz önünde bulundurulması, kurumsal itibarın sağlanmasının toplumsal beklentilerin karşılanması ile de doğrudan ilgili olması şeklinde görüşler bulunmaktadır. Gerek kurum içi gerekse kurum dışı katılımcı görüşlerinin kurumsal itibarın önemini belirtir nitelikte olduğu görülmektedir.

Kurum açısından etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim bulunduğuna ilişkin bulgular, Soru7 “İBB açısından etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim vardır.” Araştırma sorusu bakımından

irdelendiğinde, kurum içi katılımcılarda, genel etik ilkelerinin (dürüstlük, doğruluk, güvenilirlik, hoşgörü vb.) dikkate alınmasının kuruma yönelik toplumdaki güven artırıcı etkisi nedeniyle İBB açısından kurumsal itibara olumlu yönde etkisinin bulunacağı ve İBB olarak kurumsal sorumlulukların bilincinde ve duyarlı bir şekilde hedef kitleye hizmet sunulurken etik kurallarından taviz verilmemesinin kurumsal itibarı güçlendireceği yönünde yoğunluk kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, etik kurallarının etkin bir biçimde İBB tarafından uygulanması ile oluşacak kurumun kimliğine, imajına olumlu yansımaların kurumun itibarına da katkı sağlayacağı yönünde görüşlerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda kurum içi katılımcılar bakımından İBB açısından etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkileşimin varlığı söz konusudur. Kurum dışı katılımcılarda ise, İBB açısından belediye olarak topluma verilen sözlerin yerine getirilmesi, çelişkili durumlardan sakınılması, uygulamalarda tutarlı olunması ve kurumun ilkelerine bağlı kalınması ile kurumsal itibara katkı sağlanması, etik kurallarının yanı sıra, ahlaki değerlerinde önemsenmesi ile kurumsal açıdan İBB için itibarın sağlanması ve geliştirilmesi, etik kurallardan taviz verilmeden uygulanan belediye hizmetlerine duyulan memnuniyetle İBB kurumsal itibarının doğrudan ilişkili olduğu, etik kurallarının benimsendiği bir yönetim anlayışı ile de kurumun itibarının güçleneceği yönünde görüşler ön plana çıkmaktadır. Böylece, kurum dışı katılımcı görüşlerinde de İBB açısından etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında güçlü bir etkileşimin varlığı ortaya çıkmaktadır.

Kurum açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu ilişkin bulgular, Soru 8 “İBB Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında nasıl bir etkileşim vardır.” Araştırma sorusu bakımından ele alındığında, kurum içi katılımcılarda, etik kurallarına bağlı kalındıkça halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal itibarın güçleneceği ve devam edeceği, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin uygulanması, İBB ile vatandaş arasındaki bağı güçlendirir, hizmet kalitesini artırır, kurumla vatandaş arasında sağlam köprüler kurarak iletişimde nitelik sağlar, böylece İBB için kurumsal itibar oluşum sürecine zemin hazırlar görüşleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanmasının halkla ilişkiler çalışmalarında hizmette kaliteyi esas alınmasına zemin hazırlayarak İBB kurumsal itibarına etki edeceği

görüşü, etik uygulamanın vatandaşta kuruma (İBB) ilişkin güvenilir bir imaj oluşturarak kurumsal itibara olumlu etkisinin olacağı görüşü, etik dışı uygulamalardan uzak kalarak kurumsal itibarın korunacağı görüşü de İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanmasının kurumsal itibar üzerindeki etkisini ve her ikisi arasındaki pozitif yönlü etkileşimi de ortaya koymaktadır. Kurum dışı katılımcı görüşlerinde ise, kurum içi görüşlere paralel olarak etik kurallarına bağlılığın önemi vurgulanmakta ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarına bağlı kalınmasının, vatandaşın gözünde kuruma ilişkin olumlu bir algının oluşacağı, böylece İBB'nin kurumsal itibarının güçleneceği yönündeki görüşler ön plana çıkmıştır. Ayrıca, bir iletişim ve yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin etik kurallarına ve diğer değerlere uygun davranmasının İBB açısından kurumsal itibar ile doğrudan ilişkili olduğuna dair görüşler de ağırlık kazanmaktadır. Tüm katılımcı görüşlerinde ortak düşüncenin, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve her türlü etik dışılıktan kaçınılmasının son derece önemli olduğu vurgulanmakta ve bunların İBB açısından kurumsal itibara etkisinin mutlak olduğu görülmektedir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, bunlar arasında pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir etkileşimin varlığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; Araştırmanın üç değişkeni olan Etik Değerler, Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Kurumsal İtibar Değişkenleri arasında güçlü bir etkileşimin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında etik değerlerin, kurumsal itibar üzerinde belirleyici bir niteliğe sahip olduğu ve etkin bir faktör olduğu da görülmüştür.

Araştırmaya ilişkin öneriler ise, kurum içi katılımcı görüşlerinden oluşturulan öneriler ve kurum dışı katılımcı görüşlerinden oluşturulan öneriler şeklinde öneriler geliştirilmiştir.

Kurum İçi Katılımcı Görüşlerinden Oluşturulan Öneriler: Kurum içi eğitime yönelik; Etik kurallarının kurum çalışanları tarafından bilinmesi ve net bir şekilde anlaşılması için kurum içi eğitimler başta olmak üzere yapılmakta olan çeşitli etkinliklerin sürdürülmesinin yanı sıra, uygulanan hizmet içi eğitim süreçlerinde etik kavramının önemi ve gerekliliğinin vurgulanmaya devam edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, kurum çalışanları tarafından faydalı bulunan “10 İlke Eğitimi” gibi hizmet içi eğitim programlarının İBB personeli ve bağlı iştiraklerde görev yapan tüm personele uygulanması, İBB Akademi tarafından gerçekleştirilen özellikle ilkesel içeriğe sahip

hizmet içi eğitim etkinliklerinin çalışanlar arasında iş barışının sağlanmasına, ekip ruhunun oluşmasına, kuruma aidiyet duygusunun gelişmesine, çalışanların motivasyonuna ve halkla ilişkiler birimi başta olmak üzere tüm birimlerde verimliliği artırarak kurumsal itibara sağladığı olumlu etkinin kurumsal değerlendirmelerde dikkate alınması önerilmektedir.

Geri bildirimye yönelik;İBB Çağrı Merkezi ve saha personelinin, halkın yürütülen çalışmalara ilişkin ilk tepkilerini alma durumları da dikkate alınarak,kuruma ilişkin toplumsal memnuniyetin artırılması amacıyla İBB ilgili birimleri tarafından halkın memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma ve raporlama çalışmalarında ulaşılan etkinlik düzeyinin sürdürülmesi önerilmektedir. Ayrıca,anket vb. halkın memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik çalışmalarda şeffaf ve rasyonel analizlerden elde edilen sonuçlardan sonraki hizmetlerde verimliliğin artırılması ve İBB'ye ilişkin memnuniyetin geliştirilmesi amacıyla faydalanılması önerilmektedir.

Kurumsal iletişime yönelik; Halkla doğrudan iletişim halinde bulunan birimler ve görevliler arasında etik kurallarına uygunluk düzeyinde farklılıklar görülebileceği olasılığını da dikkate alarak,kurum dışı iletişime de yansıtacak şekilde kurum içi iletişim süreçlerinde şeffaflık, doğruluk ve dürüstlük vb. ilkelere bağlılığın sürdürülmesi önerilmektedir.

Temel ilkelere yönelik; Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kamu hizmeti bilinci ile hareket etme, hizmet standartlarına uyma, amaç ve misyona bağlılık, dürüstlük ve tarafsızlık, saygınlık ve güven, nezaket ve saygı gibi temel ilkelerin benimsenmesinin İBB açısından mevcut kurumsal itibarı sağlayan faktörlerden olduğunun değerlendirilmesi önerilmektedir.

Toplumsal güvenin sağlanmasına yönelik; Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde etik kurallarının uygulanmakta olmasının, halkın güvenini sağlaması bakımından bu alanda gerçekleştirilecek faaliyetleridaha etkin ve başarılı hale getireceğinin ilgili birimler tarafından göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

*Kurum Dışı Katılımcı Görüşlerinden Oluşturulan Öneriler:*KSS projelerine yönelik; İBB tarafından yürütülen “Askıda Fatura” vb. sosyal sorumluluk projelerinde yardımsever vatandaşlarla ihtiyaç sahibi insanlar arasında iletişim kurulması ile toplumda oluşan olumlu algının kurumsal itibara etkisinin dikkate

alınması önerilmektedir. Ayrıca,İBB sosyal hizmetler faaliyetleri kapsamında ihtiyacı olan çocuklar süt içebilsin diye “Süt Her Çocuğun Hakkı” sloganıyla yürütülen İstanbul halk süt dağıtım projesi gibi sosyal faaliyetlerde tanıtım ve iletişim açısından halkla ilişkiler biriminin etkinliğinin artırılması da önerilmektedir.

Kurumsal iletişime yönelik; İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri kapsamında 750 minibüs ve 250 taksi dolmuşun taksiye dönüştürülmesi sürecinde uygulamanın noter huzurunda yapılması ve canlı olarak yayınlanmasının yanı sıra, hak sahiplerinin sosyal medya ve SMS’ler yoluyla sürekli olarak bilgilendirilmesinin kurumun itibarına katkısı açısından diğer kurumsal çalışmalara da örnek olması,İstanbul raylı sistem projelerinin son duruma ilişkin çekilen kısa videoların yayınlanması ve bu projelerin mali durumları hakkında toplumun bilgilendirilmesinin şeffaflık ilkesi açısından öneminin değerlendirilerek bu tür uygulamaların sürdürülmesi önerilmektedir.

Kurumsal itibarın korunmasına yönelik; Kurumun itibarının korunması adına, sosyal medya üzerinden yürütülen iletişim faaliyetlerinde “Sosyal Medya Etik İlkeleri”nin uygulanma eğiliminin sürdürülmesinin yanı sıra,İBB halkla ilişkiler birimlerine ulaşan talep, şikayet vb. iletilerin değerlendirilerek ilgili vatandaşlara gerekli bilgilendirme ve çözüm açıklamasında bulunma uygulamasının toplum tarafından benimsendiğinin dikkate alınması veİBB sosyal tesisleri gibi halka hizmet sunulan ve doğrudan temasın kurulduğu mekanlarda kurumsal nezaketin ve hizmet kalitesinin kurumsal itibara sağlamakta olduğu faydanın göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Bilimsel araştırmalara yönelik; Gelecektebu alanda yapılacak bilimsel araştırmalarda ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etik değerler bağlamında ele alınması gerekli görülmektedir. Bu bağlamda, konunun kurumsal itibar üzerindeki etkisini gerek kamu kurumları gerekse özel sektör kuruluşları çerçevesinde inceleyen araştırmaların ve bilimsel çalışmaların yapılması da literatüre katkı sağlaması açısından önemli görülmekte ve tavsiye edilmektedir.



VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKARSU, B. (1999). **Ahlak Felsefesi**, İstanbul, İnkilap Yayınları.
- ANDERSEN, B. (2004). **Bringing Business Ethics to Life: Achieving Corporate Social Responsibility**, USA, ASQ Quality Press.
- ARIKAN, R. (2004). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- ARSLAN, A. (1996). **Felsefeye Giriş**, Ankara, Vadi Yayınları, 2. Baskı.
- ARSLAN, M. ve BERKMAN, Ü. (2009). **Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi**, İstanbul, Tüsiad Yayınları.
- ASNA, A. (1997). **Halkla İlişkiler Public Relations P.R.**, İstanbul, Sabah Kitapçılık.
- ASNA, A. (2012). **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- AUSTIN, E. W. ve PINKLETON B. E. (2000). **Strategic Public Relations Management**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- AY, Ü. (2003). **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Adana, Nobel Kitabevi.
- AYDEDE, C. (2004). **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Rota Yayınları.
- AYDIN, İ. (1998). **Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik**, Ankara, Pegem Yayınları.
- AYDIN, İ. (2010). **Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 4. Baskı.
- AYDIN, İ. (2016). **Akademik Etik**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- BAŞOK, N. ve DEĞİRMEN, G. C. (2008). **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri-Ödüllü Örnek Uygulamalar**, Ankara, Nobel Yayınları.
- BAŞPINAR, N. Ö. ve ÇAKIROĞLU, D. (2017). **Meslek Etiği**, Ankara, Nobel Yayınevi, 4. Baskı.
- BERKMAN, Ü. ve ARSLAN, M. (2009). **Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi**, İstanbul, TÜSİAD Yayınları.

- BEST, S. ve KELLNER, D. (1997). **The Postmodern Turn**, New York, Guilford Press.
- BİBER, A. (2007). **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Ankara, Nobel Basımevi.
- BOZLAĞAN, R. (2005). **Liderlik Yaklaşımları ve Belediyeler**, İstanbul, Hayat Yayınları.
- BÜLBÜL, A. R. (2004). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayınları.
- CARROL, A. B. ve BUCHHOLTZ, A. K. (2003). **Business&Society: Ethics and Stakeholder Management**, Thomson South-Western,Cengage Learning Academy Publishing, 7. Edition.
- CEVİZCİ, A. (1999). **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Pardigma Yayınları.
- CEVİZCİ, A. (2002). **Etiğe Giriş**, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- CEVİZCİ, A. (2013). **Uygulamalı Etik**, İstanbul, Say Yayınları.
- CHANDLER, G. (2004). **The Evoloution of Business and Human Rights Debate in Sullivan Rory Bussiness and Human Rights**, London, Greenleaf Publishing.
- CHRISTENSEN, L. T., MORSING, M. ve CHENEY, G. (2008). **Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique**, London, SAGE Publications.
- CHURCHILL, G. ve PETER J. (1995). **Marketing Crating Value for Customers**, Vurr Ridge,Austen Press.
- COLLSTE, G. (2007). **Applied and Professional Ethics – An Introduction: Perspectives on Aapplied Ethics**, Linköping, Linköpings Universitet Publishing.
- ÇEÇEN, A. (2020). **Kültür ve Politika**, Ankara, Astana Yayınları, 3. Baskı.
- ÇİFTÇİOĞLU, B. A. (2009). **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Bursa, Dora Yayın Dağıtım.
- ÇUKURÇAYIR, M. A. (2013). **Yerel Yönetim: Kuram, Kurum ve Yeni Yaklaşımlar**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2. Baskı.
- ÇOBANOĞLU, N. (2004). **Bilim Politikalarının Yayın Etiğine Yansımaları**, Ed. Orhan Yılmaz, Ankara, Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık, Tübitak.
- ÇOTUKSÖKEN, B. (2006). **Etik Nedir?, Felsefe Söyleşileri III-IV**, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- DAVIES, G., CHUN, R., SILVA, V. D. ve ROPER, S. (2003). **Corporate Reputation and Competitiveness**, Londra, Routledge Publishing.

- DOĞAN, Ö. (2004). **Etik -Ahlak Felsefesi**, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- DÖNMEZ, M. ve ÖZYARDIMCI, C. (2006). **Açıklamalı İctihatlı 5393 Sayılı Belediye Kanunu 5216 Büyükşehir Belediyesi Kanunu**, Ankara, Mahalli İdareler Derneği Yayını.
- DÖRTOK, A. (2004). **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**, İstanbul, Rota Yayınları.
- ER, G. (2008). **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, İstanbul, Cinius Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2008). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Erk Yayınları, 2. Baskı.
- EREN, E. (1998). **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 5. Baskı.
- ERGUN, T. ve POLAT, A. (1978). **Kamu Yönetimine Giriş**, Ankara, TODAİE Yayınları.
- ERKUŞ, A. (2009). **Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci**, Ankara, Seçkin Yayınevi, 3. Baskı.
- ERTEKİN, Y. (2000). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınevi, 4. Baskı.
- ESMER, Y. (2018). **Bankacılık Sektöründe Etik Yönetim**, Mauritius, Lambert Academic Publishing.
- FEİNBURG, J. (1996). **“The Categorical Imperative”, Reason & Responsibility**, California, Wadsworth Publishing Company, Ninth Edition.
- FISCHER, R. (1997). **A Theoretical Basis for Public Relations, The Profession and the Practice**, Ed. Otis W. Baskin, Boston, McGraw Hill.
- FLETCHER, J. (1998). **Situation Ethics: The New Morality**, Westminster, John Knox Press.
- FOMBRUN, C. J. (1995). **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston, Harvard Business School Press.
- FRANKENA, W. K. (1988). **Ethics**, New Jersey, Prentice Hall Press, Second Edition.
- FREEMAN, R. M. (1999). **Correctional Organization and Management: Public Policy Challenges, Behavior and Structure**, The Netherlands, Amsterdam, Elsevier Publishing.
- FRIEDMAN, M. (1993). **The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits** (An Introduction to Business Ethics), Ed. George D. Chryssides ve John H. Kaler, London, Chapman & Hall Publishing.

- FUKUYAMA, F. (1998). **Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması)**, Çev. Ahmet Buğdaycı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 3. Baskı.
- GEÇİKLİ, F. (2010). **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul, Beta Basım.
- GIACALONE, R., JURKIEWICZ, C. ve DUN, C. (2005). **Positive Psychology in Business Ethics and Corporate Responsibility**, USA, Information Age Publishing.
- GRUNIG J. E. (1992), **Excellence in Public Relations and Communications Management**, New Jersey, Hillsdale, Routledge Publishing. s.29.
- GRUNIG, J. E. (2001). **Handbook of Public Relations; Two Way Symetrical Public Relations, (Past, Present, Future, In R.L.)** Ed. Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- GRUNIG, J. E. (2005). **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayınları.
- GRUNIG, J. E. ve HUNT, T. (1984). **Managing Public Relations**, Holt, Rinehart and Winston, New York, College Publishing.
- GUTH D. W. ve MARSH C. (2002). **Public Relations, a Values Driven Approach**, Boston, Allyn and Bacon Publishing.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B. (2009). **Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayınları.
- GÜRİZ, A. (1985). **Hukuk Felsefesi**, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları.
- GÜROL, M. A. (2006). **Küresel Arena’da Girişimci ve Girişimcilik**, Ankara, Gazi Kitabevi.
- HANÇEROĞLU, O. (1989). **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- HATCH, J. A. (2002). **Doing Qualitative Research in Education Settings**, New York, Suny Press.
- HAYNES, F. (2014). **Eğitimde Etik**, Çev. Semra Kunt Akbaş, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- HELLRIEGEL, D. ve SLOCUM, J. (1992). **Organizational Behavior**, Saint Paul, West Publications.
- HIGGINS, C. (2011). **The Good Life of Teaching: An Ethics of Professional Practice**, Urbana-Champaign, Wiley-Black Well Press.
- HITT, W. D. (1990). **Ethics and Leadership: Putting Theory Into Practice**, Columbus, Battelle Press.

- HOPKINS, M. (2004). **Corporate Social Responsibility: An Issues Paper**, Geneva, Working Paper.
- HOSMER, L. T. (1996). **The Ethics of Management**, Chicago, Irwin, 3. Edition.
- HUEMER, M. (2005). **Ethical Intuitionism**, London, Palgrave Macmillan Publishing.
- JARDİNS, J. D. (2006). **Çevre Etiği Çevre Felsefesine Giriş**, Çev. Ruşen Keleş, Ankara, İmge Kitabevi.
- JOHNSON, D. ve TURNER, C. (2003). **International Business Themes and Issues in the Modern Global Economy**, USA, Routledge Publishing.
- JOHNSON, O. A. ve REATH, A. (2012). **Ethics: Selection from Clasical and Contemporary Writers**, New York, Cengage Press, 11. Baskı.
- KADIBEŞEGİL, S. (2007). **İtibar Yönetimi**, İstanbul, Media Cat Kitapları.
- KALENDER, A. ve FİDAN, M. (2008). **Halkla İlişkiler**, Konya, Tablet Yayınları, 1. Baskı.
- KAZANCI, M. (1982). **Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**, Ankara, Savaş Yayınları.
- KELEŞ, R. (2000). **Yerinden Yönetim ve Siyaset**. İstanbul, Cem Yayınevi, 4. Baskı.
- KELEŞ, R. (2009). **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, İstanbul, Cem Yayınevi.
- KENNA, E. M. (1994). **Business Psychology and Organisational Behaviour**, Çev. İnayet Pehlivan, London, Lavrance Earl Barlbaum Associates.
- KESKİN, A. D. (2014). **Mesleki Etik, Kavramlar, İlkeler ve Vakalar**, İstanbul, Beta Yayınevi.
- KESKİN, D. A. (2014). **Mesleki Etik, Kavramlar, İlkeler ve Vakalar**, İstanbul, Beta Basım, 1.Baskı.
- KILAVUZ, R. (2003), **Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- KIREL, Ç. (2000). **Örgütlerde Etik Davranışlar Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- KUÇURADİ, İ. (2009). **Uludağ Konuşmaları-Özgürlük, Ahlak ve Kültür Kavramları**, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu, 4. Baskı.
- KUÇURADİ, İ. (2015). **Etik**, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu, 6. Baskı.

- KUTLAY, O. ve YILMAZLAR, A. (2001). **Anestezi ve Yoğun Bakımda Etik, Klinik Etik**, İstanbul, Nobel Tıp Kitabevi.
- KUYUCU, B. A. (2003). **Kurumlarda Etkin ve Başarılı İtibar Yönetimi (İtibar Yönetimi)**, İstanbul, ARGE Danışmanlık Yayınları.
- LOCK, J. (1998). **Hoşgörü Üstüne Bir Mektup**, Çev. Melih Yürüsen, Ankara, Liberte Yayınları.
- M. CUTLIP, S., CENTER, A. H. ve BROOM, G. M. (1999). **Effective Public Relations**, New Jersey, Prentice Hall Publishing.
- MARTINSON, D. L. (2000). **Ethical Decision Making in Public Relations; What Would Aristo Say?**, New York, Penguin Press.
- MILL, J. S. (1996). **“Utilitarianism”, Reason & Responsibility**, Ed. Joel Feinberg, California, Wadsworth Publishing Company, Ninth Edition.
- MOTILAL, S. (2010). **Applied Ethics and Human Rights: Conceptual Analysis and Contextual Applications**, Delhi, Anthem Press.
- NEUMAN, (2014). **Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches**, Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 7. Baskı.
- NEUMAN, W. L. ve ROBSON, K. (2014). **Basics Of Social Research**, Toronto, Pearson Canada.
- NORTHCRAFT, G. ve NEALE, M. (1990), **Organisational Behaviour: A Management Challenge**, Florida, The Dryden Press.
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2016). **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul, DER Yayınları, 3. Baskı.
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2016). **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul, DER Yayınları, 9. Baskı.
- ÖKMEN, M. ve PARLAK, B. (2010). **Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler**, Bursa, Alfa Aktüel Yayınları, 2. Baskı.
- ÖZER, M. A. (2012). **Halkla İlişkiler Dersleri**, Ankara, Adalet Yayınevi.
- ÖZGENER, Ş. (2009). **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 3. Baskı.
- ÖZGENER, Ş. (2009). **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı.
- ÖZLEM, D. (1997). **Günümüzde Felsefe Disiplinleri**, İstanbul, İnkılap Kitapevi Yayınları, 2. Baskı.
- PARLAK, B. (2008). **Kamu Yönetimi Sözlüğü**, Ankara, TODAİE Yayınları.

- PARLAK, B. (2010). **Yerel Yönetimler Yerel Siyaset ve Kentsel Politikalar**, Bursa, Dora Yayıncılık.
- PELTEKOĞLU, F. B. (1998). **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2012). **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Yayınları, 2. Baskı.
- PERRINI, F. ve POGUTZ, S. (2006). **Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective**, USA, Edward Elgar Publishing.
- PIEPER, A. (2012), **Etiğe Giriş**, Çev. Gönül Sezer, Veysel Atayman, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- PIEPER, A. (2012). **Etiğe Giriş**, Çev. Veysel Atayman, Gönül Sezer, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- RAYNER, J. (2005). **Managing Reputational Risk: Curbing Threats**, (Leveraging Opportunities), West Sussex, Wilwy & Sons Publishing.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2001). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 5.Baskı.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, İstanbul, Alfa Akademi Basım.
- SAĞLAM, Y. ve KANADLI, S. (2021). **Nitel Veri Analizinde Kodlama**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- SAYIM, F. (2011). **Sağlık Piyasası ve Etik**, Bursa, MKM Yayıncılık, s.6.
- SEIDMAN, I. (2006). **Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences**, New York, Teachers college press.
- SEITEL, F. P. (2004), **Practice of Public Relations**, New Jersey, Prentice Hall Press.
- SEITEL, F. P. (2004). **Practice of Public Relations**, New Jersey, Prentice Hall Publishing.
- SELSAM, H. (1995). **Etik: Yeni Değerler ve Özgürlük**, Çev. Yüksel Demirekler, Ankara, Yaba Yayınları.
- SHAW, W. H. (1991). **Business Ethics**, California, Wadsworth Publishing Company.

- SIDGWICK, H. (1981). **The Methods of Ethics**, Indianapolis, Hackett Publishing, 7. Edition.
- SÖKMEN, A. (2016). **Meslek Etiği (Örgütsel ve Yönetmel Etik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk)**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- SÖKMEN, A. ve TARAKÇIOĞLU, S. (2013). **Mesleki Etik (Etik-Yönetmel Etik-Sosyal Sorumluluk)**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ŞAKAR, N. (2011). **Kurumsal İtibar ve Paradigmalar**, İstanbul, Beta Yayınları.
- ŞAYLAN, G. (1999). **Postmodernizm**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.
- TAMER, İ. (2015). **Güncel Yaklaşımlar Işığında Etik**, Ed. Rana Atabay, N. Öykü İyigün, İstanbul, Beta Yayınları.
- THEAKER, A. (2008). **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- THOGER, C., MORSİNG, M. ve CHENEY, G. (2008). **Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique**, London, SAGE Publications.
- TOPRAK, Z. (2006). **Yerel Yönetimler**, Ankara, Nobel Yayınları, 6. Baskı.
- TOPUZ, İ. (2008). **Belediye Mevzuatı**, Ankara, Mahalli İdareler Derneği Yayını.
- TORLAK, Ö. (2003). **Pazarlama Ahlakı**, İstanbul, Beta Yayınları.
- TORLAK, Ö. (2006). **Pazarlama Ahlakı**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 3. Baskı.
- TORTOP, N. (1998). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınları. 7 Baskı.
- TORTOP, N. ve ÖZER, M. A. (2013). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayınları.
- TREVINO, L. ve NELSON, K. (2007). **Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right**, USA, Wiley & Sons, 4. Edition.
- URAL, T. (2003). **İşletme ve Pazarlama Etiği**, Ed. Cemal Yükselen, Ankara, Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- USLU, C. (2009). **Doğal Haklar ve Doğal Hukuk İnsan Haklarının Felsefi Temelleri**, Ankara, Liberte Yayınları.
- UZUNÇARŞILI, Ü., TOPRAK, M. ve ERSUN, O. (2000). **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, K. (2004). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- VANHOOZER, K. J. (2003). **Theology and The Condition of Postmodernity: A Report on Knowledge**, New York, Cambridge University Press.
- WEST, D. (1998). **Kıta Avrupası Felsefesine Giriş**, Çev. Ahmet Cevizci, İstanbul, Paradigma Yayınları.

- WHITE, J. ve MAZUR, L. (1994). **Strategic Communication Management**, London, Addison – Wesley Publishing Company.
- WOLFF, J. (1996). **An Introduction to Political Philosophy**, Oxford, Oxford University Press.
- YALÇINDAĞ, S. (1996). **Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri**, Ankara, TODAİE Yayınları.
- YAYINOĞLU, P. E. (2007). **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2. Baskı.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2005). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı.

MAKALELER

- AKBAŞ, T. T. (2010). “Örgütsel Etik İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sanayi Büyük Ölçekli İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma”, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 12, sayı 19, s.122.
- AKÇAKAYA, M. (1999). “Belediyelerde Halkla İlişkiler”, **Sayıştay Dergisi**, sayı 34, s.79.
- AKDENİZ, İ. (2019). “Yerel Yönetimlerde Etik Kültürün Geliştirilmesi”, **Sayıştay Dergisi**, sayı 112, s.31-36.
- AKDOĞAN, H. (2008). “İktisat ve İşletme Alanlarında Verilen Eğitim İçerisinde Meslek Etiğinin Yeri ve Önemi”, **Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, cilt 19, sayı 67, s.81.
- AKGÖZ, E. ve SOLMAZ, B. (2010). “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 13, sayı 19, s.24-25.
- AKTAN, C. C. (2009). “Ahlak ve Ahlak Felsefesine Giriş”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, cilt 1, sayı 1, s.39-40.
- ATALAY, M. ve ACUNER, T. (2019). "Etik İhlallerin Bildirilme Niyeti Üzerinde Örgütsel Adalet Algısının Rolü: Akademik Personel Üzerinde Bir İnceleme", **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 21, sayı 1, s.117.

- BAHÇECİK, N. ve ÖZTÜRK, H. (1998). “Profesyonel Hemşirelik Uygulamalarında Etik”, **Marmara Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi**, cilt 3, sayı 2, s.339-344.
- BAKAN, Ö. (2002). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 2, sayı 1, s.64.
- BALTACI, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, Bitlis Eren Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 7, sayı 1, s.231 – 274.
- BAŞKALE H. (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 9, sayı 1, s.23 – 28.
- BAYRAM, A., GÜLER, S. B. ve AKIN, Y. K. (2016). “Mahalli idarelerde itibar yönetimi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 21, sayı 1, s.256-262.
- BENNETT, R. ve KOTTASZ, R. (2000). “Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Emprical Investigation”, **Corporate Communication: An International Journal**, cilt 5, sayı 4, s.224-226.
- BOLAT, O. İ. (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 9, sayı 15, s.109.
- BOZLAĞAN, R. (2010). "Örgütsel Yurttaşlık Davranışı ve Belediyelerde Yönetim Sorunu", **Journal of Social Policy Conferences**, sayı 56, s.275-277.
- BREIN, A. (1998). “Professional Ethics and The Culture of Trust”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 17, s.393-394.
- BRICKLY, J., SMITH, J. ve ZIMMERMAN, J. (2002). “Business Ethics and Organizational Architecture”, **Journal of Banking & Finance**, cilt 26, sayı 9, s.1821.
- BURCUOĞLU, M. ve ERDOĞAN, E. (2016). “A Study About The Validity and Reliability of Ethical Position Scale”, **The Journal of International Scientific Researches**, cilt 1, sayı 3, s.8.
- BÜTE, M. (2011). “Etik İklim, Örgütsel Güven Ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 25, sayı 1, s.173.

- CANÖZ, K. (2013). “Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, cilt 5, sayı 3, s.141-152.
- CANPOLAT, N. (2012). “Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma” **Journal of Yaşar University**, cilt 7, sayı 25, s.4233.
- CARMELI, A. ve TISHLER, A. (2005). “Perceived organisational reputation and organisational performance: An emperical investigation of industrial entrprises”, **Corporate Reputation Review**, cilt 8, sayı 1, s.14-18.
- CHEN, N. (2009), “Institutionalizing Public Relations: A Case Study of Chinese Government Crisis Communication on the 2008 Sichuan Earthquake”, **Public Relations Review**, sayı 35, s. 187-198. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.05.010
- CHOW, I. H. ve DİNG, D. (2002). Hong Kong ve ÇHC'deki Çinliler Arasında Ahlaki Yargı ve Çatışmaları Ele Alma Tarzları, **Yönetim Geliştirme Dergisi**, cilt 21, sayı 9, s.666-679. <https://doi.org/10.1108/02621710210441667>
- COYNE, I. T. (1997). “Sampling in Qualitative Research. Purposeful And Theoretical Sampling; Merging Or Clear Boundaries?”, **Journal of Advanced Nursing**, cilt 26, sayı 3, s.623-630.
- ÇEKEN, G. (2017). “Etik Değerler Açısından Çevre Sorunları”, **Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 1, sayı 2, s.354.
- ÇELİK, V., ÇELİK, F. ve USTA, S. (2008). “Yerel Demokrasi ve Yerel Özerklik İlişkisi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 1, sayı 2, s.91.
- ÇETİN, N. (2019). “Medya-Siyaset İlişkisinde Etik Çerçeve”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 4, sayı 2, s.229.
- ÇETİN, N. (2019). “Medya-Siyaset İlişkisinde Etik Çerçeve”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 4, sayı 2, s.229.
- ÇETİN, S. ve TEKİNER, M. A. (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, cilt 13, sayı 1, s.419.
- ÇEVİKBAŞ, R. (2010). “Yönetimde Etik ve Yozlaşma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 20, sayı 1, ss.267-268.
- DEMİRTAŞ, M. (2012). "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği", **Humanities Sciences**, cilt 7, sayı 4, s.293-294.

- DERVILLE, T. (2005). "Radical Activist Tactics: Overturning Public Relations Conceptualizations", **Public Relations Review**, cilt 31, sayı 4, s.527-533. DOI: 10.1016/j.pubrev.20050.8012.
- DEVINE, I. ve HALPERN, P. (2001). "Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation", **Corporate Reputation Review Journal**, cilt 4, sayı 1, s.42-44.
- DISCROLL, D. M. ve HOFFMAN, M. (1999). "Gaining the Ethical Edge: procedures for Delivering Values Driven Management", **Long Range Planning Journal**, cilt 32, sayı 2, s.179. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00147-2](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00147-2)
- DOĞAN, S. ve KARATAŞ, A. (2012). "Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 26, sayı 1, s.106.
- DORGAN, M. (2003). "Employee as Customer: Lessons from Marketing and IT", **Strategic HR Review**, cilt 2, sayı 2, s.10.
- EDWARDS, L. (2012). "Defining the Object of Public Relations Research: A New Starting Point", **Public Relations Inquiry**, cilt 1, sayı 1, s.20.
- ELÇİGİL, A. ve BAHAR, Z. (2011). "Hemşirelerin Karşılaştıkları Etik İkilemlerin İncelenmesi", **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, cilt 14, sayı 2, s.52-53.
- FİDAN, M. ve GÜLSÜNLER, M. E. (2003). "Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 10, s.465-466.
- FOMBRUN, C. J. (1998). "Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking", **Corporate Reputation Review**, cilt 1, sayı 4, s.327-328. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540055>
- FREIDMAN, B. (2009), "Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, cilt 12, sayı 3, s.231-232.
- GELO, O., BRAAKMANN, D. ve BENETKA, G. (2008). "Quantitative And Qualitative Research: Beyond The Debate", **Integrative Psychological and Behavioral Science Jurnal**, cilt 42, sayı 3, s.266-268. <https://doi.org/10.1007/s12124-008-9078-3>

- GEMLİK, N. ve SIĞRI, Ü. (2007), “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt, 6, sayı, 11, s.279.
- GÜL, H. ve GÖKÇE, H. (2008). “Örgütsel Etik ve Bileşenleri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 13, sayı 1, s.380-382.
- GÜLLÜPINAR, H. ve TEKMEK, T. (2018).” İmajın Kurumsal İtibara Etkisi: Giresun Belediyesi Örneği”, **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**, sayı 29, s.92.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B. (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, cilt 4, sayı 14, s.2131-2134.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B. (2010). “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 16, s.111-124.
- HAŞLAK, İ. (2006). “Etik Kongresinin Ardından, Akademik İncelemeler”, **Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, cilt 1, sayı 1, s.186-213.
- ILGAZ, S. ve BİLGİLİ, T. (2010). “Eğitim ve Öğretimde Etik”, **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı 14, s.205.
- İŞİK, M. ve ZİNCİRKIRAN, M. (2016). “Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, cilt 8, sayı 3, s.93.
- İKİNCİ, S. S. (2014). "Halkla İlişkiler Kavramı Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar ve Sağlık Sektöründeki Yansımaları", **İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, cilt 2, sayı 2, s.19.
- İNAL, K. (1996). “Sosyalist Etik”, **Gelecek Dergisi**, cilt 1, sayı 3, s.43.
- İNCE, M. ve GÜL, H. (2014). "Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 2, s.130.
- İREN, E. (2009). “İşyeri Etik Kuralları”, **Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, cilt 17, sayı 2, s.74-75.

- KALENDER, A. (1999). “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 3, sayı 1, s.28.
- KAPLAN, Ç. (2009). “Kamu Yönetiminde Etik ve Kamu Çalışanlarının Etik Kavramını Algılayışları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 14, sayı 3, s.344.
- KESGİN, A. (2009). “Etik Üstüne”, **Dinî Araştırmalar Dergisi**, cilt 12, sayı 35, s.154.
- KILIÇ, R. (1996). “Olgu ve Değer Problemi”, **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, cilt 35, sayı 1, s.358-361.
- KOÇAK, A. ve ARUN, Ö. (2013).“İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”, **Selçuk İletişim Dergisi**,cilt 4, sayı 3, s.21 – 28.
- KOÇYİĞİT, M. ve KARADAĞ, E. (2016). “Etik teorilerine dayalı bir ‘Etik Eğilimler Ölçeği’Geliştirme Çalışması”, **İş Ahlakı Dergisi**,sayı 9, s.287.
- KORKMAZ, A. (2007). “Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 17, s.385-388.
- KOYS, D. J. (1997). “Human Resource Management and Fortune's Corporate Reputation Survey”, **Employee Responsibilities and Rights Journal**, cilt 10, sayı 2, s.93-94.
- KÖSE, S., TETİK, S. ve ERCAN, C. (2001). “Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 8, sayı 1, s.219.
- KULUALP, H. (2019). “Etik Liderlik Davranışının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 9, sayı 2, s.697.
- KURBAN, S. ve YALIM, F. (2013). “Belediyelerden Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak “Mavi Masa”nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği”, **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 3, sayı 2, s.61.
- KURT, K. (2015). “Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 3, sayı 9, s.336.
- KÜÇÜKOĞLU, M. (2012). “Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 1, s.179.
- KÜÇÜKOĞLU, M. (2012). “Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 1, s.180.

- LONGENECKER, J., KINNEY, J. M. ve MOORE, C. (1988). “Egotism and Independence : Entrepreneurial Ethics”,**Organizational Dynamics, Science Direct Journal**, cilt 16, sayı 3, s.64-67.
- MAHMUTOĞLU, A. (2009). “Etik ve Ahlak; Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler”,**Türk İdare Dergisi**, cilt 81, sayı 463, s.242.
- MALTERUD, K. (2001). “Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines”, **The Lancet**, cilt 358, sayı 9280, s.483. doi: 10.1016/S0140-6736(01)05627-6.
- MEYER, J. P., BECKER, T. ve VANDENBERGE, C. (2004). ”Employee Commitment and Motivation, a Conceptual Analysis and Integrative Model”, **Journal Of Applied Psychology**, cilt 89, sayı 6, s.991-998.
- MICEWSKI, E. R. ve TRUVA, K. (2007). “İş Etiği – Deontolojik Olarak Yeniden İncelendi”, **İş Etiği Dergisi**, cilt 72, sayı 1, s.24. doi: 10.1007/s10551-006-9152-z.
- MOLLEDA, J. C. ve SUAREZ, A. M. (2005). “Challenges in Colombia for Public Relations Professionals: A Qualitative Assessment of the Economic and Political Environments”, **Public Relations Review**, sayı, 31, s.21-29. DOI: 10.1016/j.pubrev.2004.10.001
- NELSON, W. (2005). “An Organizational Ethics Decision-Making Process”, **Healthcare Executive**, cilt 20, sayı 4, s.9.
- NOUREDDİNE, S. (2001). “Development Of The Ethical Dimension in Nursing Theory”, **International Journal of Nursing Practice**, cilt 7, sayı 1, s.2-11.
- OKTAR, Ö. M. ve ÇARIKÇI, İ. H. (2012). “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 1, sayı 15, s.132.
- ORHA, R. (2012). “Türk İş Adamların/Yöneticilerin Etiğe Yaklaşımları: Bir Uygulamanın Analizi”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 3, s.79.
- ÖNER, Ş. (2001). “Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 3, sayı 2, s.101-109.

- ÖZALP, İ., TONUS, H. Z. ve GEYLAN, A. (2010). “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, cilt 2, sayı 1, s.99-100.
- ÖZDEMİR, F. ve ÖZER, G. (2020). “Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanma Düzeyleri: İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği”, **World Human Jurnal of Human Sciences**, cilt 2020, sayı 1, ss. 103-107.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. (1994). “Ahilikten Günümüze İş Ahlakı Anlayışı, Çerçeve”, **Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği Aylık Dergisi**, cilt 3, sayı 12, s.41-42.
- ÖZEL, M., EREN, V. ve İNAL, E. (2009). “Yerel Siyaset ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, cilt 1, sayı 1, s.38.
- ÖZER, M. A. (2012). “Yerel Yönetimlerde Etik Dışı Davranışlar”, **Kent Akademisi**, cilt 5, sayı 12, s.152-173.
- ÖZTÜRK, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 9, sayı 1, s.298.
- PELTEKOĞLU, F. B. (1993). "Yönetimde Halkla İlişkilerin İşlevi", **Marmara İletişim Dergisi**, cilt 3, sayı 3, s.8-9.
- PRIMEAUX, P. ve STIEBER, J. (1994). “Profit Maximization: The Ethical Mandate of Business”, **Journal of Business Ethics**, cilt 13, sayı 4, s.288.
- PRUZAN, P. M. (2001). “Corporate reputation: image and identity”, **Corporate Reputation Review**, cilt 4, s 1, s.50-64.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540132>
- PUSTU, Y. (2005). “Yerel Yönetimler ve Demokrasi”, **Sayıştay Dergisi**, cilt 16, sayı 57, s.121-125.
- ROSNER, S. (1987). “Consistency in Response to Group Pressures”, **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Sayı 55, s.147-150.
- SANDELOWSKI, M. (1986). “The Problem Of Rigor in Qualitative Research”, **Advances in Nursing Science Jurnal**, cilt 8, sayı 3, s.27-37.
- SAXTON, K. (1998). “Where do Reputations Come from?”, **Corporate ReputationReview**, cilt 1, sayı 4, s.393-395.
- SAYILGANOĞLU, S. (2015). “Yerel Siyasette Etik Kültürünün Gelişimi ve Toplum Üzerindeki Etkileri”, **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, sayı 37, s.113.

- SAYILI, H. ve KIZILDAĞ, D. (2007). “Yönetmel Etik ve Yönetmel Etigin Oluşmasında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Analiz”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 9, sayı 1, s.234.
- SCHWAİGER, M. (2004) “Components and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study”, **Schmalenbach Business Review**, sayı 56, s.55-56. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>(Erişim Tarihi: 07.06.2020).
- SEZER, B. U. (1996). “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler”, **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, cilt 5, sayı 6, s.64.
- SEZGİN, D. (2017). “Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar”, **Selçuk İletişim**, cilt 9, sayı 4, s.141-163.
- SEZGİN, D. ve ATEŞ, S. (2014). “Halkla İlişkiler Yöneticileri ve Duygusal Zeka”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 7, sayı 33, s.856.
- SEZGİN, M. (2011). “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi**, cilt 1, sayı 1, s.96-97.
- SHARPE, M. L. (2000). “Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations”, **Public Relations Review**, cilt 26, sayı 3, s.345. doi: 10.1016/S0363-8111(00)00052- 7
- SHENTON, A. K. (2004). “Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects”, **Education for Information Jurnal**, cilt 22, sayı 2, s.63-65. DOI:10.3233/EFI-2004-22201
- SİNAN, Y. ve KAVAS, E. (2015). “Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü”, **International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, cilt 10, sayı 6, s.836-838.
- STRAHLENDORF, P. (2004). “Professional Ethics”, **ASSE Professional Development Conference and Exposition. American Society of Safety Engineers**, Las Vegas, Nevada.
- SYKES, S. (2002) “Talent, Diversity and Growing Expectations”, **Journal of Communication Management**, cilt 7, sayı 1, s.78-80.
- ŞAHİN, B. ve DÜNDAR, T. (2010). “Sağlık Sektöründe Etik İklim ve Yıldırma (Mobbing) Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 66, sayı 1, ss.129-133.

- TEPE, H. (1998). “Yüzyılımızın Dönemecinde Etikten Beklenenler ve Etiğin Durumu”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, cilt 15, sayı 2, s.64.
- TIĞLI, M. (2003). “Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi’nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 18, sayı 1, s.249.
- TILMAN, D. (2000). Causes, Consequences and Ethics of Biodiversity”, **Nature Research Journal**, sayı 405, s.209-210. <https://doi.org/10.1038/35012217>
- TORAMAN, C. (2002). “Muhasebe Denetiminde Etik ve ENRON Örneği”, Muhasebe ve Denetime Bakış, **Muhasebe ve Finans Dergisi**, sayı 15, s.25-30.
- TUNÇ, A. (2016). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 6, sayı 2, s.77-88.
- TURAN, H. (2006). “Olgu, Değer ve Kuram Yüklülük”, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, s.83.
- TÜRK, M. S. ve AKÇAY, H. (2010). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi”, **Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı 31, s.142-143.
- URAL, E. G. (2002). "İtibar Yönetimi Değer Yaratıcı Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, cilt 1, sayı 2, s.83-93.
- URHAN, V. F. (2008). “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması”, **Sayıştay Dergisi**, sayı 70, ss.100-101.
- USTA, A. (2011). “Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 1, sayı 2, s.43.
- ÜLTAY, E., AKYURT, H. ve ÜLTAY, N. (2021). “Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi”, **IBAD Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 10, s.190.
- VALAND, T. ve HEIDE, M. (2005). “Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamic of Bad Episodes”, **European Management Journal**, cilt 25, sayı 5, s.495-496.

- VURAL, B. A. ve ERKAN, M. (2018). “Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü”, **SDÜ İFADE**, cilt 1, sayı 1, s.13.
- WART, M. V. (2003). “Public-Sector Leadership Theory: An Assesment”, **Public Administration Review**, cilt 63, sayı 2, s.214-228.
<https://doi.org/10.1111/1540-6210.00281>.
- WELCH, E. (1997). “Business Ethics in Theory and Practice: Diagnostic Notes”, **Journal of Business Ethics**, sayı 16, s.312.
- WYNE, M. F. (2010). “Modular Approach for Ethics”, **US-China Education Review**, cilt 7, sayı 2, s.95.
- YAĞAR, F. ve DÖKME, S. (2018). “Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik”, **Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi**, cilt 3, sayı 3, s.1 – 9.
- YAKUT, H. (2012). “Örgütsel Davranışta Kùltürler Arası Etik Çalışmaları Üzerine Bir Eleştiri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 15, s.118.
- YATKIN, A. (2007). “Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesi Örneğİ”, **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, cilt 16, sayı 2, s.46-49.
- YILMAZ, E. (1996). “İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı”, **Türk Kùtùphaneciliğİ**, cilt 10, sayı 3, s.277-283.
- YURDAKUL, N. B., DİNÇER, M. K. ve COŞKUN, G. (2011). “Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, cilt 2, sayı 2, s.201.
- ZADEK, S. (1998). “Balancing Performance, Ethics, and Accountability”, **Journal of Ethics**, sayı 17, s.1426-1435.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- BURKART, R. (2000). “Die Wahrheit Über Die Verstandigung, Hamburg, Die Welt PR Forum”, (Erişim)
<https://archive.org/stream/DieWelt1984GermanyGerman/Jun,1> Kasım 2020.
- CROFT, S. ve DALTON, J. (2007). “Managing Corporate Reputation”, (Erişim)
<http://dl.lux.bookfi.org/genesis/500000/b67e9f4bec2d7263647db36cfe212157/>, 13 Mart 2021.
- ÇİTEKÇİ, M., “Sosyal Sorumluluk ve Etik”, (Erişim) <https://gavsispanel/gelisim.edu.tr/Document/mcitekci/20181017165032656>, 11 Ocak 2021.

- FOMBRUN, C. J. (2000). “Survey - Mastering Management, Financial Times”, (Erişim) <https://law.yale.edu/sites/default/files/documents/pdf/cheffins.pdf> , 28 Aralık 2020.
- GÜLLÜOĞLU, Ö. (2006). II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, (Erişim) <http://İf.Kocaeli.Edu.Tr/Hitsempozyum2006/Kitap/14-OzlemGüllüoğlu.Pdf> 21 Aralık 2020.
- PETERSON, P. A. ve FERRELL, O. C. (2016). Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders, (Erişim) http://books.google.com/books_Organizational_ethics, 9 Şubat 2021.
- TANGWA, G. B., “Morality and Cultur: are Ethics Culture-Dependent”, T Klin J Med Ethics, Law and History, (Erişim) <https://link.springer.com/book/9783030940317>, 24 Aralık 2020.
- URL-1 <http://www.dpkpr.com/articles/dpkpedia-definition-of-reputation-management>, 12 Ocak 2021.
- URL-2 <http://www.prfirms.org>, 22 Mayıs 2021.
- URL-3 <http://www.harrisininteractive.com>, 3 Haziran 2021.
- URL-4 <https://money.cnn.com/galleries/fortune.html>, 19 Aralık 2020.
- URL-5 <https://CorporateReputationQuotient.html>, 18 Şubat 2021.
- URL-6 “Etik Nedir? Türleri Nelerdir?” <https://www.harbiforum.net/118738/> 2 Kasım 2020.
- URL-7 <https://egitimheryerde.net/egitimde-etigin-onemi/>, 14 Kasım 2020.
- URL-8 <https://kamara.com.tr/blog/girisimcilik-etigi-ilkeleri/>, 18 Ekim 2020.
- URL-9 <http://www.egitisim.gen.tr/tr/index.php/arsiv/sayi-31-40/560-yasam-icinde-etik>, 21 Aralık 2020.
- URL-10 http://www.felsefe.4t.com/felsefe_ahlak.htm, 9 Kasım 2020.
- URL-11 <http://kongre.nigde.edu.tr/mdek/dosyalar/mdekbildirikitabi.pdf>, 1 Aralık 2020.
- URL-12 https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/21988/mod_resource/content, 4 Ocak 2021.
- URL-13 <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/muevren/135850/4.%20Etik-%20sistemlerinin%20incelenmesi.pdf>, 9 Kasım 2020.
- URL-14 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393-20150404.pdf> /5393 Sayılı Belediye Kanunu/, 24 Ocak 2021.
- URL-15 <http://www.yerelyonetim.net>, 11 Mart 2021.

- URL-16 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf>, 12 Nisan 2021.
- URL-17 <http://www.etik.gov.tr/istatistiki-veriler/>, 21 Mart 2021.
- URL-18 <http://www.etik.gov.tr/yonetmelikler//>, 25 Mart 2021.
- URL-19 <https://www.tbb.gov.tr/birligimiz/calisma-komisyonlari/etik-komisyonu/#-etik-ilkeler>, 17 Şubat 2021.
- URL-20 <https://halklailiskiler.ibb.istanbul/hizmet-birimleri//>, 9 Nisan 2021.
- URL-21 <https://www.ibb.istanbul/SitePage/Index/110>, 9 Temmuz 2021.
- URL-22 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>, 18 Temmuz 2021.
- URL-23 <https://ibb.istanbul/BBImages/Slider/Image/istanbul-buyuksehir-belediyesi-kamu-gorevlileri-etik-davranis-ilkeleri-ile-basvuru-usul-ve-esaslari-hakkinda-yonetmelik.PDF>, 3 Ağustos 2021.
- URL-24 <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1910-kamu-hizmetinde-etik--guncel-konular-ve-uygulama>, 22 Ekim 2020.
- URL-25 <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc>, 19 Şubat 2021.

TEZLER

- APA, Y. (2013). “Seçmenlerin Belediyeler Hakkındaki Etik Algısı: Ankara Örneği”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Hacettepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- DEMİRTAŞ, Ö. (2013). Etik Liderlik Davranışlarının Algılanan Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Politik Algılamaların Aracı Rolü, (Yayımlanmamış doktora tezi), Erciyes Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- FIRAT, İ. (2019). “Kurumsal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- GÜLERYÜZ, İ. (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.

- KIZILOĞLU, E. (2019). “İşyeri Nezaketsizliğinin Bilgi Paylaşma Tutumu ve İş Çıktıları Üzerindeki Etkisi: Algılanan Etik İklimin Aracı Rolü”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- SEZGİN, M. (2007). “Türkiye’deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- TAMER, G. (2017). “Etik Liderlik Yaklaşımlarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığına ve Performansına Etkileri: İstanbul İlinin Bahçelievler İlçesinde Özel Sağlık Kuruluşlarında Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- YURDAKUL, M. (2013). “İş Ahlakında Etik İklim: Bireysel ve Kurumsal Özellikler Açısından Etik İklimin Bankacılık Sektöründe Araştırılması”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı.

DİĞER KAYNAKLAR

- KUÇURADI, İ. (2004). “Felsefe ve Etik”, **Yunus Aran Birlikteliği Konferansı**, İstanbul, 2004.
- UNDERWOOD, D. G. (2002). **Ethics In The Workplace, 1st Century Ethics in a 21st Century World** (20th Annual Mid-West), USA, Lectures.

EKLER

EK-1. Görüşme Formları

EK-2. İzin Onayları

EK 3 Etik Kurul Kararı





EK-1. Görüşme Formları

KURUM İÇİ GÖRÜŞME FORMU - NİHAİ

“Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği”

Demografik Bilgiler

- 1- Cinsiyetiniz?**
- 2- Kaç yaşındasınız?**
- 3- Eğitim durumunuz nedir?**
- 4- Kurumdaki (İBB) departmanınız nedir?**
- 5- Kurumdaki konumunuz nedir?**
- 6- Kurumdaki çalışma süreniz ne kadardır?**

Görüşme Soruları

- 1- Kurumunuzda etik kurallarının çalışanlar tarafından bilinirliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 2- Kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 3- Kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kuralları için uygulamada süreklilik sağlanmasının faydası var mıdır? Varsa bu faydalar neler olabilir?
- 4- Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kuralları arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?
- 5- Etik kurallarına bağlı kalınmasının İBB halkla ilişkilerinetkin iletişim sağlanmasına yönelik faaliyetlerine etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl değerlendirirsiniz?
- 6- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerinkurumsal sosyal sorumluluk işlevine yönelik faaliyetlerine etkisi bulunmakta mıdır? Etkisi bulunduğunu düşünüyorsanız bunu nasıl açıklarsınız?
- 7- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin kurumsal tanıtım çalışmalarına etkisine ilişkin görüşlerinizi belirtiniz. Kurumsal tanıtım sürecinde etkinlik ve kolaylık sağlar mı? Sağlarsa ne tür etkinlik ve kolaylık olduğunu düşünüyorsunuz?
- 8- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin kurum içi iletişime yönelik faaliyetleri ile ilişkisi hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 9- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetlerine etkisi var mıdır? Varsa bunu nasıl değerlendirirsiniz?
- 10- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerintoplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetlerine her hangi bir etkisinin bulunduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu etkinin neler olduğunu açıklar mısınız?

- 11- Kurumsal itibar kavramının kurumunuz açısından önemini nasıl değerlendirirsiniz?
- 12- İBB açısından etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiye yönelik düşünceleriniz nelerdir?
- 13- İBBaısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?



KURUM DIŞI GÖRÜŞME FORMU - NİHAİ

“Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği”

Demografik Bilgiler

- 1- Cinsiyetiniz?
- 2- Kaç yaşındasınız?
- 3- Eğitim durumunuz nedir?
- 4- Medeni durumunuz nedir?
- 5- İkamet yeriniz neresidir?
- 6- İkamet süreniz?

Görüşme Soruları

- 1- İstanbul Büyükşehir Belediyesinde (İBB) etik kurallarının kurumsal çalışmalar çerçevesinde uygulanma durumu hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 2- İBB’de kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 3- İBB’de kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kuralları için etkin bir uygulama ve süreklilik sağlanmasının faydası var mıdır? Varsa bu faydalar neler olabilir?
- 4- İBB halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kuralları arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?
- 5- Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanmasının İBB halkla ilişkilerin etkin iletişim sağlamaya yönelik faaliyetleri üzerinde etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl açıklarsınız?
- 6- Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanmasının İBB halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk işlevine etkisi bulunduğunu düşünüyor musunuz? Etkisi bulunmaktaysa neler olduğunu açıklayınız?
- 7- Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve İBB halkla ilişkilerin kurumsal tanıtımayönelik faaliyetleri arasındaki ilişki hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 8- Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve İBB halkla ilişkilerin kurum içi iletişime yönelik faaliyetleri arasındaki ilişki hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 9- İBB halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetlerini etik kurallarını dikkate alarak yürütmesini sonuçları bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

10- İBB halkla ilişkilerintoplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetlerini etik kuralları göz önünde bulundurarak yürütmesini sonuçları bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

11- Kurumsal itibar kavramının İBB açısından önemini nasıl değerlendirirsiniz?

12-Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiyi İBB açısından nasıl yorumlarsınız?

13- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiyi İBB açısından nasıl değerlendirirsiniz?



KURUM DIŞI GÖRÜŞME FORMU– NİHAİ (Örnek Katılımcı Cevapları)

“Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği”

Demografik Bilgiler

1- Cinsiyetiniz?

Erkek

2- Kaç yaşındasınız?

49

3- Eğitim durumunuz nedir?

Üniversite (Lisans)

4- Medeni durumunuz nedir?

Evli

5- İkamet yeriniz neresidir?

Bağcılar

6- İkamet süreniz?

10 yıl

Görüşme Soruları

1- İstanbul Büyükşehir Belediyesinde (İBB) etik kurallarının kurumsal çalışmalar çerçevesinde uygulanma durumu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

İBB de etik kurallarının kurumsal çerçevede bilinirlik düzeyinin giderek arttığı, etik değerlerin daha da önem kazandığı ve genel olarak uygulanma eğiliminin de hızlandığı düşüncesindeyim.

2- İBB’de kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Etik kuralların önemi ve gerekliliği, İBB de kurumsal çalışmaların etkin bir biçimde sürdürölmesi açısından önemlidir. Kurum çalışanlarının özellikle insanlarla olan irtibatlarında etik kurallarına uygun davranmaları bakımından ise, bir gerekliliktir.

3- İBB’de kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kuralları için etkin bir uygulama ve süreklilik sağlanmasının faydası var mıdır? Varsa bu faydalar neler olabilir?

Etik kurallarının uygulanması ve devamlı hale getirilmesi, kurumsal işleyişin düzenliliği ve saydamlığına, kurumsal sorunlara hızlı ve kalıcı çözümler üretilmesine fayda sağlar. Vatandaşların beklentilerinin karşılanmasında özenli davranılmasına iş verimliliğinin artmasına fayda sağlar. Bu faydalar ise, insanların kuruma yönelik güvenlerinin yüksekliğine sebep olur.

4- İBB halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kuralları arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?

İBB de özellikle toplum ile birebir diyalog halinde bulunan halkla ilişkiler görevlilerinin yürüttükleri çalışmalarda, insanlara karşı saygın ve güven verici bir üslupta davranmalarını, etik anlayışının bir gereği olarak görmekteyim. Ayrıca, kurulan iletişimlerde varsa insanların sorunlarının giderileceği hissini vermenin de etik kurallarla doğrudan ilgili olduğunu düşünüyorum.

5- Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanmasının İBB halkla ilişkilerin etkin iletişim sağlamaya yönelik faaliyetleri üzerinde etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl açıklarsınız?

Kurumsal olarak etik kuralların uygulanmasının İBB halkla ilişkiler biriminin etkin iletişim sağlayabilmesine ve bunu sağlamaya yönelik çalışmaları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu etkiyi; kurum ile toplum arasındaki iletişimin kurulması ve derinleştirilmesinde etik değerlerin dikkate alındığı imajını oluşturmak, toplumun kuruma ilişkin güvenini büyük ölçüde artıracak, böylece iletişim faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliği de olumlu etkilenecektir şeklinde açıklayabilirim.

6- Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanmasının İBB halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk işlevine etkisi bulunduğunu düşünüyor musunuz? Etkisi bulunmaktaysa neler olduğunu açıklayınız?

Etik değerlere bağlı kalınmasının İBB halkla ilişkiler biriminin kurumsal sosyal sorumluluk işlevi üzerinde kesinlikle etkisi olacağını düşünüyorum. Ülkemizde sosyal devlet anlayışının bir ayağı da belediyeler olduğu için, belediyeye ait sosyal hizmetlerin halkın ihtiyaçlarının karşılanmasında rolü

büyüküdür. Bu bağlamda, etik değerlerin ön planda tutulması bu rolü güçlendirecektir.

7- Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve İBB halkla ilişkilerin kurumsal tanıtıma yönelik faaliyetleri arasındaki ilişki hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Kurumsal tanıtıma yönelik faaliyetlerin, halkla ilişkiler biriminde, etik ilkeleri ile birlikte genel ahlak kurallarını da benimsediğini hedef kitleye yansıtabilecek kişiler tarafından yürütülmesinin, kurumu tanıtma ve halka anlatma da etkili olacağını ve bu konuda başarıya katkısı olacağını düşünüyorum.

8- Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ve İBB halkla ilişkilerin kurum içi iletişime yönelik faaliyetleri arasındaki ilişki hakkında düşünceleriniz nelerdir?

İBB halkla ilişkiler biriminin, kurumun toplumla iletişimini sağlamanın yanı sıra, kurum içi iletişimi gerçekleştirme sorumluluğu da bulunmaktadır. Kurum içi birimler ve çalışanlar arasında, koordinasyon ve iletişim sağlaması önem arz etmektedir. Kurum dışı iletişimde olduğu kadar, kurum içi iletişimde de etik kurallarına bağlılık, ilişkilerde şeffaflık ve saydamlığı oluşturacaktır.

9- İBB halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetlerini etik kurallarını dikkate alarak yürütmesini sonuçları bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

Halkın yazılı ya da e-posta yoluyla yaptığı şikâyet ve bilgi edinme taleplerinin dikkate alınarak değerlendirilmesi ve ilgililere gerekli bilgilerin verilmesi kurumun saygınlığını artıracaktır. Bu süreçte, etik kurallarına riayet edilmesi de işleyişe olumlu etki yapacaktır.

10- İBB halkla ilişkilerin toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetlerini etik kuralları göz önünde bulundurarak yürütmesini sonuçları bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

Halkın kuruma ilişkin memnuniyetini, beklentilerini, vb. düşünce ve değerlendirmelerini belirlemeye yönelik anket ve mülakat gibi tekniklerle

yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında verilerin analiz ve değerlendirilmesinde etik ilkelerine uygun davranılması, gerçeklik ve stratejilerde rasyonellik sağlayacaktır. Bu durum ise, kurum açısından olumlu olduğunu göstermektedir.

11- Kurumsal itibar kavramının İBB açısından önemini nasıl değerlendirirsiniz?

İBB açısından kurumsal itibar kavramı; yerel yönetim olması ve özellikle yönetim kademesinin seçimle işbaşına gelmesi göz önünde bulundurulduğunda, mevcut yönetimin sonraki seçim dönemlerinde tekrar yönetime gelebilmeleri ve saygınlık kazanmaları bakımından büyük önem taşımaktadır.

12-Etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiyi İBB açısından nasıl yorumlarsınız?

Bir kurumda kurumsal itibarın oluşturulabilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi etik kurallarına uygun davranışlar gösteren ve kuralları benimseyen kurum çalışanlarının varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bu değerlendirmenin İBB içinde aynen geçerli olduğunu düşünüyorum.

13- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiyi İBB açısından nasıl değerlendirirsiniz?

Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde toplum ile kurulan tüm diyaloglarda saygılı ve uygun bir üslup kullanılması başta olmak üzere etik ilkelerine de ne ölçüde bağlı kalınırsa, kurum itibarının da aynı oranda güçleneceğini düşünüyorum.

KURUM İÇİ GÖRÜŞME FORMU – NİHAİ (Örnek Katılımcı Cevapları)

“Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği”

Demografik Bilgiler

1- Cinsiyetiniz?

Kadın

2- Kaç yaşındasınız?

28

3- Eğitim durumunuz nedir?

Yüksek Lisans

4- Kurumdaki (İBB) departmanınız nedir?

Eğitim ve RDM Şefliği

5- Kurumdaki konumunuz nedir?

Şef

6- Kurumdaki çalışma süreniz nedir?

3 yıl

Görüşme Soruları

1- Kurumunuzda etik kurallarının çalışanlar tarafından bilinirliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?

İBB kurumsal kültüre sahip olan bir yapı olduğu için; çalışanları tarafından etik kuralların bilinirliğinin yüksek olduğunu düşünmekteyim. Etik kurallar gerek iş tanımı ile gerek müdürlük faaliyet alanları ile belirlenmektedir. Çalışanlar etik kuralları bilir ve kendilerine tebliğ edilir.

2- Kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Kurumsal işleyiş kapsamında etik kuralların yüksek derecede önemli ve gerekli olduğunu düşünmekteyim. İBB gibi vatandaş ile birebir ilişkide çalışan bir kurumun hem vatandaş hem de personeli korumak için etik ilkeler içerisinde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Etik kuralların amacının tarafları korumak, fayda sağlamak, ahlaki değerlere uygun formda tutmak ve

sınır sağlamak olduğunu düşünürsek kurumsal işleyiş kapsamında yüksek derecede önem taşımaktadır.

3- Kurumsal çalışmalar çerçevesinde etik kuralları için uygulamada süreklilik sağlanmasının faydası var mıdır? Varsa bu faydalar neler olabilir?

Etik kurallar için uygulamada süreklilik sağlanmasında fayda vardır. Süreklilik sağlandığı takdirde geliştirme ve değerlendirme süreçleri de bu kapsama alınacağı için, kurumsal çalışmalara katkı sağlayacağını düşünmekteyim.

4- Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kuralları arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?

Kurumsal kültürü ve etik ilkeleri birbirinden ayırmamak gerektiğini düşünmekteyim. Bu sebeple; kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kurallar arasında pozitif yönlü bir ilişki olması gerekir. Etik kurallar etkin ve yeterli olduğu takdirde, yapılan faaliyetlerin de kalitesinin artacağı unutulmamalıdır.

5- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin etkin iletişim sağlanmasına yönelik faaliyetlerine etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl değerlendirirsiniz?

Etik kurallara bağlı kalındığında bir çok açıdan korunmuş olduğumuz için; etkin iletişim noktasının da bu durumun bir ayağı olduğunu düşünüyorum. Etkin iletişim unsurlarına bakıldığında aslında etik ilkelerle bağdaştığını da görmekteyiz. Bu bağlamlarla da etkin iletişim ve etik ilkelere bağlı kalınması arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu düşünebiliriz.

6- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerinkurumsal sosyal sorumluluk işlevine yönelik faaliyetlerine etkisi bulunmakta mıdır? Etkisi bulunduğunu düşünüyorsanız bunu nasıl açıklarsınız?

İBB içerisinde yapılan faaliyetlerin çoğunda sosyal sorumluluk ilkesi yer almaktadır. Kurumsal sınırlar etik kurallarla korunduğunda sosyal sorumluluk projeleri gibi yüksek hassasiyet gerektiren durumlarda olumlu etkisinin olduğu göz ardı edilemez. Bu durum halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk işlevini geliştirir, korur ve ilerletir.

7- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin kurumsal tanıtım çalışmalarına etkisine ilişkin görüşlerinizi belirtiniz. Kurumsal tanıtım sürecinde etkinlik ve kolaylık sağlar mı? Sağlarsa ne tür etkinlik ve kolaylık olduğunu düşünüyorsunuz?

Halkla ilişkilerin kurumsal tanıtım çalışmalarında etik kurallara bağlı kalınmasının kolaylık sağlayacağını düşünüyorum. Yapılan çalışmaların sürekliliğinin ve devamlılığının korunması, tanıtım araçlarının uygun ve etkili kullanılması bu kolaylıkların başında gelecektir. Yapılan veya yapılacak çalışmaların etik kurallara bağlı kalması sürecin erişilebilirlik ve sorgulanabilirliğini belirleyecek ve koruyacağı için bu durumdan da sağlayacağı kolaylıklardan olduğunu söyleyebiliriz.

8- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin kurum içi iletişime yönelik faaliyetleri ile ilişkisi hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Kurum içi iletişimin oldukça önemli bir kavram olduğunu düşünmekteyim. Özellikle İBB gibi markalaşmış ve çalışan sayısı oldukça yüksek olan markalar için kurum içi iletişim büyük önem taşımaktadır. Kurum içi iletişim aşamalarını bilmek, ast-üst iletişime dikkat etmek, iletişim unsurlarını doğru ve etkili kullanmak ve tüm bunları yaparken de etik kuralların göz ardı edilmeden uygulanması kurum kültürünü koruyacak ve çalışanlar açısından maksimum fayda sağlayacaktır.

9- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin halkın şikâyet ve bilgi edinme taleplerine yönelik faaliyetlerine etkisi var mıdır? Varsa bunu nasıl değerlendirirsiniz?

Etik kurallara bağlı kalındıkça halkın şikâyetlerinin azalacağını düşünmekteyim. Herhangi olsa bir şikâyet durumu karşısında etik ilkelere bağlı kalındığı takdirde, iki taraf için de maksimum fayda sağlanabilir. Şikâyet konusu her ne ise etik kurallar çerçevesinde değerlendirilir ise çözümlenmesi çok daha kolay olacaktır. Bu durumların sonucu olarak da bilgi edinme hususu kolaylaşır ve şeffaflaşır.

10- Etik kurallarına bağlı kalınmasının halkla ilişkilerin toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik faaliyetlerine her hangi bir etkisinin bulunduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu etkinin neler olduğunu açıklayınız?

Etik kurallarının toplumun memnuniyetini ölçme ve değerlendirme faaliyetlerine etkisi bakımından, öncelikle hangi ölçme ve değerlendirme aracının kullanılacağını önemli olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin; anket tarzı bir memnuniyet ölçme değerlendirilmesi yapılıyor ise etik kurallarına bağlı kalarak yapılması süreci hızlandıracak, çerçeveyi belirleyecek ve yapılan ölçümü şeffaf hale getirecektir. Bu bağlamda yine etik ilkelere bağlı kalınmasının etkisi olduğunu düşünmekteyim.

11- Kurumsal itibar kavramının kurumunuz açısından önemini nasıl değerlendirirsiniz?

İBB gibi markalaşmış ve büyük bir kurum için kurumsal itibarın oldukça önemli olduğunu düşünmekteyim. Yapılan iş ve projelerle, yapılması planlanan projelerle ve personel vitriniyle de kurumsal itibarın bir bütün olarak düşünmek gerekir. Kurumsal itibar tek bir kişi ya da birim tarafından sağlanamaz, bu itibarı sağlamak için uzun yılların içerisinde olduğu bir emek gerekir. İBB gibi büyük bir kurum için de kurumsal itibarın çok önemli olduğu ve yapılan çalışmalar ile de bunun sürekli olarak korunduğunu düşünmekteyim.

12- Etik kurallarının uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiye yönelik düşünceleriniz nelerdir?

Etik kurallar uygulandıkça kurumsal itibar korunur ve gelişir. Etik kurallar çerçeveyi, sınırı ve maksimum faydacılığı belirleyeceği için kurumsal itibarın sağlanmasında ve korunmasında oldukça etkilidir. Kurumsal itibarın sağlanması için gereken ana etkenlerden birisi etik kuralların belirlenmesi ve bu kurallara bağlı kalınmasıdır.

13- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?

Halkla ilişkiler faaliyetleri vatandaş ile en çok etkileşim içerisinde olunan faaliyetlerdir. O yüzden de bizler için büyük önem arz etmekte ve titizlik içerisinde davranılması gerekmektedir. Vatandaş ile birebir etkileşim içerisinde olunan durumlarda sınırların belli olması ve bunun kişiden kişiye değişmemesi bizim için oldukça önemlidir. Bu sebeple etik ilkelere bağlı kalındıkça halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kurumsal itibarın sağlanması güçlenecek ve devam edecektir.

KURUM DIŞI GÖRÜŞME FORMU - PİLOT UYGULAMA

“Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği”

Demografik Bilgiler

- 1- Cinsiyetiniz nedir?
- 2- Yaşınız nedir?
- 3- Eğitim durumunuz nedir?
- 4- Medeni durumunuz nedir?
- 5- İkamet yeriniz neresidir?
- 6- İkamet süreniz nedir?

Görüşme Soruları

- 1- Etik kavramı ve etik kuralları hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- 2- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)’inde etik kurallarının uygulanmasına ilişkin görüşleriniz nelerdir? Uygulandığını düşünüyorsanız, bunun öncelikli nedenleri neler olabilir?
- 3- İBB’ de etik uygulamalarda öncelikli konuların neler olduğu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- 4- Genel olarak etik kurallarının uygulanmasına ilişkin zorluklar veya faydalar hakkındaki görüşleriniz nelerdir? İBB’nin kurumsal faaliyetlerinde bu konuda karşılaştığınız ya da gözlemlediğiniz durumlar varsa açıklayabilir misiniz?
- 5- İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanmasını önem ve gereklilik bakımından nasıl değerlendirirsiniz?
- 6- İBB’de etik kurallarının uygulamadaki etkinliği ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz? Bu konudaki görüş ve önerileriniz nelerdir?
- 7- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarını uygulama bakımından farklı yaklaşımlar belirlenmesine ilişkin görüşleriniz nelerdir?
- 8- Etik kurallarını uygulama yaklaşımları halkla ilişkilerin faaliyet alanlarının farklılığına göre değişim gösterebilir mi? Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?
- 9- Etik kurallarının uygulanması bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Etkisinin bulunduğunu düşünüyorsanız, bu etkinin neler olduğunu İBB açısından açıklayabilir misiniz?
- 10- İBB’ nin kurumsal itibarının güçlenmesi açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanmasına ilişkin görüş ve önerileriniz nelerdir?

KURUM İÇİ GÖRÜŞME FORMU - PİLOT UYGULAMA

“Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği”

Demografik Bilgiler

- 1- Cinsiyetiniz nedir?
- 2- Yaşınız nedir?
- 3- Eğitim durumunuz nedir?
- 4- Kurumdaki (İBB) departmanınız nedir?
- 5- Kurumdaki konumunuz nedir?
- 6- Kurumdaki çalışma süreniz nedir?

Görüşme Soruları

- 1- Etik kavramı ve etik kuralları hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- 2- Kurumunuzda etik kurallarının uygulanmasına ilişkin görüşleriniz nelerdir? Uygulandığını düşünüyorsanız, bunun öncelikli nedenleri neler olabilir? Kendi alanınıza ilişkin nedenleri açıklayabilir misiniz?
- 3- Kurumunuzda etik uygulamalarda öncelikli konuların neler olduğu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- 4- Genel olarak etik kurallarının uygulanmasına ilişkin zorluklar veya faydalar hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Kendi alanınızdaki karşılaştığınız ya da gözlemlediğiniz zorlukları veya faydaları açıklayabilir misiniz?
- 5- Kurumunuzda halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanmasını önem ve gereklilik bakımından nasıl değerlendirirsiniz?
- 6- Etik kurallarının uygulamadaki etkinliği ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz? Bu konudaki görüş ve önerileriniz nelerdir?
- 7- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarını uygulama bakımından farklı yaklaşımlar belirlenmesine ilişkin görüşleriniz nelerdir?
- 8- Etik kurallarını uygulama yaklaşımları halkla ilişkilerin faaliyet alanlarının farklılığına göre değişim gösterebilir mi? Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?
- 9- Etik kurallarının uygulanması bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Etkisinin bulunduğunu düşünüyorsanız, bu etkinin neler olduğunu kurumunuz açısından açıklayabilir misiniz?
- 10- Kurumunuzun kurumsal itibarının güçlenmesi açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının uygulanmasına ilişkin görüş ve önerileriniz nelerdir?

EK-2. İzin Onayları

T.C.

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKANLIĞINA

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bölümü Y1714.860003 numaralı doktora öğrencisiyim. Tez çalışmam kapsamında “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği” konusunda mülakat (görüşme) yapabilmem için “İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı tarafından gerekli iznin verilmesi hususunda;

Gereğini arz ederim.

04.10.2021

Sadık SAYILGANOĞLU

Çalışma Süresinin Başlama ve Bitiş Tarihi: 15 Ekim 2021 – 15 Aralık 2021

ADRES : İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler Bölümü

E-MAIL :



T.C.
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı

BK No:19829 / 18.11.2021

Sayı : E-50626539-622.03-
Konu : Bilgi Talebi

.../11/2021

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : Sadık SAYILGANOĞLU'na ait 4/10/2021 tarihli dilekçe.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı doktora öğrencisi Sadık SAYILGANOĞLU'nun, "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Değerlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği" konulu doktora çalışması için kurumumuz personeli ile görüşme isteğini belirten ilgi dilekçesi incelenmiştir.

Bahsi geçenin, akademik çalışmasına destek talebi, Başkanlık Makamı'nca uygun görülmüştür.

Bilimsel çalışması kapsamında biriminizi ziyaret edecek olan doktora öğrencisi Sadık SAYILGANOĞLU'na, kişisel verilerin gizliliği ilkesine ve sosyal mesafe kurallarına riayet edilerek 17 Aralık 2021 tarihine kadar çalışmalarında gerekli kolaylığın sağlanması ve çalışmanın sonucunun İnsan Kaynakları Şube Müdürlüğüne bildirilmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Nurcan ALAN
Büyükşehir Belediye Başkanı a.
İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanı

Dağıtım:
Gereği:
Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğüne

Bilgi:
Sayın Sadık SAYILGANOĞLU

5070 sayılı kanun gereğince E-İMZA ile imzalanmıştır.
Doğrulama Adresi : <http://application2.ibb.gov.tr/et/ImzaDogrula.aspx?prm=EAWuIMHnHOPU3yed7%2f4Wfw%3d%3d>



Kemalpaşa Mah. 15 Temmuz Şehitleri Cad. No: 5 34134 Fatih İSTANBUL
Telefon No: (0 212) 455 23 39 Faks: (0 212) 455 26 38
e-Posta: insankaynaklari@ibb.gov.tr İnternet Adresi: www.ibb.gov.tr

Bilgi için: Başak Su KAYA
Raportör
Telefon No: (0 212) 455 19 06

EK 3 Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.03.2022-45217



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-45217
Konu : Etik Onayı hk.

16.03.2022

Sayın Selmani Sadık SAYILGANOĞLU

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 10.03.2022 tarihli ve 2022/04 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin KAZAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSP4DBBPZ3 Pin Kodu : 00572

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys/>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kağıtçıkömece / İSTANBUL

Telefon : +44 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisizleri@iau.hu03.kep.tr

Bilgi için : Hüseyin KAZAN
Unvanı : Müdür Yardımcısı





ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad :S.Sadık SAYILGANOĞLU

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans : 2005, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü

Yüksek Lisans: 2015, İstanbul Aydın Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

Sayılanoğlu, S., 2018. Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı,*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 389 – 406.

Sayılanoğlu, S., 2015. Yerel Siyasette Etik Kültürünün Gelişimi ve Toplum Üzerindeki Etkileri, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Sayı 37, 113 – 126.

Köktener, A., Sayılanoğlu, S., Topçu, Ö., 2018. Postkolonyal Perspektiften Halkla İlişkiler Çalışmalarında Küresel Bir Marka: Zara Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, 1 – 20.

