

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KARŞILAŞTIRMALI BİR YAKLAŞIMLA KAMU SEKTÖRÜ VE ÖZEL SEKTÖRDE
HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLEVİ: TÜRK TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ
VE POSTA TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM ŞİRKETİ'NİN KARŞILAŞTIRILMASI

İŞLETME ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Rukiye YILDIZ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Orhan İŞCAN

İSTANBUL – 2015

TEZ TANITIM FORMU

ADI SOYADI : Rukiye YILDIZ

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Sektörü ve Özel Sektörde Halkla İlişkilerin İşlevi:Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi ve Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin Karşılaştırılması

ENSTİTÜ : Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANA BİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 09.07.2015

SAYFA SAYISI : 103

TEZ DANIŞMANI : Prof. Dr. Orhan İŞCAN

DİZİN TERİMLERİ :Halkla İlişkiler, Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler,Özel Kurumlarda Halkla İlişkiler

TÜRKÇE ÖZET :Kamu Kurumları ile Özel kurumlarda Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapılanmasına Yönelik Benzerlikler ve Farklılıklar Yapılan Çalışmalar ve Görüşmeler Işığında Ortaya Konulmuştur.

DAĞITIM LİSTESİ :İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Rukiye YILDIZ

T.C
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KARŞILAŞTIRMALI BİR YAKLAŞIMLAKAMU SEKTÖRÜ VE ÖZEL SEKTÖRDE
HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLEVİ: TÜRK TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ
VE POSTA TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM ŞİRKETİ'NİN KARŞILAŞTIRILMASI

İŞLETME ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Rukiye YILDIZ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Orhan İŞCAN

İSTANBUL – 2015

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Rukiye YILDIZ

09/07/2015

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Rukiye YILDIZ 'ın Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Sektörü ve Özel Sektörde Halkla İlişkilerin İşlevi:Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi ve Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin Karşılaştırılması adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza
Başkan _____

İmza
Üye _____

İmza
Üye _____

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2015

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkiler kavramı popülaritesini arttırmış bulunmaktadır. Bu tezin amacı özel kurumlarda ve kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler alanında yürütülen çalışmalarda nasıl bir yol izlendiğini incelemektir. Çalışmada halkla ilişkiler kavramını detaylı bir şekilde açıklayarak günümüzdeki yerine ve önemine değinilmiştir. Hızla yaşanan toplumsal değişim ve dönüşüm çerçevesinde kurumların bu birime yönelik çalışmaları, personelin bakış açısı değerlendirilmiştir. Türkiye'deki kamu kurumlarının ve özel kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyiş sistemleri ele alınarak farklılıkları ve benzerlikleri açıklanmıştır. Kamu kurumlarına örnek olarak Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü özel kurumlara örnek olarak ise Türk Telekom alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Halk, Halkla ilişkiler, Özel kurumlar, Kamu kurumu

ABSTRACT

Today, the concept of public relations are thrown into its popularity. The aim of this thesis is by the definition of the concept of public relations the concept of historical development, in studies conducted in the field of public relations is to examine how public institutions and private institutions follow a path. Working in public relations were discussed and the importance to explain the concept of the present rather than in detail. Functioning system of public relations activities of public institutions and private institutions in Turkey are explained on the differences and similarities discussed. Examples of Post and Telegraph Organization General Directorate of Public institutions are examples of private institutions has been the Turk Telekom.

Keywords: Public, publicrelations, private institutions, public institutions

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
RESİMLER LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
HALKLA İLİŞKİLER	3
1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	3
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI.....	4
1.2.1. Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler	7
1.2.2. İletişim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler	7
1.2.3. Kamuoyunu Etkileme Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler	8
1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	8
1.3.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	9
1.4. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ.....	13
1.4.1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli	13
1.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	14
1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model	14
1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model	15
1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR, İLKELER VE HEDEF KİTLELER.....	16
1.5.1. Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar.....	16
1.5.1.1. İşletmeler Açısından Halkla İlişkilerden Beklentiler	17
1.5.1.2. İşletmeler Açısından İzlenen Amaçlar	17
1.5.1.3. Toplum Açısından İzlenen Amaçlar	21
1.5.2. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler.....	21

1.5.2.1. Halkla İlişkiler İki Yönlü Bir İletişim	21
1.5.2.2. Halkla İlişkiler Ve Gerçeklik	22
1.5.2.3. İnanırcılık	22
1.5.2.4. Halkla İlişkiler ve Süreklilik,İstikrar.....	23
1.5.2.5. Halkla İlişkiler ve Uzmanlık	23
1.5.2.6. Yaygın Sorumluluk.....	24
1.5.2.7. Faaliyetleri Tekrarlamak	24
1.5.2.8. Mesleki Etik Kurallara Uyma.....	25
1.5.2.9. Firma İmajı Oluşturma	25
1.5.2.10. Halkla İlişkiler ve Bütçe.....	26
1.5.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitleler.....	26
1.5.3.1 Alanlarına Göre Hedef Kitleler ve İlişkiler	27
1.5.3.1.1.iç Hedef Kitle ve İlişkiler	27
1.5.3.1.2 Dış Hedef Kitleler ve İlişkiler	28
1.5.3.1.3 Meslek Örgütleriyle İlişkiler	28
1.5.3.1.4 Basınla İlişkiler	28
1.5.3.1.5 Eğitim Kurumlarıyla İlişkiler	28
1.5.3.1.6 Satıcı ve Bayilerle İlişkiler	28
1.5.3.1.7. Ham Madde ve Hizmet Sağlayanlarla İlişkiler.....	29
1.5.3.1.8. Kamu Kuruluşlarıyla İlişkiler	29
1.5.3.2 Diğer Hedef Kitleler	29
1.6. HALKLA İLİŞKİLERİN BAZI UYGULAMA ALANLARI İLE İLİŞKİSİ.....	29
1.6.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	30
1.6.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	31
1.6.3. Halkla İlişkiler ve Reklam	33
1.6.4. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	36
1.6.5. Halkla ilişkiler ve İnsan Kaynakları Yönetimi	38
İKİNCİ BÖLÜM	41
KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER.....	41
2.1. KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	41

2.1.1.Tanım ve Yorumlar.....	41
2.1.2. Halkla Yaklaşmak.....	42
2.1.3. Halkla İlişkilerden Beklenenler	42
2.1.4. Halkla İlişkiler ve Demokratikleşme.....	43
2.2. KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR	44
2.2.1. Yönlendirme	44
2.2.2. Formalite Karmaşası	44
2.2.3. Dil Sorunu	45
2.2.4. İçer Dönüklük	45
2.3.KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEKİ ÖNEMLİ FAKTÖRLER	48
2.3.1. Yönetim - Halk İlişkisi	48
2.3.2. Halkla Yakınlaşmak.....	49
2.3.3. Yönetim - Yönetici	51
2.3.3.1. Başarılı Yönetici Olmanın Koşulları	51
2.3.3.2. Yöneticinin Nitelikleri	52
2.3.3.3. Yöneticide Bulunması Gerekli Nitelikler.....	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	54
ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER.....	54
3.1. ÖZEL KURUMLARDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ	54
3.1.1. Özel Sektördeki Etkilenmeler	54
3.1.2. Halkla İlişkilerin Özel Sektörde Öne Geçmesi.....	55
3.1.3. Halkla İlişkilerin Destekleme, Kolaylaştırma ve Düzeltme Rolü	55
3.1.4. Temel İlkeler.....	56
3.2. ÖZEL KURUMLARDA HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN YAPILANMASI.....	56
3.2.1. Yapılanma	56
3.2.2. Mevzuat ve Kuralcılık	57
3.2.3. Halkla İlişkiler Birimlerinin Görevleri	58
3.2.4.Amaç	58

3.2.5. İşyerleri ve Çalışanlarda Bulunması Gereken Özellikler	59
3.2.6. Uygulamalar ve Yöntemler	59
3.2.7. Taraflar ve Hedef Kitlenin Görünümü	60
3.2.8. Uygun Medyanın Saptanması	61
3.2.9. Rakip Kuruluşların Kampanyaları	62
3.2.9.1. Karşı Kampanyalarla Savaş	63
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	65
POSTA TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM ŞİRKETİ VE TÜRK	
TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ'NİN KARŞILAŞTIRILMASI	65
4.1. POSTA TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM ŞİRKETİ	65
4.1.1. Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin Halkla İlişkilere Yönelik Faaliyetleri	67
4.2. TÜRK TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ	72
4.2.1. Türk Telekomünikasyon Şirketi'nin Halkla İlişkilere Yönelik Faaliyetleri	73
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	78
4.4. ARAŞTIRMANIN AMACI	78
4.5. SINIRLILIKLARI	78
4.6. ARAŞTIRMA MODELİ	78
4.7. ÇALIŞMA GRUBU	79
4.8. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ	79
4.9. POSTA TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM ŞİRKETİ PERSONELİNİN HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞ AÇISI	79
4.10. TÜRK TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ PERSONELİNİN HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞ AÇISI	87
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	93
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	97

KISALTMALAR LİSTESİ

PTT : POSTA TELGRAF TEŞKİLATI
TT : TÜRK TELEKOM

RESİMLER LİSTESİ

	SAYFA
Resim 1: PTT'nin Organizasyon Şeması	66
Resim 2: PTT Personel Memnuniyeti Anketi	67
Resim 3 : Personele yönelik düzenlenen eğitimler	68
Resim 4: PTT 174. Yıl kutlamalarından bir Görüntü	68
Resim 5: PTT' ye ait bir müşteri anketi örneği	69
Resim 6: PTT'nin bilgilendirme broşürleri ve afişleri	69
Resim 7: PTT'nin Online Müşteri İstek, Öneri ve Şikayetleri Sistemi	70
Resim 8: Alo PTT'nin İnternet Sitesinden bir Görünüm	70
Resim 9: PTT 'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri	71
Resim 10: Türk Telekom'un Organizasyon Şeması	73
Resim 11 : Türk Telekom Personeli Akşam Yemeği	74
Resim 12: Türk Telekom Akademi İnternet Sayfasından Bir Görünüm	74
Resim 13: Türk Telekom'un Bilgilendirme Broşürleri	75
Resim 14: Türk Telekom Online Hizmet Merkezi	76
Resim 15: Türk Telekom'un Sosyal Sorumluluk Projeleri	76

ÖNSÖZ

Karşılaştırmalı bir yaklaşımla Kamu sektörü ve Özel sektörde Halkla İlişkilerin İşlevi adlı tez çalışmamda gerek seçiminde gerekse yazım aşamasında bana her türlü desteğini sunan tez danışman hocam sayın Prof. Dr. Orhan İŞCAN hocama teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin İnsan Kaynakları ve Pazarlama departmanı personellerine ve Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi Halkla İlişkiler birimi personellerine görüşmelerimde bana bilgilerini sabırla sundukları için çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler; kurum ve kuruluşlar tarafından belirlenen politika ve faaliyetlerin çeşitli kanallar aracılığı ile hedef kitlelere iletilmesi, iletilen mesajın hedef kitlede bıraktığı etkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, varsa aksaklıkların düzeltilerek yeniden hedef kitleye sunulması ve hedef kitlenin gözünde olumlu imaj sağlanması yönünde yürütülen iyi niyete dayalı iki yönlü çalışmalardır. Hizmet kalitesini, verimliliğini, etkinliğini ve müşteri memnuniyetini arttırmak kurumların, şirketlerin vizyon ve misyonlarında yer alan önemli bir hedeftir. Bu hedefe ulaşmak için iyi bir halka ilişkiler planlamasına sahip olmak gerekir. Günümüzde hızla gerçekleşmekte olan toplumsal değişim ve dönüşüm kurumları da etkilemiştir. Kurumlar artık personeli memnun etmenin önemini kavramıştır çünkü personeli memnun etmek dış kitleyi de memnun etmektir. Kurum içi huzur ve memnuniyet mutlaka kurum dışına da yansiyacaktır. Bu değişim rüzgârında kurumlar, yapılarında değişikliklere gitmek zorunda kalmış ve halkla ilişkiler birimlerinin eksik yapılanması giderilmeye çalışılmıştır. Özel sektörün bu açığı kapatmada hızlı davranması kamu sektörünün geride kalmasına neden olmuştur. Kamu kurumlarında neden halkla ilişkiler biriminin yapılanamadığı, faaliyetlerinin neden gelişme gösteremediği, ne gibi bürokratik engellere takıldığı merak edilen konular arasındadır.

Çalışmanın ilk bölümünde anlaşılmayı kolaylaştıracağı düşüncesi ile halkla ilişkiler kavramı tanımlanmakta daha sonra tarihsel süreci, amaç ve ilkeleri, hedef kitlesi, çeşitli halkla ilişkiler modelleri ve halkla ilişkilerin ilgili olduğu uygulama alanları hakkında bilgiler verilmektedir.

Toplumda demokrasi kavramının iyice oturması ile beraber insanlar artık "vatandaşlık" kavramının içinin nasıl doldurulacağı üzerine de tartışmaya başlamışlardır. Bu kavramın kendilerine yüklediği sorumluluğun bilinci artarken, sağladığı haklarında arayışı artmaya başlamıştır. Devletin öncelikli amacının halkla hizmet olduğunu bilen vatandaş günümüzde bir kamu kurumuna gittiğinde memnun olarak ayrılmadığında hesabını sorabileceğinin farkındalığına varmıştır. Kamu kurumunun herhangi bir kademesinde görev alan bir personel kurum içinde herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığında, kurum içinde kendini huzursuz hissettiğinde bu sorun veya sorunların çözümü ile ilgili istek ve şikayetlerinin hangi ilgili mercilere aktarabileceğinin farkındadır. Bu düşünceden yola çıkılarak da çalışmanın ikinci bölümünde kamu kurumlarında halkla ilişkiler kavramı açıklanmaya çalışılarak, kamu kurumlarında dış ve iç halkla ilişkiler ile ilgili bilgi verilmektedir. Kamu kurumlarında personel içi iletişim, personelin yönetim ile arasındaki ilişki ve kurumların dış hedef kitle ile olan ilişkilerinde önem verilen yerlere değinilmektedir.

Özel kurumlarda geçmişten günümüze halkla ilişkiler odaklı bir örgütlenme sistemi vardır.Halkla ilişkilere verdiği öneme örnek olarak özel kurumların bu alana yönelik bir birim bulundurmaları ve bu birimlerde alanında eğitim almış insanlar tercih etmeleri gösterilebilir.Çalışmanın üçüncü bölümde ise özel kurumlarda halkla ilişkiler biriminin nasıl bir yapılanmaya sahip olduğu, iç hedef kitle ve dış hedef kitle ile ne gibi noktalardan yola çıkılarak iletişim kurulmaya çalışıldığı hakkında bilgi verilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise ele alınan iki kurumun bazı halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgi verilmektedir. Derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak kurum personelleri ile yapılan görüşmelerle personellerin halkla ilişkiler ile ilgili görüşleri aktarılmaktadır. Bu görüşmeler ışığında iki kurum personelinin halkla ilişkilere yönelik düşünceleri yorumlanmakta ve bu iki kurumdaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklılıkları ve benzerliklerini oluşturan noktalar verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler kurumun amaçları üzerine yapılan, öncelik sırası kurumun mal veya verdiği hizmetten yararlananlar bazen dağıtımçı ve personel gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişiklik arz eden, hedef kitlelerle gerçekleştirilen planlı iletişim yönetimidir.

Halkla ilişkiler tanımlarında genelde “organizasyonun hitap ettiği kitle”, “kamu” ya da “halk” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Burada önemli olan genel kanaatin aksine halkla ilişkilerin halk ile ilişkiler kurmak anlamına gelmediğidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının dediği gibi halk diye bir şey yoktur, bunun yerine çeşitli insan toplulukları vardır. Halk dendiğinde akla yalnızca tüketen insanlar gelmemelidir; tedarikçiler, personel, azalar, ortaklar, yerel ve ulusal ticari ve siyasi organlar, yöre sakinleri ve organizasyonun faaliyetlerinden şu veya bu şekilde etkilenen daha birçok topluluk bu kavramın içeriğini doldurabilmektedir. Halk kavramını oluşturan bu değişik toplulukların yani halkların sahip olduğu farklı çıkarları bulunmaktadır. Bu sebeple istekleri ve beklentileri farklıdır. Farklı insan topluluklarının, farklı isteklerini ve beklentilerini anlayabilmek halkla ilişkiler alanında gerek duyulan önemli bir beceridir¹.

Son derece kapsamlı bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tanımı konusunda tüm uzmanların üzerinde birleştiği bir ortak tanımdan bahsetmek bugün için mümkün olmamaktadır. Ancak halkla ilişkilerin bütün yapılan tanımlarından çıkarılacak ortak özellikler şöyle sıralanabilir².

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimlerini yerine getirir.
- Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir.
- Halkla ilişkiler örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır.
- Halkla ilişkiler örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı çalışır.

¹Alison Theaker, *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Çev. Murat Yaz, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2008, s.18

² İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006, s.182

Bugün ülkemizin üniversitelerinden hastanelere, özel kurumlarda ve kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımının artması ve herkesin düşündüğünü ifade edebildiği demokratik bir ortamın bulunması ile halkla ilişkiler giderek önemi artan bir fonksiyon haline gelmektedir .

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

İnsanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi ve tatmin edilmesi kişilerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak ilişkiye girmesine bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir.³

Konuşma dilinde halkla ilişkiler kavramı sıklıkla kullanılmaktadır ama bu kullanım halkla ilişkilerin gerçek anlamını yansıtmamaktadır. Halkla ilişkiler, kurumsal değişimi kolaylaştıran, kurum misyonunun ve vizyonunun tanımlanmasına ve kurumsal hedeflere ulaşılmasına yardım eden bir yönetsel fonksiyondur. Halkla ilişkiler birimi, toplumun beklentileri ile kurumun amaçları arasında denge sağlayarak ve toplumla olumlu ilişkiler geliştirerek, kurumun ilişki içinde olduğu kurum çalışanları ve dış çevre arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin başka bir fonksiyonu kurumun bilme-tanıma eksikliğini gidermek, halk ile sorumluluğu paylaşmak, gerçekleştirilen işleri halka ya da hedef kitleye anlatmaktır. Toplumun farklı kesimlerinin talep ve beklentilerinin yönetimce öğrenilmesi ve bu talep ve beklentilerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi gibi bir süreci içermesi, halkla ilişkiler uygulamasını bir yönetim süreci haline getirmiştir. Litatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak Fransızca'da 'Relations Publiques', İngilizcede ise, 'Public Relations' kavramları kullanılmaktadır. Türkiye'de ise, önceleri 'Halkla Münasebetler', sonra da 'Halkla İlişkiler' şeklinde kullanılmaya başlanmıştır.⁴

Halkla ilişkiler kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler konusunda yapılan tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Webster's Seventh New Colleague Dictionary'e göre: Kişi, şirket ya da bir kurumla halkla arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme bilim ve sanatı olarak ifade edilmiştir.⁵

³Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 21

⁴Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Yayınları, Bursa, 2001, s.3

⁵Güngör Onal, *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitabevi, 1997, s.15

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri; bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar olarak tanımlayarak, iyi ilişkilere dayanan iletişim sürecinin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır.⁶

Halkla ilişkileri kavramını, Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği ; özel kurum veya kamu kurumlarının diyalog halinde bulunduğu çevrenin hoşgörüsünü, güvenini sempati ve desteğini kazanmak için sürekli olarak devam ettirdiği faaliyetler şeklinde tanımlamaktadır .

Edward Beynars ise halkla ilişkileri; fiile, sebebe, kuruma, veya harekete kamuoyunun desteğini sağlamak amacı güderek bilgi aktarımı yoluyla gerçekleştirilen ikna ve girişim etkinliği olarak ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler; kamu kurumları ya da özel kurumların kendi adlarına olumlu bir imaj oluşturmaları için gerekli tanıtım politikasının belirlenmesi, kurumların bu amaç doğrultusunda yönlendirilmesi, insan grupları ve kurumlar arasında bilgi koordinasyonunun sağlanması ve bu bilgi koordinasyonunun gerekli etkinliği kazanarak hedeflenen sonuca ulaşması için gerçekleştirilen planlı çalışmalardır.

Kadıbeşegil'e göre, halkla ilişkiler kuruluşun duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendini bu çevreye tanıtmaya amacıyla iletişim tekniklerinin planlı ve programlı bir biçimde iki yönlü olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.⁷

Sabuncuoğlu ise, halkla ilişkileri bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlamaktadır. Ancak, her kuruluşun içinde bulunduğu halk kesimi farklıdır. Örneğin, bir hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanlar, bir spor kulübü için taraftarlarıdır. Bir hastane için ise, hastane çalışanları ve varsa ortakları, danışmanlar ile hastane dışında yer alan ve hastane ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşlar; hastalar, aileleri ve yakın çevresi, ziyaretçiler, resmi daireler ve sigorta şirketleri, bağış ve yardım yapan kişi ve kuruluşlar, ilaç ve diğer tıbbi malzeme temin eden tedarikçiler, dernekler, medya kuruluşları ve mensuplarını kapsamına almaktadır.⁸

1982 yılında Amerika'da gerçekleştirilen 35. Ulusal Halkla İlişkiler Konferansı'nda halkla ilişkilerin işlevleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:⁹

- Kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin organize edilmesi

⁶Filiz Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.3

⁷Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1998, s.3

⁸Sabuncuoğlu, a.g.e.s 5

⁹T.C. Milli Eğitim Bakanlığı İnternet Sayfası, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20İlişkiler%20Kavramı.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2014)

- Farklı hedef kitleler üzerinde iz bırakacak kurumsal politikaların, süreçlerin ve faaliyetlerin tahlil edilmesi,
- Örgüt içindeki ve dışındaki davranış, tutum ve görüşlerin izlenmesi,
- Örgütsel amaçlarla toplumun beklentileri arasında uyum sağlanması,
- Örgütün ve toplumun karşılıklı olarak menfaatlerini sağlayacak yeni politika ve eylemlerin oluşturulması,
- Çeşitli kurum ve kuruluşlarla örgüt arasında iki yönlü iletişimin kurulması ve sürdürülmesi,
- Örgüt içinde ve dışında örgüt hakkında tutum, davranış, görüş ve ilgilerde olumlu değişimleri sağlamak,
- Kamu politikalarını etkilemek ve değiştirmek için örgütsel çabaların planlanması ve uygulanması,
- Üretim bölümü yöneticilerine, görev ve sorumluluklarının tespit edilmesine yardımcı olmak.

Yukarıdaki işlevleri göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkileri, kurumun başarıya ulaşmasında veya başarısızlığa uğramasında aktif rol oynayan, kurum çevresi ile kurum arasında karşılıklı fayda amacına bağlı ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan yönetsel bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır. Bir de halkla ilişkiler kavramının tanımlarında, dikkati çeken bir başka nokta 'halk', 'kamu', 'ilgili çevre' ve 'hedef kitle' gibi kavramların genelde eş anlamlı kullanılmış olmasıdır.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre halk, 'bir ulusun belirli bir çevre içinde yaşayan kısmı', 'aynı yerde toplanmış kimseler', kamu ise, 'bir ülkedeki halkın tümü' şeklinde tanımlanmıştır.¹⁰ Büyük Larousse sözlüğüne göre hedef kitle; örgütlerin mal veya hizmetlerini satmayı düşündüğü tüketici grubu, tüketici ise; herhangi bir ürünü (mal veya hizmeti) kullanmak üzere satın alan kimse olarak tanımlanmaktadır. Bu terimlerin sözlük anlamları kapsam bakımından birbirinden farklıdır. Kamu ve halk terimlerinin tüketici ve hedef kitleye nazaran daha geniş anlam ifade ettiği görülmektedir. İşletmeler açısından halkla ilişkiler biriminin ilişki kurduğu kesim ülke insanlarının tümü değildir. Ancak, devlet açısından devletin bazı konularda halkla ilişkiler çalışmalarında halkın tümüyle ilişki kurabilir ama genelde ilişki kurulan, söz konusu kuruluş ve konunun hedefi olan kitledir. Bu kitle bazen halkın büyük ya da küçük bir bölümüdür. Örneğin, aile planlaması çalışmalarında 15-44 yaş grubu kadınlar, aşı kampanyalarında çocuklar olabilmektedir.

¹⁰ Türk Dil Kurumu Ana Sayfası , www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 11.12.2014)

Halkla ilişkiler tanımlarında sıklıkla karşımıza çıkan 'ilgili çevre' kavramı ile kurumun, firmanın başarıya ulaşmasında ya da başarısızlığa uğramasında etkin veya potansiyel olarak etkisi olan, özel veya yasal kişilerden oluşan topluluk ifade edilmektedir. Hedef kitle ya da ilgili çevre kavramı, sadece kurum dışı çevreyi değil, dış çevre ile beraber iç çevreyi de kapsamaktadır. Çünkü kurumun başarıya ulaşmasında dış çevre kadar iç çevre de aktif rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler kavramı işlevleri açısından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu işlevlerden bazıları: yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, iletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler ve kamuoyunu etkileme fonksiyonu olarak halkla ilişkiler şeklindedir.

1.2.1. Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin, pazarlama karmasından dolayı tutundurma bileşeni olarak, ürün satışına katkı gibi bir işlevi yanında, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçların saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlamasına ve günümüz pazarında başarı ile rekabet etmesinde yardımcı olma işlevi de bulunmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler, toplumun örgütten ne beklediği veya istediği ve nelerin yapılması gerektiği konusunda örgütsel politikaların oluşumunda önemli bir katkı sağlamaktadır.

1.2.2. İletişim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilere yönelik bazı tanımlarda iletişim işlevinin altı önemle çizilmektedir. İletişim, halkla ilişkilere dört farklı açıdan etki etmektedir. Bunlar; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin işletilmesidir. Halkla ilişkiler birimi çalışanlarının güzel konuşma iletişim kurma becerisine sahip olmaları ile birlikte araştırma planlama, yürütme ve değerlendirme becerisine de sahip olması gerekmektedir. Kurulan halkla ilişkiler sistemi ve sistemin uygulanması aşamalarında ise iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitle ile iletişimi içermektedir.¹¹

Halkla ilişkilerin, gerek faaliyet alanında var olan önemi gerek son yıllarda her kesim tarafından hissedilen pazarlama iletişimindeki yeri, gerekse, yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmesinin ortak noktası, iletişim sürecinin vazgeçilmezliğidir. İletişim ister tüketiciyle, isterse personel ile ilişkilerde olsun her zaman vardır. Bu nedenle, halkla ilişkilere alternatif adlar aransa ve faaliyet alanı giderek genişlese de iletişim değişmeyen unsur olarak mevcudiyetini sürdürecektir.

¹¹Peltekoğlu, a.g.e., 1998, s.4

1.2.3. Kamuoyunu Etkileme Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler

Günümüzde, kamuoyunu etkilemek halkla ilişkilerin tartışmalı işlevleri arasında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler kurumsal prestiji arttırmak, geliştirmek için yapılan basit planlardan çok, karmaşık reçetelere kadar uygulama alanlarını kapsamaktadır. Örneğin, Harlow ve Jefkins, kamuoyunu etkilemek için en temel yolun, kuruluşun prestijinin artırılması olduğu görüşünü savunmaktadırlar.¹²

Halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejilerini geliştirirken şu üç konuyu göz önünde bulundurmalıdır.¹³

- Kamuoyundaki işletme hakkındaki olumlu görüşlerin korunması,
- İşletme hakkında kamuoyunda hiçbir görüş yok ise, kamuoyunun oluşturulması,
- İşletme hakkındaki düşmanca ve olumsuz görüşlerin daha olumlu hale getirilmesi veya en azından etkisiz hale dönüştürülmesidir.
-

1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yöneten ve yönetilen ayrımının ortaya çıktığı zamandan bu yana, halkla ilişkiler yönelik uygulamaların değişik görünüm ve türlerine rastlanmıştır. Halkla ilişkilerin başlangıcına gitmek istenirse insanların toplum halinde yaşamaya başladığı en eski dönemlere kadar gidilebilir. Edward Bernays, halkla ilişkilerin öncülerinden birisidir ve halkla ilişkilerin insanları bilgilendirme, insanları ikna etme ve diğer insanlarla etkileşimde bulunma olarak bilinen üç unsurunun toplumlar kadar eski olduğunu ifade etmektedir.

1.3.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin insanların toplum olarak yaşamaya başlamalarından itibaren var olduğu yer almaktadır. Mısır'da, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda bulunan tabletlerin, sanat eserlerinin çoğu, o dönemin yöneticilerini halka tanıtmak, dinsel önderlerin ve öteki devlet büyüklerinin yaptığı olumlu işleri bildirmek amacını taşımaktadır. Roma'da ve eski Yunan toplumunda halkın katılımıyla yapılan 'Forum'lar, halkla ilişkiler amacıyla düzenlenen toplantılardan başka bir şey değildir. Bu bültenlerde sulamanın nasıl yapılacağı, hasadın nasıl kaldırılacağı konularında çiftçilere bilgi verilmektedir.¹⁴ Bu bağlamda, eski Türk Devletlerinden Göktürk Devleti'nin Hakan'ı Bilge Kaan'ın 'Ey Türk Milleti;

¹²Peltekoğlu, a.g.e., 1998, s. 5

¹³Otis W. Baskin,,CraigAranoff. and Dan L. Lattimore, *Public Relations andThePractice*, Çev. Ahmet Ünver ,Boston:Mcgraw-Hill ,1997, s. 6-7

¹⁴ Asna Alaeddin , *PublicRelations Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul,1993, s.21

üstte mavi gök çökmedikçe, altta yağız yer yarılmadıkça, senin il' ini ve töreni kim bozabilir' sözlerinin yer aldığı Orhun Kitabelerini de hedef kitleye verilen mesaj açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür.¹⁵

Halkla ilişkiler kavramı ilk olarak dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında 10. Kongre'ye gönderilen Birleşik Devletler'in dış ilişkileriyle ilgili bir mesajda kullanılmıştır.¹⁶ Daha sonra Dorman Eaton adlı New York'lu bir hukukçu, 1882 yılında Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde mezunlara hitaben yaptığı "Hukuk Mesleğinin Halkla İlişkileri ve Ödevleri" başlığını taşıyan bir konuşmayla dikkatleri bu kavrama çekmiştir.¹⁷ Ancak dönemin koşulları bu olgunun tam olarak anlaşılmasına, gelişip yaygınlaşmasına çok elverişli değildir. Kitle iletişim araçları gelişip yaygınlaşmamış, demokratik kazanımlar yeterince sağlanmamış, çoğulculuk, sosyal sorumluluk anlayışı gelişmemiştir. Bu tür gelişmeler esas olarak 1900'lü yılların başından itibaren ivme kazanmıştır ve bu süreçte, bir gazeteci olan Ivy Lee ile konunun akademik boyutuyla ilgilenen Edward L. Bernays'ın çalışmaları önemli kilometre taşları olarak kabul edilmektedir.¹⁸ Zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının bulunması ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla, kitle haberleşmesinin karşılıklı ilişki şeklinden çıkarak kalabalık grupları kapsamasını, yani kolaylaşmasını ve yayılmasını sağlamıştır.

İlk olarak yüz yüze ilişkiler şeklinde başlatılan çalışmalar, matbaanın bulunması ile kitle iletişimi biçimine dönüşerek yaygınlaşmaya başlamıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, halkla ilişkiler etkinliklerinin gelişmesine geniş olanaklar sağlamış, teknolojinin gelişmesi ve internetin kullanımının da artması ile halkla ilişkiler kavramının önemi giderek artmaya başlamıştır.

1.3.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türk tarihinde halkla ilişkilere dönük bir araştırma yapılırsa, olumlu imaj oluşturma, kamuoyunu bilgilendirme vb. gibi halkla ilişkiler aktivitelerinin varlığı, halka götürülen bayındırlık eserleri ile, adaletli bir sistemin varlığı, çalışma hakkına sahip olan herkesin devlet içinde yükselme imkanlarının olması, halkın dil, din ve

¹⁵Nuri Tortop, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara, 1993, s.12

¹⁶Michael Kunczik, *Public Relations: Konzepte und Theorien*, 4. Auflage, Çev. Ayhan Biber, Köln: Böhlau Verlag, 2002, s.18

¹⁷James B. Orrick, *Halkla İlişkiler Ders Notları*, Çev. O. Onaran, A.Ü. BYYO Yayınları, Ankara, 1967, No: 1, s.2

¹⁸Werner Faulstich, *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*, Çev. Ayhan Biber, München: Wilhelm Fink Verlag, 2001, s.15

geleneklerine hoşgörü gösterilmesi ve bu konuda özgürlük sağlanması şeklindeki gerçekler gözlemlenmekte ve bu durum halka verilen önem ve değerin belirtisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu, bilinçli, örgütlü çabaları içeren, çağdaş bir hizmet anlayışı olarak 1960'lı yıllarda ve öncelikle kamu yönetiminde belirginlik kazanmaya başladığı söylenebilirse de;devlet- toplum, yöneten - yönetilen ilişkilerinin çeşitli uygulamaları, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de oldukça eski bir geçmişe sahiptir.Türk kültüründe halkla ilişkilerin kökenine bakıldığında;Hunlar ve Göktürklerde özellikle halk desteğine yönelik çalışmalar görülmektedir. Orhun Abideleri, Kutadgu Bilig, Nizam-ul Mülk'ün Siyasetnamesi gibi eserlerde halkın istek ve düşünceleri, yönetimi bilgilendirmenin gerekliliği vurgulanmaktadır. Yine Selçuklu hükümdarlarının halkın sorunlarını dinlemek için haftanın belirli günlerinde halk günleri yapmaları da örnek verilebilir. Osmanlı Devleti'nin yönetim olarak halka dönük ve halk yararına etkinlikleri yoğunluktadır. Fatih Sultan Mehmet'in Cuma gününü halkla görüşmek üzere ayırması, yabancı sanatçıları çağırıp davet etmesi, yabancı devletlerle iletişim köprüsü kurması etken davranışlardır. ¹⁹

Ülkemizde Cumhuriyet sonrası yoğun bir tanıtma faaliyeti içerisine girilmektedir. Özellikle Atatürk önderliğinde yapılan ilke ve inkılapların halk tarafından benimsenmesi çalışmaları halkla ilişkilere en güzel örneklerdir. Anadolu Ajansı ve aynı dönem içerisinde oluşturulan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü halkla ilişkilerle ilgili olarak kurulan ilk resmi yapılarıdır. Milli Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan "Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı", Devlet Planlama Teşkilatı "Yayın ve Temsil Şubesi" ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerini yapan ilk kuruluşlardır.²⁰

Kamu alanında ortaya konulan halkla ilişkiler çalışmalarına Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) ile başlanabilmektedir. Projenin temel amacı planlı dönemde yönetim yapısında hızlı ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmeye elverişli bir değişiklik yapmak ve Türkiye Cumhuriyeti Merkezi Hükümet Örgütü'ne bağlı kurumlar arasında görev dağılımını incelemek, kamu hizmetlerinin verimli çalışmasını sağlamak için öneriler hazırlamaktır. Merkezi Hükümet Teşkilatı'nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı kısaca MEHTAP olarak ifade edilen proje, Bakanlar Kurulu'nun 13.12.1962 tarih 6/209 sayılı kararnamesiyle öngörülmüştür.Bu

¹⁹ Salim Kadıbeşegil, *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, İzmir, 1986, s. 20-22

²⁰ Alaaddin Asna, *Halkla İlişkiler*, Bozak Matbaası, İstanbul, 1979, s.104

çalışmanın amacı; merkezi hükümet görevlerinin dağılım biçimlerini belirlemek ve bu dağılımın kamu hizmetlerini en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini incelemektir. Bakanlar Kurulu 13.02.1962 gün ve 6/209 sayılı kararı ile "Türkiye Merkezi Hükümet Teşkilatına dahil bakanlık , daire ve müesseseler arasında (Türkiye Büyük Millet Meclisi, Cumhurbaşkanlığı, Genel Kurmay Başkanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Milli Emniyet, Üniversiteler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri hariç) merkezi hükümet görevlerinin dağılım tarzını tespit etmek ve bu dağılımın amme hizmetlerinin, en verimli tarzda ifasına imkan verip vermediğini inceleyerek bu hususta teklif ve tavsiyelerde bulunmak üzere Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı, Devlet Personel İdaresi, ilgili fakülteler ile bakanlık ve dairelerin işbirliği yapması suretiyle bir araştırma yapılmasını ve bu araştırmayı sevk ve idare edecek Proje Yönetim Kurulunun Başbakanca seçilmesini " kararlaştırmıştır. Araştırma, Proje Yönetim Kurulu'nun genel sorumluluk ve gözetimi altında, araştırma konusu dairelerin 93 temsilcisi ve temsilci yardımcısı ile işbirliği sağlanarak, bir merkezi araştırma grubu tarafından yapılmıştır. Merkezi araştırma grubu, bir genel araştırma grubu, alt araştırma ekibi, bir özel etütler grubu, bir el kitabı ekibi ve bir dökümantasyon ekibinden kurulmuştur. Bu grupta, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Devlet Planlama Teşkilatı, bazı bakanlık ve daireler ile özel sektörden seçilen 33 araştırmacı ile 12 idari personel görevlendirilmiştir. Söz konusu araştırma Başbakan tarafından seçilen ve başkanı Prof. Dr. T. Bekir Balta olan Proje Yönetim Kurulu ve araştırma ekipleri tarafından bir yılda tamamlanmış ve MEHTAP Raporu Nisan 1963'te Başbakanlık'a sunulmuştur. Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü tarafından iki kere yayınlanan rapor ingilizceye de çevrilmiştir. Rapor başbakanlık tarafından 1963 yılında Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı'nın başkanlığında kurulan İdareyi ve İdari Metotları Yeniden Düzenleme Komisyonu'na verilmiş ve komisyondan görüş , öneri raporu istenmiştir. Komisyon iki yıllık çalışmanın ardından 1965 yılında hazırladığı 30 maddelik kısa bir raporu hükümete sunmuştur. Raporun Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı'na yönelik incelemelerin yapıldığı kısmında, 5392 sayılı kanunun ikinci maddesi uyarınca kurulan teşkilatın amacının "basın yayın ve diğer vasıtalarla Türkiye'yi dışarıda tanıtmak ve içeride cumhuriyet esaslarını ve Türk demokrasisinin gelişmelerini yaymak, basın ve yayın mesleğinin ifasıyla ilgili işlere bakmak, iç ve dış turizmi geliştirecek tedbirleri almak" şeklinde açıklanmaktadır. Bakanlığın merkez teşkilatının kuruluşuna yönelik tasarıda Tanıtma Genel Müdürlüğü, Basın ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı adı altında iki birimin yer aldığı ve bakanlığın temel görevlerinin de turizm, tanıtma ,haberleşme ve basın hizmetleri olmak üzere üç ana esas etrafında toplandığı dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler alanıyla doğrudan alakalı bu iki birime bakanlık merkez teşkilatında yer veriliyor olması ve bakanlığın görevleri arasında tanıtma,haberleşme ve basın hizmetlerinin bulunması, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin MEHTAP Raporu'nda önemli çabalar olarak kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca raporun Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı dışındaki diğer kamu kurumlarına yönelik kısımlarında da, gerçekleştirdikleri çalışmalarda ve aldıkları kararlarda , diğer kişi ve kuruluşlarla ilişki halinde bulunmalarına yönelik tavsiye yer almaktadır. MEHTAP Raporu'nda, devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, halkla yakın temas sağlanmasının zorunluluğu dile getirilip, Türk kamu yönetiminde çeşitli kademelerdeki her kurumun, kendi yapısına uygun biçimde halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri kurması önerilmektedir.²¹

Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi bu kadar umut vaat eden çalışmalarına rağmen yarım kalmış bir proje olarak raflarda yerini almaktadır.

Son dönemlerde teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber vatandaşlar artık internet siteleri yardımı ile istek, öneri ve şikayetlerini aktarabilmektedir.Başbakanlık İletişim Merkezi kısa adı Bimer olan bu sistem; bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak Başbakanlık tarafından hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bimer vatandaşın devlet ile iletişim kurmasını sağlayan bir köprü görevi görmektedir. Bimer'e telefon, internet sayfasındaki form veya e-posta ile ulaşabilmek mümkündür.

Halkla ilişkiler eğitim sahasında 1960'da derslere konu olmuştur. 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda Halkla İlişkiler Bölümü açılmıştır. Alaeddin Asna'nın başkanlığında 1971'de İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.1974'de ilk halkla ilişkiler firmasını, Alaeddin Asna kurmuştur.²²

Türkiye'de halkla ilişkiler ajansları ve uygulamacıları konusunda bilgi sahibi olabileceğimiz veri kaynakları oldukça kısıtlıdır. Bu konuda yapılmış ulaşılabilen ilk çalışma 1999 yılında Strateji Mori firmasının Türkiye'nin önde gelen 46 firmasını kapsayan anket çalışmasıdır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre firmalar halkla ilişkileri;bülten hazırlama, haber sunma ve tanıtım ile hedef kitleye ulaşma, medyayla ilişkileri düzenleme, müşteri bilgilendirilmesi gibi etkinlikler de dahil olmak

²¹ MuratSezgin, *Halkla İlişkiler (Meslek Yüksek Okulları için)*, 2. baskı, Yüce Medya Yayınları,Konya,2008,s.61-64.

²²Kadıbeşegil, a.g.e. s 23

üzere tek yönlü bir iletişim faaliyeti olarak görmektedir.²³ 2001 yılında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyelerinin profili değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre dernek üyelerinin %98'i üniversite mezunu ve %40'ı İletişim Fakültesi mezunlarından oluşmaktadır. Bir kamu kurumunda halkla ilişkiler sorumlusu olarak çalışanların oranı ise %1,7 seviyesindedir.²⁴

1.4. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Halkla ilişkiler, kurumların iletişim amaçlarına ulaşmalarında önemli işlevlerin sorumluluğunu üzerine almaktadır. İletişimin yönetilmesinde görev alan halkla ilişkiler, kuruma ait bilgileri hedef kitlelere iletip kalıcı bir kurumsal imaj oluşturulmasına katkı sağlarken, aynı zamanda hedef kitlelerden gelen tüyo ve bilgileri de analiz edip iletişime yönelik çalışmaların oluşturulmasında kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler bu görevini yerine getirirken dört temel model bağlamında hareket etmektedir. Grunig ve Hunt'un geliştirdikleri ve yaygın olarak kabul gören "Basın Ajansı/Tanıtım modeli, Kamuyu bilgilendirme modeli, İki yönlü asimetrik model ve İki yönlü simetrik model" farklı kullanım alanları ve amaçları açısından birbirlerinden ayrılmaktadır.

1.4.1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt'un geliştirdikleri modellerden ilki olan basın ajansı tanıtım modelinin temeli, halkın dikkatini ve ilgisini çekerek bir konunun tanıtılması amacına dayanmaktadır. Göndericiden alıcıya yönelik "tek yönlü" bir iletişimin olduğu basın ajansı tanıtım modelinde, sorunu ortaya koymayan mesajlar ile kısa süre içinde kamuda arzu edilen davranışların oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu modelde mesajın gerçekliği ikinci planda kalmakta ve halkın ilgi ve dikkatini çekmesi önem taşımaktadır.²⁵

Gerçeklik şartı aranmayan basın ajansı/tanıtım modelinde araştırmaya çok az yer verilmektedir. Araştırma, sadece yapılacak faaliyetlere katılımın ne ölçüde

²³ Zafer Özden ve Mine Saran , *"Turkey", PublicRelationsandCommunication Management in Europe : ANation-by-NationIntroductiontoPublicRelationsTheoryandPractice*, (Ed: vanRuler, BettekeVercic, Dejan), Mouton de Gruyter, Berlin, 2008, s.443

²⁴ Ayla Okay ve Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2002, s..25

²⁵ Okay ve Okay, a.g.e. s.104

olacağıının görülmesiyle sınırlıdır. Başarının, "medyada yer alma oranı" ile ölçüldüğü modelde, karşılıklı iletişimin ve anlayışın sağlanması önem arz etmemektedir.²⁶

Basın ajansı/tanıtım modeli, dört halkla ilişkiler modeli arasında en anlaşılabilir olan model olarak görülmektedir. Bu modeli genellikle halkla ilişkiler biriminin ve yönetiminin kapsamını ve önemini kavrayamayan, halkla ilişkileri "duyurma/tanıtma/tutundurma" ile eşanlamlı gören kurum ve kuruluşlar tercih etmektedir.

1.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nde temel olan, kamunun yani halkın bilgilendirilmesi, kuruluşların basın aracılığıyla kendilerini kamuoyuna anlatması,ve kuruluşun kendisini tanımasıdır.

Kamuyu bilgilendirme modelinde süreç "tek yönlü" olarak kaynaktan alıcıya şeklinde işlese de, doğruluk kavramı büyük önem taşımaktadır. Kaynağın verdiği bilgilerin doğruluğu kamuoyunun kurum hakkında sağlıklı bir şekilde bilgilenebilmesini sağladığı gibi, kurumlar için hayati derecede öneme sahip olan güvenin oluşmasına da önemli katkılarda bulunmaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinde öncelik, mesajların hedef kitleye aktarılmasında olduğu için hedef gruplar hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmaz. Bu modelde yapılacak araştırmalar genellikle ulaşılacak hedef kitlenin profili ile sınırlı kalmaktadır.²⁷

Kamuyu bilgilendirme modeli, kamu yönetiminin en çok kullandığı modellerin başında gelmektedir. Ülkeyi yöneten siyasi iktidarın vatandaş ile kurduğu iletişim biçimi de çoğunlukla bu modele dayanmaktadır. Ayrıca sendikalar, dernekler, vakıflar ve diğer sivil toplum örgütleri de kamuoyunu bilgilendireceklerinde veya haklarındaki bir iddiaya cevap vereceklerinde "açıklama yapma" yolunu seçerek, kendi görüşlerini kamuoyu ile paylaşmaktadırlar.²⁸

1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1900'lü yılların başından itibaren uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik model, temel olarak karşılıklı ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak ikna stratejilerini hayata geçirmek, yani hedef kitleyi ikna etmektir. Bu ikna işlemini gerçekleştirmek için araştırma sonuçlarından, sosyolojik gerçeklikten yararlanılır, mesajlar daha anlaşılabilir hale getirilir. Asimetrik iletişim modelinin uygulandığı halkla ilişkiler

²⁶Ahmet Tarhan, "*Halkla İlişkiler Modelleri*", *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.127

²⁷Tarhan, a.g.e. s 129

²⁸Abdullah Özkan, *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İTO Yayınları,2. Baskı, İstanbul 2009,s. 20

uygulamalarında diğler iki modelden farklı olarak hedef kitleden bir geribildirim alınır ama bu bilgiler öncelikle kuruluş lehine hedef kitleyi daha başarılı bir şekilde etkilemek için kullanılır. Burada halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitede bir "davranış değışikliğı hedeflenmektedir."²⁹

İki yönlü asimetrik model günümüzde daha çok bilimsel verilere dayanarak hedef kitlenin ikna edilmesinde kullanılmaktadır. Araştırma raporları, uzman görüşleri veya çeşitli test sonuçları ile desteklenen mesajların kamuoyuna sunulmasıyla güven unsuru oluşturulmak istenmektedir. Bu model diğler iki modele göre araştırmaya, bilimsel bilgiye ve ikna olgusuna daha fazla önem vermektedir. Bu modelin en hassas noktası "ikna" temeli üzerine kurulmasıdır, çünkü iletişimde başarı için hedef kitlenin ikna edilmesi zorunludur. İkna edilen hedef kitle ise kuruluşlar için çok büyük kazanımdır.³⁰

1.4.4.İki Yönlü Simetrik Model

Dört halkla ilişkiler modeli içerisinde en ideal olanı şeklinde tanımlanan iki yönlü simetrik modelde, karşılıklı anlayışın sağlanması, iki yönlü iletişimin kurulması ve taraflar arasında bir dengenin oluşturulması esastır. Bu modelde kimi zaman hedef kitle, kimi zaman ise kurum iletişimi yöneten taraf olabilmektedir.³¹

İki yönlü simetrik modelde bir arada yaşayabilmek için gerekli değışiklikleri karşılıklı iletişim ve çatışma çözümü stratejileri ile gerçekleştirmek amaçlanmaktadır. Bu model, kurumun hedef kitlenin istek,görüş ve beklentilerini değerlendirmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından son yılların modern halkla ilişkiler anlayışını da ortaya koymaktadır.

İki yönlü simetrik model, iki yönlü asimetrik model ile benzeşse de aslında çok önemli bir noktada ayrılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelin temelinde hatırlanacağı gibi "ikna yöntemi" vardır. Hedef kitle, ikna stratejileri ile yönlendirilmekte, istenilen mesaja inanması hedeflenmektedir. Burada, hedef kitlenin verilen mesaja "maruz bırakılma" durumu vardır. Hedef kitlenin ikna olmaktan başka yapacağı tek şeyi, verilen mesajı reddetmesi ya da mesaja kapalı hale gelmesi olacaktır. Oysa iki yönlü simetrik modelde, herhangi bir "maruz bırakılma, yönlendirme, etki altına almaya çalışma" amacı yoktur; aksine bu modelde "karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşim" mevcuttur. Böyle bir ortam olduğu için bu model uygulandığında kimi zaman hedef kitlenin de inisiyatifi ele

²⁹Okay ve Okay, a.g.e. s 147-150

³⁰ Özkan, a.g.e. s. 21

³¹ Tarhan, a.g.e. s.136

alabileceği durumlar olabilmekte, karşılıklı anlayış içerisinde ortak bir paydada buluşabilme imkânı bulunabilmektedir.³²

1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR, İLKELER VE HEDEF KİTLELER

1.5.1. Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarının, yarar ve finansal açıdan değerlendirilebilmesi için amaç ve hedeflerinin iyi bir şekilde tahlil edilmesi ve tahlil edilen bu amaç ve hedeflerin somut bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir.

Genel olarak, belirli bir amaç için çalışan kişiler topluluğu olarak tanımlayabileceğimiz örgütlerin, halkla ilişkiler açısından hedefi, ürün veya hizmetini kullanacak kişilerin kuruma güven duymalarını sağlamaya yöneliktir. İşletmelerin var olan ün ve imajının tesadüflere bırakılmaması, bilinçli bir biçimde oluşturulması halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biridir. O nedenle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktasını toplumu tanıma ve topluma kuruma tanıtarak olumlu bir imaj oluşturmaktır.³³

İşletmelerde, halkla ilişkilerin en önemli bir amacı da değişen çevre şartlarına uyum sağlamak, çatışan görüşler, tutumlar, kişiler ve kurumlar arasındaki ayrılıkları uzlaştırma; başka bir deyişle çatışmaları çözme konusunda üst yönetime yardımcı olmaktır. Elverişli bir çevresel iklim oluşturmak ve korumak için örgütün kararlarını yönlendirmektir. Örgütsel kültürün elverişliliği halkla ilişkilerin varlık ve uygulanabilirliğinin temelini oluşturmaktadır. Eğer işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerine temel teşkil edecek başarılı bir kurum kültürü oluşturmak istiyorlarsa, özellikle insana, hızlı, samimi ve çok yönlü iletişime özel önem verilmeli, esnek bir yapıyla ve yönetim anlayışıyla kaliteli hizmete yönelmeli, ayrıca kamuoyunun güvenine layık olabilmek için ekonomik olmayan sosyal ve kültürel hizmet yatırımlarına da girebilmelidir. Örneğin, hastaneler vermekte oldukları tedavi edici hizmetler yanında sağlık taramaları, aşı kampanyaları, topluma sağlık eğitiminin verilmesi gibi koruyucu sağlık hizmetlerinin sunumunda katkı verebilir.³⁴

Tüketicilerin mal ve hizmet sunan kurumlar hakkındaki görüşleri, farklı gruplardan elde edilen bilgi kaynaklarına göre değişmekle birlikte genellikle işletmeler hakkındaki görüşleri ilk olarak bu kurumdaki kişisel tecrübelerine

³²Özkan, a.g.e. s 22

³³Tengilimoğlu ve Öztürk, a.g.e.2011, s.71

³⁴ Cem M. Kozlu, *Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü*, Defne Yayıncılık ve Tanıtım Ltd., İstanbul, 1986, s.30

dayanmaktadır. O nedenle, kurum içi iş görenlerle ilişkilerin geliştirilmesi ve iş gören kalitesinin yükseltilmesi halkla ilişkilerin temel amaçları arasında yer almaktadır. Çünkü müşterilerle yüz yüze iletişim halinde olan her iş gören bir halkla ilişkiler uzmanı gibi çalışmak durumundadır. Müşterilere hizmet sunan her iş gören, davranışlarıyla işletmeyi temsil ettiğinin ve örgütün başarısında önemli bir rol oynadığının bilincinde olmalıdır. Bu bilinç müşterilerle ilişkiler konusunda iş görenlerin eğitilmesi ve aldığı bilgileri davranışlarına yansıtabileceği, başka bir deyişle bilgileri uygulayabileceği ortamın sağlanmasıyla oluşur.³⁵

Sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde kurumsal felsefesini oluşturan ve çevreye açılan kuruluşlar, çevre ile iletişime kapalı ve yalnızca ekonomik çıkarlarını merkeze alan kuruluşlara göre daha başarılı ve uzun ömürlü bir çalışma yaşamı şansına sahiptirler. Çevre ilişkilerini sürekli ve düzenli olarak sürdüren firmalar, toplumsal çıkarlarla örgütsel çıkarları arasında orta yol bulabilen, bu dengeyi sağlayabilen modern kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkilerde izlenen amaçlar işletme ve toplum açısından ayrı ayrı ele alınabilir.

1.5.1.1. İşletmeler Açısından Halkla İlişkilerden Beklentiler

Modern işletmeler halkla ilişkilerini iyileştirmeye, geliştirmeye yönelik bir yol haritası oluşturmak için kamuoyunun istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmalarıdır. Bu yol haritasının oluşturulma nedeni, işletme çıkarları ile toplum çıkarları arasındaki dengeyi gözetmektir. Günümüzde artık halkı kucaklayamayan ve halkla entegrasyonu sağlayamayan işletmelerin devamlılıklarını sağlama, sürdürebilme şansı yoktur. Bu nedenle, işletmelerin kendileri için oluşturdukları bu yol haritasından kurumun karını maksimum seviyeye çıkarması başta olmak üzere birçok beklenti ve çıkarları vardır. İşletmelerin halkla ilişkiler biriminden; işletmeyi koruma, ekonomik olarak işletmeye destek sağlama, saygınlık kazanma, kamuoyunun desteğini ve güvenini sağlama, halkta kurum adına olumlu imaj oluşturma, tercih edilebilirliği arttırma, çalışanlarla iyi, empati ve güven odaklı iletişim kurma, halkla ilişkilerini geliştirme gibi beklentileri vardır.

1.5.1.2. İşletmeler Açısından İzlenen Amaçlar

Frank Jefkins'e göre halkla ilişkilerin yalnızca kurum adına iyi bir imaj oluşturma ve kuruma medya desteği sağlama amacı yoktur. İşletmeler için halkla ilişkiler biriminin

³⁵ Belkıs Özkara, "Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi", *Amme İdaresi Dergisi*, 1999, Cilt 32, Sayı 3 s. 109-111

amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Bu amaçlar bir işletmenin büyüklüğüne, türüne ve zamana göre değişebilir.³⁶

1. Bir Organizasyonun İmajını Geliştirmek ve Değiştirmek: Günümüzde, ekonomik, sosyal, politik nedenlerden ve çoğunlukla pazar güçlerinin etkisi sonucu işletmelerin iyi imaja sahip olması rekabet avantajı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Eğer, örgütün içinde bulunduğu toplum örgüt hakkında hiçbir imaja sahip değilse iyi bir imajın oluşturulması veya toplumda olumsuz bir imaj varsa bu imajın düzeltilmesi için çaba sarf etmek günümüz halkla ilişkiler biriminin önde gelen amaçlarından birisidir.

2. Bir Politikanın Değişimini Açıklamak: Fiyat, dağıtım veya ürün politikasında herhangi bir politika değişikliğine gidildiğinde halkla ilişkilerden yardım alınabilir. Politika değişimleri, elbette reklamlarla duyurulabilir, ya da normal bir reklam kampanyasının bir parçası olabilir, fakat yalnızca reklama güvenmek yetersiz olabilir. Eğer politikanın değişimi satışların artışına katkıda bulunuyorsa, o zaman reklam mesajı işletmenin ideal yolu olabilir, ancak eğer politika değişimi yalnızca tutarlılığa ya da ekonomiye veya şirketin yönetiminin diğer görünümüne uyarsa tüketiciye görünürde hiçbir faydası olmaz. Reklamdan gereğinden fazla şey beklenmemelidir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler teknikleri, ikna ve satışla değil, bilgiyle ve iyi niyetle ilgili iş olduğundan daha etkili olabilir.

3. Halkı Yeni Projelerle İlgili Bilgilendirmek: Küreselleşmenin bir sonucu olarak insanlar bir dizi sebepten dolayı sürekli bilgilendirilmesi gerekmektedir. Özellikle kamu kurumlarının uygulamaya veya yapmaya çalıştıkları projelerde, proje ilerledikçe toplum değişik kanallar yardımı ile bilgilendirilmelidir. Aksi durumda medya her negatif görüşü dramatize etmek için fırsatlar arayacak ve nadiren projeyi övecektir.

4. Pazarı Eğitmek: Pazar eğitimi hem ticareti ve hem de tüketiciyi içerebilir çünkü perakendecinin ürüne güvenmesi gerekir ve onu tüketiciye açıklayabilmelidir.

5. Yanlış Anlaşılmayı Önlemek: Yanlış anlaşılma organizasyonunun hatsı olabilir ya da olmayabilir, fakat iyi niyeti engelleyen böyle bir şey sadece insanların problemin çıkmayacağına ikna etmekle ortadan kaldırılabilir. Yanlış anlaşılma ayrıca kullanılan dilden de kaynaklanabilir.

6. Bir Ürün Dönüşümünü Organize Etmek: Ara sıra bir ürünün düzeltilmesi gereken bir hatası olabilir. Bundan bir kusur yoktur ve birçok ünlü şirket açık sözlülüğü ve bir

³⁶ Public Relations, Frank Jefkins, Akt. Zeyyat Sabuncuoğlu , Ezgi Yayınları, Bursa, 1992, s. 50-52

hatayı düzeltmek için bir ürün değiştirmedeki aceleciliğiyle tüketicilerin saygısını kazanmıştır.

7. Hisse Senetlerinin Güvenliğini Korumak: Bir şirketin paylaştırılmış hisseleri, şirketin performansına göre değer kazanabilir ya da kaybedebilir. Bazen hisse fiyatları şirketin kontrolünde olmayan piyasa güçlerinden de etkilenebilir. Halkla ilişkilerin amacı, para piyasasının şirketin gücünde tutulduğundan emin kılarak, şirket hisselerinin el değiştirme riskinden kaçınmak olabilir. Tutarlı bir güvenlik, hisse fiyatlarını yüksek veya en azından sabit tutulabilir.

8. İşe Yeni Başlayanlara İşletmenin İyi Olduğunu Göstererek Cesaretlendirmek: Burada iki amaç edinilebilir. Söz konusu piyasa işçilerini eğitmek ve işe başvurmak için yeni üyeleri çekmek. Bu durum işletmelerin iflas ve yeterli ölçüde çalışamadıkları dönemlerde bile son derece önemlidir. Zira, iflas ve işsizlik döneminde bile belirli kadroların hala dondurulması gerekmektedir.

9. Çalışan Devamlılığını Sağlamak: Şirketler bünyelerine yeni katılanlara eğitim vermekte ve bunlar için büyük miktarlarda paralar yatırmaktadırlar. Bundan dolayı ve işlerinin devamlılığı, verim kayıplarını önlemek amacıyla işe aldıkları ekibin devamlılığını istemektedirler. Bu amaçlara ulaşmanın yollarından bir tanesi de hiç kuşkusuz çalışanlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleridir.

10. İşçi-Yönetim İlişkilerini Geliştirmek: İlişkiler yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olabileceği ekibin kendi arasındaki iletişimi de gerektirir. Söz konusu ilişkileri geliştirmek ekip sadakatini geliştirebilir.

11. Doğru Nitelikteki Başvuruları Sağlamak: Bazı işler zaman kaybı ve her iki taraf için de hayal kırıklığı oluşturacak şekilde başvuru toplayabilir. İşletmenin burada seçici bir sistem oluşturması gerekir. Bu belirli akademik özellik ya da deneyim yılı arandığında kolay olabilir. İşletmeye doğru personelin alınmasında halkla ilişkiler faaliyetlerin etkinliğini ifade etmek gerekir.

12. Satın Alımlardan Sonra Tüketici İlgisini Sağlamak: Tüketici, her zaman tüketicidir düşünceyi dikkate alındığında, bu açık bir halkla ilişkiler amacı olabilir. İşletmeler için bir defa satın almaldan ziyade devamlı alışverişler işletmeyi belirli bir yere taşıyabilir. Bu nedenle, tüketici ilgilerinin değişik metotlarla satış sonrasında da devam ettirilmesi gerekir. Örneğin, tüketiciyle ilgilenmek, dertleri ve hatta şikâyetleri dinlemek, tavsiyelerde bulunmak, bakım servislerini iyi bir duruma getirmek vb. şeylerle güven sağlanarak gelecek işleri garanti altına alınabilir.

13. Dağıtımcıları Eğitmek: Dağıtım kanalında yer alan işletmeleri, üretilen mal ve hizmetleri geniş kitlelere ulaştıranları, sadece rafları dolduran ve sipariş alan biri olarak değerlendirmemek gerekir. Halkla ilişkiler çerçevesinde bu şirketleri bilgilendirmek ve eğitmek suretiyle işletmeler daha iyi noktalara getirebilir.

14. Güveni Arttırmak: Bilgi eksikliği şüphelere, endişelere ya da destek vermeyi devam ettirmede isteksizliğe neden olabilir. Bu durum, özellikle kamu kuruluşlarında ve kamu yararına çalışan derneklerde daha da önem kazanmaktadır. Yardım kampanyaları başış alırlar, elde ettikleri parayla ne yaparlar? Kamu kurumları toplumdaki para ya da vergiden pay alırlar, peki paramızı ne kadar, ne dere akıllıca harcarlar? Paraların sağlandığı kişileri paranın nereye harcandığından haberdar etmek sadece geliri devam ettirmeye, yorumları azaltmaya ve hoşnutluk oluşturmaya yarayabilir. Burada net bir halkla ilişkiler amacı olmalıdır o da giderler hakkında bilgi sağlanması gerekliliğidir.

15. İyi Komşuluk İlişkileri Sürdürmek: Mal ve hizmet üreten işletmelerin doğal olarak komşuları vardır. Birbirlerini gürültüleri, atıkları, görme alanlarını engellemeleriyle ya da diğer uygunsuz davranışlarıyla zaman zaman rahatsız edebilirler. İfade edilmesi gereken önemli bir konu, halkla ilişkiler eşikte başlar ve diğer halkalarla devam eder. Her zaman sorumluluk sahibi davranış yalnızca şirketin ününü iyileştirir ve en çok ihtiyacı olduğunda şirkete yardım edebilecek iyi niyetin sürekliliğini de sağlar.

16. İyi Politik İlişkileri Sürdürmek: İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken etkilendikleri faktörlerden bir tanesi de politik faktörlerdir. Karar mekanizmalarında olanlarla iyi geçinmek, işletmenin faaliyetleri hakkında ilgili yerlere bilgi vermek işletme adına olumlu sonuçlar doğurabilir.

17. Sponsorluk İçin Medyanın Desteğini Almak: Sponsorluk, reklam, pazarlama ya da halkla ilişkiler faaliyetleri için olsun öncelikli amaç medyada ve özellikle de televizyonda yer bulmaktır. Bu nedenle, yapılacak sponsorluk faaliyetlerinden azami ölçüde faydalanmak için medya desteğinin alınması gerekir.

18. Rakip Düşüncedeki Liderleri Eğitmek: Fikir liderleri; bir organizasyon, çalışanlar, ürünler ya da hizmetler ile ilgili fikrini ortaya koyan insanlardır. Fikirlerini medya yoluyla açıklayan ünlüler geniş kitlelere ulaşabilirler. Söz konusu kişilerin işletme veya organizasyonla ilgili olumsuz fikirler aktarıldığında halkla ilişkiler amacı yanlış yönlendirici fikirli liderleri tespit etmek ve onları düzeltmek olabilir. Bu hassas bir işlem olabilir, çünkü etkileri güçlü olan insanları değiştirmek zordur. Ama yüz yüze konuşmalar, işletmeyi tanıtan kitaplar, videoları, iş gezileri ve benzer uygulamalarla bu süreç içinden çıkıla bilinir.

19. Emeklileri Bilgilendirmek: Şirketten emekli olanlarla irtibatın kesilmemesi gerekir. Bu hem onlara bir vefa borcu olarak, hem de işletmenin faaliyetlerini çevresine aktaranlar olarak devam ettirilmesi gerekir. Emekli olanların adreslerine gönderilen dergiler, bültenler, özel günlerde aranmaları, kulüp faaliyetlerinden faydalandırma ve benzeri şekillerde olabilir. Dolayısı ile, emeklilerin ilgileri bir halkla ilişkiler amacı olmaya geçecek önemli bir topluluktur.

20. *İşletmede Çalışanları Finansal Sonuçlarla İlgili Bilgilendirmek*: Halkla ilişkilerin bu amacı fazlasıyla önemli olabilir, çünkü işçiler şirketlerinin parayı nasıl elde ettiğini ve onunla ne yaptığını çoğu kez bilmezler. Onların bu konuda bilgilendirilmesi motivasyonu arttırıcı bir etken olabilir.

21. *Uluslararası pazarlarda işletmenin politikaları, ürünleri ve servislerini tanıtmak,*

22. *Piyasayı bilgilendirmek,*

23. *Medya ile iyi ilişkiler kurmak.*

1.5.1.3. Toplum Açısından İzlenen Amaçlar

Bu amaçlar şöyle özetlenebilir;³⁷

1. Halkı aydınlatmak,
2. Halkla yüksek kalitede iletişim kurmak ve sürdürmek,
3. Halk ve işletme arasındaki iletişim ve diğer problemleri analiz ederek çözüm yöntemlerini bulmak,
4. Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
5. Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak
6. Halkın dilek, istek ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak.

Yukarıda değerlendirmeler sonucunda ifade edilmesi gereken konu, amaçları belirlemeden ve ortaya koymadan halkla ilişkiler programı planlanamaz, program tamamlanmadığından da başarıları ya da hataları değerlendirme imkanı bulmaz.

1.5.2. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğini de icra ederken uyulması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğini yürütenlerin her an akıllarında tutması gerekli bu ilkeler aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

1.5.2.1. Halkla İlişkiler İki Yönlü Bir İletişim

Halkla ilişkiler uygulamalarında her türlü iletişim iki yönlüdür. Bunun anlamı; işletmenin karşısında halkın pasif bir konumda kalmamasını beklemektir. Hem yönetim hem de halk aktif durumda olmalıdır. İşletmeler bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteğini kazanırken, öte yandan halkın işletmeden beklentisini, istek ve tepkisini de anlamaya çalışmalıdır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim

³⁷ Sabuncuoğlu, a.g.e., s 53

kanallarıyla iki tarafın birbirini tanınması ve etkileşimi sağlanmalıdır. İki yönlü iletişim sayesinde verilen mesajların ne derece toplum tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı ve tepkisinin nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılır. Böylece yanlış anlamalar önlenmiş olur.³⁸

1.5.2.2. Halkla İlişkiler Ve Gerçeklik

Halkla ilişkilerde en önemli konulardan, prensiplerden birisi de dürüstlüktür. Halkla ilişkiler çalışmasının her basamağında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, iletilerin ve planların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlük ilkesini merkeze alarak şeffaflığı sağlamak, başarı oranını arttırıcı bir kazanımdır ve bu alana özel bir nitelik sağlayan konuların başında gelir.³⁹

Halkla ilişkiler çalışmasının dürüst bir yol izlemesinden kasıt çalışma gerçekleştirilirken doğrulardan ayrılmamaktır. Halkla ilişkilerde sadece gerçeğin yeri vardır, gerçek olan mesaj, kampanya, çalışma vs. duyurulur ve tanıtılır. Kurumun halkla karşı gizleyecek bir şeyinin olmaması gerekir. Halk kapsamlı bir şekilde bilgilendirilerek doyurulmalıdır. Kurumlar hitap ettikleri hedef kitleye açık ve net olmalıdır. Şeffaf bir şekilde çalışmalarını yürütmek halkla ilişkiler sanatının önemli ilkelerinden biridir.

Halkla ilişkiler hiçbir şekilde doğruları, gerçekleri örtmek ya da olduğundan farklı göstermek, kurumun yanlışlarını örtmek amacıyla kullanılamaz ve halkla ilişkiler birimi uzmanlarından, çalışanlarından, personelinden bu şekilde davranmaları beklenemez. Halkla ilişkiler birimi personeli dürüst ve güvenilir bir kişiliğe sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanının görevi kurumu olmak istediği gibi tanıtmak değildir. Kurumu olduğu gibi lanse etmektir.

1.5.2.3. İnanırcılık

İnanırcılık ilkesi halkla ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak, bu çabaya girişirken karşı tarafa güven ve inanç aşılacak gerekir. Büyük ve ünlü bir firmanın topluma ilettiği mesajların inanırcılığı, tanınmamış bir firmanın topluma ilettiği mesajların inanırcılığından her zaman daha güçlüdür. Mesajın inanırcı olması için, verilen bilgiyle elde edilen sonucun tutarlı olması gerekir. Sonuçların

³⁸Tengilimoğlu ve Öztürk, a.g.e. s 76

³⁹Onal, a.g.e.s 33

başarılı olduğunu gören toplum bu çabalara gönülden destek verir ve işletmenin toplum ile bütünleşmesi sağlanır.⁴⁰

Karşımızdakini söylediklerimize inandırmamız çeşitli etkenlere bağlıdır. Önce konuya kendimiz inanmalıyız. Sonra mesajın hazırlanmasında hedef kitleyi tanımamız, onun özelliklerini bilmemiz gerekir. Bu iki husus yerine getirilmişse mesajın inandırıcı olmasını bekleyebiliriz.

İnandırıcılıkta etkili olan bir diğer faktörde kullanılan dildir. O nedenle, mesajların hazırlanmasında (gazete haberi, radyo ve televizyon metninde) kullanacağımız sözcüklerin titizlikle seçilmesinde büyük yarar vardır. Dili etkili bir şekilde kullanabilen bir tanıtmacının inandırıcılık konusunda başarı sağlama imkanı fazladır.⁴¹

1.5.2.4. Halkla İlişkiler ve Süreklilik,İstikrar

Halkla ilişkiler sürekli olan, sabır ile çalışma isteyen bir faaliyettir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi, nüfuz kazanılamaz. İtimat, dostluk kurma zaman ister. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zamana ve sabırlı çalışmaya bağlıdır.⁴² Halkla ilişkilerin temel amacı, güven ve iyi bir imaj oluşturmaktır. Bu imajı oluşturmakta zaman isteyen bir süreçtir. Bu yüzden halkla ilişkilerde faaliyetlerin sonucunu hemen almayı istemek hayalperestlik olarak adlandırılabilir. Halkla ilişkiler sonuçları uzun dönemlerde alınan bir çalışma türüdür. Bunun için sabırlı bir bekleme gerekmektedir.

1.5.2.5. Halkla İlişkiler ve Uzmanlık

Bir mesleğin beklentilerini yerine getirmek, kuşkusuz belli bir eğitimden geçmeyi gerektirir. Her mesleğin sorumluluk ve yeterlilik açısından kendine göre bir çizgisi vardır. Nitekim halkla ilişkiler alanında eğitim görmüş insanların daha büyük başarılarla ulaştıkları bilinmektedir. Ayrıca, bir işin eğitimini görmek, bilimsel yöntemlerin kullanılma ihtimalini artırır. Çünkü halkla ilişkilerin bir ucu teknik, öteki ucu sanat olan iki kutbu birleştirdiği söylenebilir. Sanat boyutu kişisel özelliklerle halledilebilir fakat teknik boyuttaki başarı her zaman eğitime bağlı kalacaktır.⁴³ Halkla ilişkiler bir uzmanlık işi olduğuna göre, bu konuda eğitim veren kuruluşların

⁴⁰ Sabuncuoğlu, a.g.e. ,2004,s 55

⁴¹Tengilimoğlu ve Öztürk, a.g.e. s 77

⁴²Tortop,a.g.e s.24

⁴³ Budak ve Budak, a.g.e. s 163

bulunması gerekir. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bu alanda eğitim veren kuruluşlar mevcuttur.⁴⁴

1.5.2.6. Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkilerin önemi tüm çalışanlarca kabul edilmeli. Halkla ilişkiler sadece bu işi yapmaktan sorumlu birimin, yani halkla ilişkiler biriminin görevi değildir. Örgütün değişik kademelerinde çalışan personel, halkla ilişkiler hakkında bilgi sahibi olmalı ve halkla ilişkiler konusunda belirli bir bilinç bu insanlara kazandırılmalıdır. Çünkü, özellikle bazı işletmelerde müşterilerin iyi karşılanması, işlerinin zamanında bitirilerek işletmeden uğurlanması, kuruluş hakkında iyi bir izlenim oluşturulması için önemlidir. Fakat, burada görev, santral memurundan, müracaat memuruna, odacıdan vatandaşın işini yapacak memura kadar birçok kişiye düşmektedir. Görüldüğü gibi halkla ilişkiler kitlesel bir fonksiyondur.

Halkla ilişkiler, kurum içi ve kurum dışı çevre ile etkileşimi ve işbirliğini sağlama çalışmaları olarak ifade edildiğine göre, halkla ilişkiler çalışmalarında yöneticilerin de üstlenmek zorunda oldukları görevler bulunmaktadır. Kurumun bulunduğu sahada kendini güçlü olarak temsil etmesi, hedef kitle veya çevre kurumlar ile irtibat kurulması, bilgi verilmesi yöneticilerin görevleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, kurumlarda halkla ilişkiler biriminin çalışmalarını aktif ve dinamik bir şekilde yürütebilmeleri için yönetimin desteğinin de sağlanması gerekmektedir.

1.5.2.7. Faaliyetleri Tekrarlamak

Halkla ilişkilerde hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi yineleme yöntemi uygulanmalıdır. Amaç, hedef kitlenin iletilen mesajı belleğine geçirmesi ve kolay unutmamasıdır. Yineleme aynı zamanda pedagojik bir yöntemdir. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezine yerleştirir ve küçük simgeler kullanıldığında mesajı anımsarlar. Üstelik bu tür çabalar bir defaya özgü olmayıp yineleme süreci içinde süreklilik sunarlar. Ancak, aynı tür mesaj ve semboller zaman içinde bıkkınlık oluşturabilir. Halkla ilişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini yoklayarak usanma ve bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni bir kabullenme süreci oluşturmaya çalışmalıdırlar.⁴⁵

⁴⁴Tengilimoğlu ve Öztürk, a.g.e. s 78

⁴⁵Tengilimoğlu ve Öztürk, a.g.e.s.79

1.5.2.8. Mesleki Etik Kurallara Uyma

Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamalarında da uyulması gereken etik kurallar bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde etik, halkla ilişkiler uygulamasında neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen standartlar bütünüdür. İşletmelerin içinde yaşadıkları toplumun bir parçası olmaları, toplum için iyi olanın işletme için de iyi olması gerektiğini veya tam tersi işletme için iyi olanın toplum içinde iyi olması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu açıdan işletmeler, halkla ilişkiler etiğini de şekillendiren bir takım standartlar koyma gereksinimi hissetmişlerdir. Bu standart kalite bilinci, sosyal sorumluluk ve yeni yönetim anlayışıdır.⁴⁶

Sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaş olmanın bir sonucudur. Halkla ilişkiler etiği açısından sosyal sorumluluk, çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet vermek, toplumun sosyal, politik ve ekonomik hayatına katkıda bulunmaktır.⁴⁷

Yeni yönetim anlayışı ise, çalışan her bireyin işletme yönetiminden kendini sorumlu hissetmesidir. Halkla ilişkiler açısından yönetimden sorumluluk ise, çalışan her bireyin kendilerini işletmenin imajından sorumlu hissetmesi gerekir ve davranışlarını ona göre uyarlaması gerekir.

1.5.2.9. Firma İmajı Oluşturma

Firma imajı çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü firma imajı olmaktadır.⁴⁸

İşletme kamuoyunda firma mesajını veren çeşitli işaret ve simgeler kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanılarak toplum içinde firma imajı oluşturmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajlar aktarır. Örneğin, bir otel hakkında elde edilen bilgiler veya bizzat yaşanan tecrübelerin zihinde oluşturduğu imaj çeşitli sembollerle ifade edilebilir.⁴⁹ Birçok kurum için çeşitli sembol ve amblemlerin kullanıldığı bilinen bir gerçektir.

Halkla ilişkilerin en önemli hedeflerinden birisi de kurum için olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bir kurumun olumlu bir imaj oluşturmada başarıya götüreceği olan en önemli prensipler; ürettiği ürünün veya verdiği hizmetin kalitesi, kurumun dürüstlüğü

⁴⁶Tengilimoğlu ve Öztürk, a.g.e. s.79

⁴⁷ Sabuncuoğlu, a.g.e. ,1998,s.65

⁴⁸Birtan Gökyay, "Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi" Halkla İlişkiler Semineri, MPM. Ankara, 1971,s. 108

⁴⁹Fermani Maviş, *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1986, s.16

ve topluma yönelik davranışlarıdır. Tüm bu faktörler göz önünde bulundurularak çalışmalar yürütülmezse kurumun devamlılığı tehlikeye girebilir. Bir kurum halkta güven uyandırıyor, halkla karşı dürüst davranmışsa ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi oluşturmuşsa, bu firmanın ekonomik kriz yaşadığı dönemlerde halkı ve devleti yanında bulabilme ve işletmeyi kurtarabilme olasılığı daha fazladır.

1.5.2.10. Halkla İlişkiler ve Bütçe

Diğer işletme fonksiyonlarında olduğu gibi halkla ilişkilerin de bir bütçesi olmalıdır. Az ya da çok, yeterli veya yetersiz ama mutlaka bütçeli bir halkla ilişkiler çalışmasının her şeyden önce doğruluğu vardır. Bütçesi belirlenmemiş bir halkla ilişkiler bölümünün dış dünya da itibarı yoktur. İlişki kurduğu yerlerde ciddiye alınmayacaktır. Hesapsız harcamalar yüzünden kuruluşa yarardan çok zarar verebileceği durumlar yaratılabilir. O nedenle, halkla ilişkiler birimi yıllık faaliyet planını hazırlayıp kuruşlandırmalı ve belli bir beklenmeyen giderler fonu her zaman yedekte tutulmalıdır.⁵⁰

1.5.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitleler

Halkla ilişkiler temelde hedef kitleyle nasıl, ne zaman ve ne şekilde bir iletişim kurulacağını belirleyen ve bu şekilde insanların davranışları, yaklaşımları ve algılamaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmayı sağlayan bir süreçtir.⁵¹

Halkla ilişkiler açısından hedef kitleyi Robert Ross; “kuruluşun dikkate alması gereken, ortak beklentileri olan, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan toplulukları” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, işletmenin iletişim kurup mesajlarını iletmek istediği kişi ve kuruluşlar hedef kitleyi oluştururlar. Kısacası faaliyetleri ile kuruma olumlu ya da olumsuz yönde etkilemesi olası kitleye hedef kitle diyoruz. Halkla ilişkiler uygulamaları genelde bilgi vermek ve olumlu izlenim oluşturulmasına yöneliktir. Halkla ilişkiler alanında çalışma yapabilmek için öncelikle hedefin halk ya da toplumun hangi katmanı olduğunu, özelliklerini bilmek gerekmektedir. Kuruluşların olanaklarına göre hedef kitle büyümekte ya da daralmaktadır.⁵²

Hedef kitlelerin ekonomik değerlerinin de bilinmesi, yapılacak çalışmalar için önemlidir. Amaca göre hedef kitle değişmektedir ve ulus kavramına dayalı değildir.

⁵⁰Tengilimoğlu ve Öztürk, a.g.e. s 80

⁵¹ A. Barry , *Halkla İlişkilerin Gücü*, Çev. Aysun Önen Steidle, Elips Yayınları, Ankara, 2003, s. 15

⁵²Peltekoğlu, a.g.e. 2001, s.143

Yararı söz konusu olan kitledir ve obje farklı düzey ve yapıdaki insanlardır. Halkla ilişkilerin amacı da bunları belirli bir düşünce ve davranışa yöneltmektir.⁵³

- **Hedef Kitlenin Önemi:** Kuruluşların günün gerçeklerinde, hedef kitle ile işbirliği yapmadan, onların görüşüne başvurmadan yaşaması ya da hükümetin kamuoyunu dikkate almadan ayakta kalması olanaklı değildir.

Kar amaçlı işletmelerin; tüketici, ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleri ile iletişimi, yönetsel anlamda da önemli yer tutmaktadır.

- **Hedef Kitlenin Oluşumu:** Çok sayıda istekleri ve farklı beklentileri olan hedef kitle, genellikle insanların, sorunlu bir durumla karşılaştığı zamanlarda ortaya çıkmaktadır.

- **Hedef Kitlenin Sınıflandırılması:** Hedef kitleler şu şekilde sınıflandırılmaktadır.⁵⁴

a. Oluşmamış Hedef Kitle: Herhangi bir grup, belirsiz bir durumla karşılaştığında bunun sorun olduğunu fark etmemişse, oluşmamış hedef kitle söz konusudur.

b. Bilinçli Hedef Kitle: Grup, sorunun farkına vardığında oluşmamış hedef kitle bilinçli hedef kitleye dönüşmektedir.

c. Aktif Hedef Kitle: Grup, sorun için önlem alma çabasına giriştiğinde aktif hedef kitle olmaktadır.

1.5.3.1 Alanlarına Göre Hedef Kitleler ve İlişkiler

Halkla ilişkilerin hedef kitleleri, ilgi alanlarına göre çok değişiktir. Öncelikle dış ve iç olarak iki ana bölüme ayrılmaktadır.⁵⁵

1.5.3.1.1. İç Hedef Kitle ve İlişkiler

İç hedef kitlenin başında kuruluşların personeli yer almaktadır. Danışmanlar, ofis elemanları, yöneticiler, hissedarlar,, sendikalar gibi kuruluş ile sürekli bağlantısı olan ve günlük işler sırasında iletişimde bulunan kişiler de iç hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Kuruluş halkla ilişkiler politikasını öncelikle kendi çalışanlarına uyguladığı takdirde özeleştiriyeye de olanak sağlamış olacaktır. Örneğin, slagon ve ileti/iletiler personelin tepkisi dikkate alınarak hedef kitleye uygulanmaktadır.

⁵³ Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, 2004, s.63

⁵⁴ Peltekoğlu, a.g.e. 2007, s.168

⁵⁵ Peltekoğlu, a.g.e.2007 s.168-169

1.5.3.1.2 Dış Hedef Kitleler ve İlişkiler

Belirli bir kuruluşla doğrudan ya da zorunlu bağlantısı olmaya kitleler ise dış hedef kitleler arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler deyince de kurumların dışındaki diğer kişi ve kuruluşlarla ilişkiler anlaşılmaktadır. Bunlar halk ve gruplardır. Bu grupların çokluğu geniş bir hedef kitlenin bulunduğunu göstermektedir.

1.5.3.1.3 Meslek Örgütleriyle İlişkiler

Kuruluşlar, yaptığı işe göre çeşitli meslek örgütlerine üye olmaktadır. Mesleki kuruluşlar kimi sorunların çözümüne yardım ve destek vermektedirler. Örneğin, Sanayi ve Ticaret odaları, borsalar, barolar, Mimarlar ve Mühendisler Odası, Veteriner Odası, Noterler Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Birliği, baro vb, gibi.

1.5.3.1.4 Basınla İlişkiler

Çoğulcu ve katılımcı demokrasilerde yargı, yasama ve yürütme erklerinden sonra 4.güç konumuna gelen basın işlevleri arasında kamuoyunu oluşturma ve yansıtma öne çıkmaktadır. Kuruluşların ileti/iletileri hedef kitlelere ulaştırmanın yanında tanıtımları için de kurdukları en önemli ilişki basınla olanıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında çalışanların yayın organları ve çalışanlarıyla sürekli iletişim içinde olmaları ve yakın durmaları gereklidir.

1.5.3.1.5 Eğitim Kurumlarıyla İlişkiler

Kuruluşlar, kimi eğitim kurumlarıyla ortak toplantılar ve değişik etkinlikler düzenleyerek kendilerini topluma tanıtmaya olanağı bulmaktadırlar. Yakın ilişkilerle kalifiye eleman bulma fırsatı da yakalamaktadırlar. Öğrencilere burs vermek ve kirletmemek, için kampanyalar düzenlemek, okul ve derslikler yaptırmak, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerle birlikte özendirici yarışmalar düzenlemek kuruluşlar için kamuoyunda olumlu imajın oluşmasına katkı sağlamaktadırlar.

1.5.3.1.6 Satıcı ve Bayilerle İlişkiler

Kuruluşlar satıcı ve bayilerle de iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Satın alınan malın kalitesi ve güvenilirliği açısından bu çok önemlidir. Satıcılar, kuruluşlarla tüketiciler arasında aynı zamanda köprü işlevi de üstlendiklerinden halkla ilişkilerin önemi daha da ağırlık kazanmaktadır.

Üretici- tüketici hattında ürüne muhatap olanlar arasında, komisyoncu, simsar, perakendeci, dükkan sahibi, ithalat ve ihracatçı, armağan katalogu hazırlayanlar ve muhasebe büroları da yer almaktadır.

1.5.3.1.7. Ham Madde ve Hizmet Sağlayanlarla İlişkiler

Bu kapsamda, birinci enerji ve su gibi temel girdileri, ikinci ise ham maddeleri sağlayan iki ayrı yapıdan söz etmek gerekmektedir.

1.5.3.1.8. Kamu Kuruluşlarıyla İlişkiler

Halkla ilişkilerde kamu kurumlarıyla iyi ilişkiler kurmak, kimi sorunların çözümüne ivme kazandıracaktır. Kırtasiyecilik ve bürokratik engeller nedeniyle dengeli ve yakın ilişki için de bulunmak kolay değildir. Ancak halkla ilişkiler, kimi zorlukları da aşmak durumundadır ve doğasında da böyle bir idealizm vardır.

1.5.3.2 Diğer Hedef Kitleler

Diğer hedef kitleler arasında kamuoyu önderleri yer almaktadır. Bunlar; politikacılar, eğitimciler, sendikalar, diğer sivil toplum örgütleriyle, bankalar, holdingler, yatırımcılar, sigortacılar, kredili satış yapanlar vb. gibi finansal kuruluşların sorumlu ve temsilcilerdir.

Kamuoyu önderlerinin görüş ve yorumları, kuruluşları olumlu ya da olumsuz yönde etkilemede rol oynamaktadır.

1.6. HALKLA İLİŞKİLERİN BAZI UYGULAMA ALANLARI İLE İLİŞKİSİ

Sosyal bilimler içerisinde yer alan bir bilim dalının sosyal bilimler içerisindeki diğer birçok bilim dallarıyla etkileşim söz konusudur. Bu bilim dalları birbirlerine ait birtakım kavram ve kuramları kendi bünyelerine uyarlamak suretiyle alışveriş içerisine girmekte, birbirlerinin gelişimlerine etkide bulunup katkı sağlamaktadır. Aynı durum halkla ilişkiler için de geçerlidir. Halkla ilişkiler de sosyal bilimlerinin birçok alanından beslenmekte, kendi gelişimi için o alanlardan yararlanmaktadır. Ancak bazı uygulama alanları vardır ki, çok yakın birliktelik ve benzer uygulamalara sahip olmaları nedeniyle kimi zaman halkla ilişkiler ile karışmakta, bazı yönlerden çatışmaktadır. Pazarlama, reklam ve propaganda, uygulamaları itibariyle halkla ilişkilerin kurum dışına yönelik boyutuyla ilgili olarak irdelenirken, insan kaynakları yönetimi kurum içi halkla ilişkiler ile ilişki içerisinde değerlendirilmektedir.⁵⁶

⁵⁶ Metin Işık ve Mustafa Akdağ, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Eğitim Kitap evi, 2. Baskı, Konya,2011, s. 35

1.6.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla İlişkiler ve Tanıtım İlişkisi Halkla ilişkilerin en geçerli ve kısa tanımlarından biri “halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır” şeklindedir. Bu noktadan hareketle, tanıtımın halkla ilişkilerle iç içe, özdeş, birbirinin ayrılmaz parçaları olduğu sonucuna varılmaktadır. Nitekim bugün kuruluşlardaki halkla ilişkiler birimleri çoğu kez “halkla ilişkiler ve tanıtım büroları” olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler biriminin en önemli görevlerinden biri kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesidir. Tanıtım faaliyetleri de halkla ilişkilerin bu amacına hizmet ederek örgütü bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatır, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli bir biçimde halka duyurur ve gerektiğinde açıklığa kavuşturur. Bazı kimseler tanıtımı daha geniş bir kavram olan halkla ilişkiler ile karıştırmaktadır. Halkla ilişkiler tanıtımdan gelişmiştir. Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının pek çoğu tanıtım yapılarak sağlanmaktadır. Bazı kuruluşlar da halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirmek için başlıca stratejiler olarak tanıtım bültenlerinden ve özel olaylardan faydalanmaktadır. Tanıtım tek başına bir halkla ilişkiler olgusu değildir. İkisi arasındaki en önemli fark; tanıtımın tek, halkla ilişkilerin ise iki yönlü bir iletişime dayalı olmasıdır. Halkla ilişkiler önce tanımaya, sonra tanıtıma dayanmaktadır. Bu anlamda da tanıtım halkla ilişkiler olgusunun ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Kaldı ki tanıtımın etkin olması için önce ortada tanıtıma değer bir iş ve eylemin gerçekleştirilmesi gerekir. Bir iş yapılmadan tanıtıma girilirse etkin olmaz. Fakat unutulmamalıdır ki, bir halkla ilişkiler tekniği olarak tanıtım olmadan da iş yapmak kolay değildir. Olayın kamuoyunda benimsetilmesi ve desteğinin elde edilmesi için etkin bir tanıtma kampanyası yürütülmesi gerekir.⁵⁷

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

Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanattır. Halkla ilişkilerin amaçlarının basında, kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesi gelmektedir.

Tanıtım, bir kurumu ya da firmayı halka tüm tarafları ve doğruları ile anlatmak kurum yapısı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli olarak halka iletmek

⁵⁷ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı İnternet Sayfası, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20İlişkiler%20Kavramı.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2014)

olarak ifade edilebilir. Tanıtımda amaç, halkın kurumu benimsemesi ve kurumun hedeflerinin gerçekleştirmesini sağlamaya yardımcı olmaktır.

1.6.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Bir mal veya hizmet arzı söz konusu olduğunda ilk etapta karşı karşıya kalınan, değinmeden geçilemeyecek kavramlardan birisi de pazarlamadır. Pazarlama Enstitüsü pazarlamayı; tüketicinin gereksinimlerini olabildiğince karlı bir biçimde tanımlamak, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu olan yönetsel bir süreç olarak tanımlamaktadır.⁵⁸ Asıl konusu mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve satışı⁵⁹ olan pazarlama, temel işlevi itibarıyla, araştırma yapmakta, bir talep yakalamakta, tüketici beklentilerini pazarlama hamuru içerisinde şekillendirmekte ve ürün hizmet üretimini gerçekleştirecek üretim-satış faaliyetlerini tarif etmektedir. Bu doğrultuda, uygulamada, araştırma, ürün dizaynı, paketleme, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım safhalarının birbirleriyle eşgüdüm içerisinde düzenlendiği bir programdan oluşmaktadır.⁶⁰ Temel soruları: 'Marka (Ürün, kurum, kişi, siyasal parti) kimin için faydalı? Alacak olanlar bunu niçin alacaklar?' biçimindedir.⁶¹ Kurumlar için çok önemli bir işlev görmekte olup , köklü bir geçmişi bulunmaktadır.

Pazarlama literatüründe köklü geçmişi onun gerek kurum yönetimince iyi tanınmasında gerekse ayrı bir birim olarak kendi fonksiyonlarına uygun bir biçimde örgütlenmesinde büyük role sahiptir. Hatta bu durum pazarlama birimi ve faaliyetleri içerisinde halkla ilişkiler anlayışının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin dahil edilmesi yanlıgısını dahi kimi zaman birtakım kurumlarda beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, pazarlama uzmanları tarafından halkla ilişkiler bir pazarlama aracı olarak değerlendirilirken, halkla ilişkiler uzmanlarınca, doğal olarak bu alanının pazarlamadan ayrı tutulması gerektiği savunulmaktadır.⁶² Hal böyle olunca esasında birçok noktada birlikte hareket ederek, birbirlerine çok önemli katkılarda bulunabilecek iki uygulama alanı, bilhassa pazarlama biriminin kurum yönetiminden de destek alarak halkla ilişkilerin faaliyet alanına girmesi, halkla ilişkileri ayrı bir alan olarak görmemesi, kurum yönetiminin diğer birçok insan gibi ikisi arasındaki ayrımı tam olarak yapamaması gibi nedenlerden ötürü çatışma yaşamaktadır. Yaşanan bu çatışmanın giderilmesine bir nebze katkıda

⁵⁸ J.Fawkes, "**Uzmanlık(Profesyonellik)ve Düzenlemeler**", Halkla İlişkilerin El Kitabı, Der: Alison Theaker, Çev: Murat Yazıcı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 23

⁵⁹ Özkan Tikveş, "**Halkla İlişkiler&Reklamcılık**", Beta Yayınları 2. baskı, İstanbul, 2005, s. 17

⁶⁰ Okay ve Okay, 2007, s 52

⁶¹ Mahmut Oktay, "**Politikada Halkla İlişkiler**", Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s. 86

⁶² Okay ve Okay, a.g.e.,2007, s 54

bulunmak adına pazarlama ve halkla ilişkilerin ortak noktalarını ve farklılıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

Ortak noktaları bakıldığında, pazarlama ve halkla ilişkilerin her ikisinin de ; ⁶³

- Dış halka odaklandığı,
- İletişim, ikna ve ilişkilerle ilgilendiği,
- Mesajlar ve medyayla ilgilendiği,
- Kamuoyu ve izleyicilerin bölümlendirilmesi ile ilgilendiği,
- İdeal biçimde temel dayanak noktasını araştırmanın teşkil ettiği ve stratejik yönetim fonksiyonu olduğu söylenebilir.

Farklılıklarına bakıldığında ise;

- Pazarlamanın ürün geliştirilmesi, fiziksel dağıtım, bölgesel analiz, perakendecilik, fiyatlandırma ve tüketici servisleriyle ilgilenirken, halkla ilişkilerin daha çok; medya, çeşitli kamu kurumları, toplum ilişkileri, yatırımcı ilişkileri ve çalışan ilişkileri ile ilgilendiği⁶⁴
- Pazarlamanın ürün ya da hizmetin sistematik biçimde alışverişini gerçekleştirmeyi amaçlarken, halkla ilişkilerin ürün ya da hizmetin yeni bir pazar yaratmak üzere sunulması gibi bir amaç taşımadığı,⁶⁵
- pazarlamanın daha agresif, rekabetçi, abartılı satış mantığını talep etme eğilimindeyken, halkla ilişkilerin sıklıkla daha uzlaşmacı ve arabulucu yaklaşım talep ettiği
- pazarlamanın temelde tüketicilerle değişim ilişkilerini teşvik etmek, bir kurumun ekonomik hedeflerini gerçekleştirmek için sürdürülebilir temelde müşteri çekmek ve tatmin etmekle uğraşırken, halkla ilişkilerin amacının, bir kurumun vizyon ve misyonunu gerçekleştirmek, kurum kültürü ve kurum kimliğini oluşturmak için desteğine ihtiyaç duyduğu diğer sosyal gruplarla uyumunu sağlamak ve sürdürmek olduğu,⁶⁶
- pazarlama daha çok müşteriye odaklanırken halkla ilişkilerin müşterilerin de içinde bulunduğu daha geniş bir alana odaklanır. Pazarlama bölümleri genellikle, piyasa araştırması, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, satış, reklam ve promosyon fonksiyonları üzerine odaklanırken, halkla ilişkiler bölümlerinin kendilerini medya ilişkileri, kamuoyu, tanıtım, iç iletişim, kamu ilişkileri ve

⁶³ James G. Hutton, *Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Sahası*, Çev. Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli, *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme*, Ankara, 2004, s. 206

⁶⁴Hutton, a.g.e. s 206

⁶⁵ İlker Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul Media Cat, Ekim, 2006, s.109

⁶⁶Fatma Geçikli, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul 2008, s.51

yatırımcı ilişkilerine adadığı görülmektedir.

67

Sonuç olarak, pazarlama ve halkla ilişkiler çok farklı yetenekler gerektirmesine rağmen sıkı bağlantı ve yakın ilişki içerisinde. ⁶⁸ Bu bağlamda yukarıdaki ortak noktalar ve farklılıklar da göz önünde bulundurularak, bir kurum içerisinde halkla ilişkiler ve pazarlama eşit ağırlık taşıyan bir konuma sahip olmalı; ne halkla ilişkiler pazarlamayı bir alt alan olarak görmeli, ne de pazarlama halkla ilişkileri doğrudan satış arttırmaya dönük bir araç olarak kullanılmalıdır. Her iki alandaki çalışmalar birbirleriyle eşgüdüm içerisinde ve en önemlisi birbirinden haberdar biçimde olmalı. ⁶⁹ Gerçekleştirilecek faaliyetin içeriğine göre kimi zaman halkla ilişkiler pazarlamadan, kimi zaman ise pazarlama halkla ilişkilerden kendi potansiyelleri doğrultusunda, kendi alanlarında faydalanmalıdır.

1.6.3. Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkilerle reklam zaman zaman birbirine karıştırılmakta ya da birbiri yerine kullanılmaktadır. Bu kavramlar gerçek anlamda birbirinden farklıdır. Halkı bilgilendirerek, onları mal ya da hizmeti almaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tamamına "reklam" denilmektedir. Reklam, üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını güden bilgilendirici bir mesajdır. Kısacası reklam; paralı ve ücretli bir haber şeklindedir. Reklamcılar Enstitüsünün (The Institute of Practitioners in Advertising) tanımına göre reklamcılık, bir ürün veya hizmeti en az maliyetle hedef kitleyi ikna edecek şekilde tanıtmak ve ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür. ⁷⁰

Halkla ilişkiler ile karıştırılan kavramların başında reklam gelmektedir. Birbirini destekler nitelikte kullanılan bu iki kavram gerçekte farklı anlamlar ifade etmektedir. Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak, mala ve markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim oluşturmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır. Ayrıca reklam, kitleye yönelik parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum/eğilim geliştirmek ve eyleme geçmeyi sağlamak olan bir iletişimdir. ⁷¹

Amacı tüketicilerin satın alma duygularını harekete geçirmek olan reklamın başlıca işlevler şöyle sıralanabilir: ⁷²

⁶⁷ Anthony Davis , **Halkla İlişkilerin abc'si**, Çev. Ümit Şendilek, MediaCat Kitaplar, 2006, s. 31

⁶⁸ Ceyda Aydede, **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2007, s.18

⁶⁹ Okay ve Okay, a.g.e., 2007, s 56

⁷⁰ Budak ve Budak, a.g.e., 2000, s. 11

⁷¹ Geçikli, a.g.e. s.35

⁷² Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1973, s. 28

- Satışları artırmak,
- Satışı yapacak aracılarn sayısını artırmak,
- Mal veya hizmete karşı marka bağımlılığı oluşturmak,
- Mal ya da hizmeti tanıtmak,
- Malın yeni kullanım şekil ve olanaklarını göstererek tüketimi artırmak,
- Satışların artmasıyla mamulün birim fiyatlarını düşürmek,
- İşletmenin yeni ürünlerine, halen satışı iyi olan ürünlerin yanında, satış kolaylığı sağlamak,
- Reklam sayesinde kurumun oluşturacağı imaj ile çalışanları motive etmek. Halkla ilişkiler kavramı ile reklam faaliyetleri benzer iletişim araçlarını kullansalar, kamuoyunu ikna etmek gibi ortak noktaları bulunsa da, aslında birbirlerinden ayrılan çok temel özellikleri ve nitelikleri bulunmaktadır.

İki kavramın da amaçları farklı olduğu için temelde kavramları birbirinden ayrı düşünmek gerekir. Reklam, bir mal ya da hizmetin satışını hedeflerken, halkla ilişkilerin tanıtım faaliyeti doğrudan satışa yönelik değildir. Halkla ilişkilerin esas uğraş alanı, kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu izlenim oluşturmaktır. Reklam, mal ya da hizmeti sattırmak, insanları tüketime yönlendirmek için her türlü psikolojik etkenlerden yararlanırken, halkla ilişkiler kurum imajının kamuoyunda olumlu yönde pekiştirilmesi için çaba harcamaktadır. Reklam, işletmenin ürettiği ürünlerden sadece bir tanesinin tanıtımını yaparken, halkla ilişkiler kurumun tümünü kamuoyuna tanıtmaktadır. Başka bir deyişle, reklam "marka imajı", halkla ilişkiler ise "kurum imajı" oluşturmayı hedeflemektedir.⁷³

Reklam süreci kısa vadelidir ve bir malın satışını hemen gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Oysa halkla ilişkiler süreci uzun vadelidir ve sabırla çalışmayı gerektirmektedir. Çünkü halkla ilişkiler yönetimi ile bir kurum hakkında kamuoyunda itibar, güven ve olumlu bir imaj oluşturmak çok uzun yıllar alabilmektedir.⁷⁴ Halkla ilişkiler ile reklam faaliyetlerinin bütçe konusunda da birbirinden ayrılan özellikleri bulunmaktadır. Reklam için kitle iletişim araçlarından (gazete, televizyon, dergi, radyo vs.) yer satın almak gerektiği için, maliyetleri çok artmaktadır. Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında duyurulması için bütçe ayırmaya gerek yoktur, çünkü haber değeri taşıyan halkla ilişkiler uygulamaları, medyada eşik beğçilerinin onayından sonra, yayınlanmaktadır.⁷⁵

⁷³ Budak ve Budak ,a.g.e. 1995, s.11

⁷⁴Asna,a.g.e. 1998, s.216

⁷⁵Geçikli, a.g.e. s.39

Reklam ile halkla ilişkiler kamuoyuna verilen mesajların niteliği konusunda da birbirlerinden ayrılırlar. Reklamın mesajları yönlendirilmiştir; çoğunlukla kamuoyunun hoşuna gidecek şekilde kurgulanır. Bazen gerçeklerin üzeri bile örtülerek hedefe ulaşılacak istenebilir. Oysa halkla ilişkilerin kamuoyuna ilettiği mesajların tümü, güvenilir, açık ve dürüst olmak zorundadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en küçük bir güvensizlik ve gerçekdışı bilgi, kurum imajı üzerinde derin yaralar açabilir.

Reklam ürün satarken, halkla ilişkiler erdem satmaktadır. Reklam tüketimi körüklemek, ürün satmak için uğraşırken, halkla ilişkiler kurumun kamuoyunda saygınlık kazanması, üst düzey ihtiyaçlarının karşılanması ve kalıcı olması için çaba harcamaktadır.⁷⁶

Reklam doğası gereği tek yönlü bir bilgi akışına sahiptir. Oysa halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim biçimini benimsemekte; bir yandan kamuoyuna kurum ile ilgili gerekli bilgileri aktarırken diğer yandan da halkın kurumdan beklenti ve tepkilerini ölçmeye çalışmaktadır. Reklam ayrıca kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. Çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler ise reklamın kullandığı kitle iletişim araçlarının yanı sıra, kullanmadığı iletişim araç ve biçimlerini de (sergi, konferans, basın bildirisi, toplantı vs.) kullanarak daha etkili iletişim çalışması yapabilmektedir.⁷⁷

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler yönetimi ile reklam faaliyetleri arasında çok temel ayrımlar bulunmaktadır. Yine de buna rağmen bazen her iki faaliyet alanının ortak bir noktada buluştuğu, birlikte işbirliği yaparak çalışma yürüttüğü zamanlar da olmaktadır. Mesela; yeni bir ürünün piyasaya sunulmasında, yaklaşan bir kriz durumunda, kurumun halka açılması ya da özelleştirilmesi çalışmalarının başlatılmasında, açılış, satış toplantısı ya da tanıtım faaliyetlerinde ve çevre ile ilişkiler kurulmak istendiğinde reklam ile halkla ilişkiler faaliyetleri bir arada, birlikte kullanılmaktadır.⁷⁸

Gerek üretilen mal ve hizmetlerin, gerekse bizzat kurumsal yapıların tanıtılmasında çok önemli bir işlev gören reklam, ne düzeyde yaratıcı bir düşünceye dayalı olarak profesyonel bir biçimde gerçekleştirilirse, mevcut amacına ulaşarak kuruma yarar sağlama potansiyeline o düzeyde ulaşmış olur. Kurumun daha çok dış halklarına yönelik olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, halkla ilişkilerin kurum dışına dönük boyutuyla karıştırılmakta, kimi zaman çatışma yaşanmaktadır.⁷⁹

⁷⁶Zeyyat Sabuncuoğlu ve Melek Tüz, **Örgütsel Psikoloji**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 1998, s.

⁷⁷Geçikli ,a.g.e., s. 39

⁷⁸MegMitchell, "Are e-Commerce Degrees Just a Fad?",

<http://www.cnn.com/2000/TECH/computing/09/11/e-commerce-degrees.idg/>(Erişim Tarihi: 05.12.2014)

⁷⁹Peltekoğlu, a.g.e. 2007, s.140

1.6.4. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda terimi ilk kez 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından kullanılmıştır. Protestan kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı zamana rastlayan bu dönemde Katolik kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yoluyla etkilemeyi amaçlıyordu. Galile'nin "dünya güneşin etrafında dönüyor" iddiasını Katolik kilisesi inançlarına aykırı bulunca, Galile 1633 yılında Engizisyon mahkemesinde yargılanarak mahkûm edildi. Galile, bu bilimsel iddiasından zorla vazgeçirildi. Propaganda'nın "doğru olmayacağı" yönündeki genel inanın kökeninde bu olayın yattığı ifade edilmektedir.⁸⁰

"Anlamlı semboller ve sosyal iletişimin tüm biçimleriyle düşüncenin denetim altına alınmasını" propaganda olarak tanımlayan Harold Lasswell, propagandanın "insan eylemini etkileme tekniği" olduğuna dikkat çekmektedir.⁸¹

Propaganda kavramı çoğunlukla otoriter rejimlerin "inanç yayma sanatı" olarak kullanıldığı için olumsuz bir çağrışıma sahiptir. Otoriter ve totaliter rejimlerde devlet, tüm iletişim araçları üzerinde katı bir denetim kurarak baskı ve tahakkümü arttırmaktadır.⁸²

Totaliter rejimlerdeki propaganda anlayışı ile demokratik rejimlerdeki propaganda anlayışı birbirinden oldukça farklıdır. Totaliter rejimlerdeki "baskı ve dayatma" yerini, demokratik rejimlerde kamuoyunu aydınlatmaya bırakmaktadır. Demokratik rejimlerde propaganda faaliyetleri "halkla ilişkiler" çalışmalarını adı altında yürütülmekte, kamuoyunun dikkati reklam ve tanıtım ile istenilen noktalara çekilmeye çalışılmaktadır.⁸³

Propaganda faaliyetleri; "maksatlı" ve maksatsız" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.⁸⁴

- *Maksatlı propaganda*; İlgili birey veya bireyler aracılığıyla ve ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek ya da etkilemek isteğiyle sistematik bir girişimde bulunmayı kapsamaktadır. Propagandacı, bu tür propaganda ne yaptığının farkındadır. Bilerek, isteyerek ve her türlü tekniği de kullanarak kamuoyunu etkilemek istemektedir.
- Maksatsız propagandada ise, sadece ikna yoluyla bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketleri kontrol edilmek istenmektedir. Propagandacı, girişmiş olduğu hareketlerin

⁸⁰J. Werner Severin, James W. Tankard , *İletişim Kuramları*, Çev. Ali Atif Bir, Serdar Sever, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994, s.154

⁸¹Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, Çev. Abdullah Özkan, New York: Peter Smith, 1927, s.9

⁸²Vural Şerifoğlu, " *İnanç Yayma Sanatı: Propaganda*", Star Gazetesi, 13 Kasım

⁸³Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, TASAM Yayınları, İstanbul, 2007, s.160

⁸⁴W. Leonard Doob, *Public Opinion and Propaganda*, Çev. Abdullah Özkan, Archon Boks, 1966, s. 240

toplumsal etkilerinin ise bilincinde değildir.

Propaganda hizmet ettiği kişinin ya da kurumun lehine davranış değişiklikleri oluşturabildiği ölçüde etkin sayılmaktadır. Etkin bir propaganda için şu dört şart gerekmektedir :⁸⁵

- Kitlelerin dikkati sağlanmalı,
- Kitlelerin kuruma karşı güveni sağlanmalı,
- Kitlelerin eğilimleri göz önünde tutulmalı ve propagandanın oluşturmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalı,
- Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, beklenti yapısındaki değişimin getireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Görüldüğü gibi propaganda iletişim faaliyetlerinde çok geniş bir yer kaplamakta ve çok çeşitli özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Halkla ilişkiler yönetiminin önceliklerinin başında gelen "ikna" olgusunun propagandada da etkin bir yer tuttuğu gözlenmektedir. Ama halkla ilişkilerin bu konuda propagandadan ayrılan farklı yanları vardır.

Bu farklılıkları özetle şu şekilde sıralayabiliriz:⁸⁶

- Propaganda bir kaynaktan bir hedefe, tek yönlü bilgi aktarmaktadır. Oysa halkla ilişkiler iletişim çift yönlü simetrik modele dayanmakta, hedef kitlenin görüş ve düşüncelerine de büyük önem verilmektedir.
- Propaganda da verilen mesaj dogmatiktir, katıdır, tartışmaya açık değildir. Ayrıca propaganda ile doğru olmayan, gerçek dışı bilgiler yayılabilir. Oysa halkla ilişkilerde güvenilir bilgi, dürüstlük ve açıklık esastır.
- Halkla ilişkilerde toplumu kazanmak için yüz yüze iletişime çok sık başvurulur, bu yolla hedef kitlenin sorunlarını yakından takip etme imkânı da bulunur. Oysa propaganda yoğun olarak kitle iletişim araçlarını kullanır.

Kitle iletişim araçlarını denetimi altına almak isteyen propagandacı, halkla ilişkilerin demokratik yapısının aksine, anti demokratik ve baskıcı bir yol izler.

- Propaganda olayların duygusal yönüne ağırlık verir, halkla ilişkiler ise daha objektif ve sağduyulu davranır. Mesajların süzülmesi, aktarılacak istenmeyen bilgilerin saklanması, propagandanın vazgeçilmez özelliğidir. Oysa halkla ilişkiler kamuoyuna karşı şeffaflık ilkesini benimser.
- Halkla ilişkiler kurum içindeki çalışanların motivasyonunu, kurum dışındaki hedef kitlenin ise memnuniyetini sağlamak için uzun vadeli, sabırlı ve kararlı

⁸⁵Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, 1992, s.270

⁸⁶Geçikli, a.g.e. s 47

çalışmalar yürütür. Propaganda ise hemen sonuç almak, dayattığı fikrin çabucak benimsenmesini sağlamak için çeşitli etkileme tekniklerine bel bağlar. Halkla ilişkiler anlayış sağlamayı amaçlar, propaganda ise arkasından gelinmesini ister.⁸⁷

Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler ile propaganda arasında amaç, hedef ve yöntem açısından çok önemli farklılıklar bulunmaktadır. Belki soğuk savaş dönemi için geçerli olan propaganda olgusunun, demokratik toplumlarda yerinin olmadığı açıktır. Demokratik toplumların kamuoyunu yönlendirecek en etkili iletişim aracı artık halkla ilişkilerdir. Bu nedenle iş dünyasından siyaset dünyasına, sivil toplum örgütlerinden diğer başka önemli alanlara kadar her yerde yapılan faaliyetlerden başarılı sonuçlar elde edilmek isteniyorsa, halkla ilişkilerin etkin bir şekilde yönetilmesi zorunluluk haline gelmektedir.⁸⁸

1.6.5. Halkla ilişkiler ve İnsan Kaynakları Yönetimi

Kuruluşların en önemli varlıklarından biri sahip olduğu insan kaynağıdır. Gerekli niteliklere sahip insan kaynaklarından yoksun olan kuruluşların, nitelikli hizmet sunmaları, rekabet ortamında hayatta kalmaları, toplumsal değişim hızına uyum sağlamaları, bunun için gerekli yenilikçiliği vaktinde görüp uygulamaları olanaklı değildir. Ancak, vasıflı insan kaynağına sahip olmakla iş bitmemekte, bu kaynağın mevcut potansiyellerini ortaya çıkararak ondan kurumsal amaçlar doğrultusunda etkili bir biçimde yararlanılması da gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için insan kaynağına hak ettiği önem verilmeli ve bu kaynak bilinçli bir biçimde yönetilmelidir. Söz konusu gereklilik sırf bu konu üzerine odaklanan ve insan kaynakları yönetimi adıyla anılan bir uygulama alanının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.⁸⁹

Bu bağlamda, insan kaynakları yönetimini kurumsal amaçları başarmak için kuruluştaki insan kaynaklarını en etkili ve verimli biçimde harekete geçirecek faaliyetlerin düzenlenmesi olarak tanımlamak mümkündür.⁹⁰ Bu uygulama alanı kuruma personel teriminden başlayıp; oryantasyon, eğitim, kariyer planlaması, iş değerlendirmesi, personel değerlendirmesi, terfi, ücret, motivasyon, moral, kurum-çalışan ilişkileri, etkili iş ilişkileri ortamı oluşturma, sağlık hizmetleri vb. den şu veya bu sebeple çalışanın işten ayrılması ile son bulan süreci içerisine alır.⁹¹ Temel

⁸⁷ Budak ve Budak , a.g.e. s 14

⁸⁸ Özkan, a.g.e. s 40

⁸⁹ Burhan Aykaç, *İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlaması*, Nobel Yayınları, Ankara , 1999, s. 22

⁹⁰ Yıldız Dilek Ertürk , *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları*, Nobel yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.21

⁹¹ Cengiz Üzün, *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000, s. 105

amacı, hem kurumun verimliliğini arttırmak hem de çalışanların gereksinimlerini karşılayarak onların işlerinden tatmin olmasını temin etmektir.⁹² Bu amaç doğrultusunda kurumun yapısına ve stratejilerine etkiye bulunan kararlar alınmasında yer alır ve örgüt kültürünün oluşturulmasında, çalışanların örgüte bağlılığının sağlanmasında önemli rol üstlenir. Bu bağlamda gerekli faaliyetleri yerine getirir.⁹³

Üstlendiği işlevler ve yerine getirdiği faaliyetler sebebiyle kimi zaman halkla ilişkilerin kurum içerisine dönük boyutu olan kurum içi halkla ilişkilerle bir takım karışıklıklar ve çatışmalar yaşanır. Esasen birçok açıdan birbirlerini tanımlar nitelikte eşgüdüm içerisinde hareket edebilecek, birbirlerine çok farklı alanlarda kendi potansiyelleri ve uzmanlık alanları doğrultusunda katkı sağlayabilecek iki uygulama alanının çatışma yaşaması mevcut görev tanımlarının ve sınırların tam olarak çizilmemesinden, birlikte hareket edecekleri ortak noktaların ve birbirlerinden yararlanmalarını gerektiren farklılıkların net bir biçimde ortaya konulmamasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda, mevcut karışıklığın ve çatışmanın giderilmesine katkıda bulunmak adına halkla ilişkiler ve insan kaynakları yönetiminin ortak noktalar ve farklılıklarının vurgulanmasında yarar bulunmaktadır.

Ortak noktaların bakıldığında her ikisinin de;⁹⁴

- bir yönetim fonksiyonu olduğu,
- hedef kitlesinin her kademedeki görev yapan çalışanların oluşturduğu,
- sistemli ve planlı bir şekilde hayata geçirildiği,
- kurum içi ilişkilerle ilgilendiği ve
- kurum içi ahenk ve uyumun temini için gayret sarf ettiği söylenebilir.

Farklılıkların bakıldığında ise;

- İnsan kaynakları yönetiminin kurum insan kaynakları planlamasını yaparken, halkla ilişkilerin iletişim planlamasıyla ilgilendiği,
- İnsan kaynakları yönetiminin hedef kitlesinin endüstriyel ilişkiler doğrultusunda daha çok sendikalar ve çalışanlarla sınırlıyken, halkla ilişkilerin çok daha geniş hedef kitlelere hitap ettiği,
- İnsan kaynakları yönetiminin çalışanların motivasyonuna daha çok iş temelli yaklaşırken, halkla ilişkilerin iletişim temelli bir yaklaşım sergilediği,

⁹² Ertürk, a.g.e. s 21

⁹³ Dursun Bingöl, *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998, s.16

⁹⁴ Işık ve Akdağ, a.g.e. s.42

- İnsan kaynakları yönetiminin hayata geçirdiği uygulamalarda takip ettiği süreci, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme şeklindeki halkla ilişkiler sürecinden farklı olduğu,
- İnsan kaynakları yönetiminin birim içi örgütlenmesinin ve bu örgütlenme içerisindeki görev dağılımının, halkla ilişkilerin birim içi örgütlenmesinden ve buradaki görev dağılımından farklı olduğu,
- insan kaynakları yönetimi alanında çalışacak olan kişilerin ve idari bilimler formasyonuna ve bu formasyon doğrultusunda işin gerektirdiği birtakım niteliklere sahip olmaları gerekirken, halkla ilişkiler alanında çalışacak olan kişilerin halkla ilişkiler formasyonuna ve bu formasyon doğrultusunda uygulama alanının gerektirdiği çok daha farklı nitelikleri bünyelerinde taşımaları gerektiği,
- İnsan kaynakları yönetiminin yararlandığı iletişim araç ve yöntemlerinin, halkla ilişkiler alanında kullanılan gerek kurum içi gerekse kurum dışı tek yönlü ve çift yönlü iletişim araç ve yöntemlerin nazaran daha sınırlı olduğu ortaya çıkar.

Sonuç olarak hangi alanda faaliyet gösterirse gösterecek bir kurumun iç yapısı ve iç ilişkileri söz konusu olduğunda akla ilk, çalışanlar, çalışanlardan bahsedince ise insan kaynakları yönetimi ve halkla ilişkiler gelir. İnsan kaynakları yönetiminin halkla ilişkiler ile olan ilişkisi daha çok halkla ilişkilerin kurum içerisine, iç halklara dönük boyutlu olan kurum içi halkla ilişkiler nedeniyledir. Kurum içi koordinasyon ve ahengin sağlanması noktasında halkla ilişkiler ve insan kaynakları yönetimi birçok noktada birlikte hareket ederek, birbirlerini birçok yönden tamamlayabilirler. Burada önemli olan her iki uygulama alanının da sınırlarının ve uzmanlık alanlarının bilinerek bu ölçüler doğrultusunda hareket edilmesidir. Bu şekilde bir hareket tarzı belirlenir ve bilhassa yöneticiler bu doğrultuda iyi yönlendirici olurlarsa kurum içi halkla ilişkilerin, ahenk ve eşgüdümün istenen seviyeye ulaşması içten bile değildir. Bunun tam tersi biçimde gerek insan kaynakları yönetimi gerek halkla ilişkiler birimi diğer uzmanlık alanlarının sınırları içerisinde hareket ederek, o alanın kendi sorumluluğu altında olduğunu savunursa iki uygulama alanı, karşılıklı bir anlaşmazlık ve beraberinde çatışma içerisine düşerler, Günümüz kurumlarının çoğuna bakıldığında, yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü iki uygulama alanı arasında yer yer çatışmaların yaşandığı görülmektedir.⁹⁵

⁹⁵ Işık ve Akdağ, a.g.e.s.43

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

2.1. KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkilerin tanımı, kamu ve özel sektör kuruluşlarına göre değişkenlik göstermektedir. Ancak ne var ki, halkla ilişkilerin amaç, ilke ve yöntemleri, her iki sektör için de geçerlidir. Kamuoyunun giderek artan etkisi, iletişim yöntemlerindeki gelişme ve yenilikle, endüstri ve ticaret alanındaki iç ve dış rekabet, artık halkla ilişkiler uygulamalarını günümüzde her iki sektörün de en önemli konusu haline gelmiştir. Halkla ilişkiler, kamu yönetiminde "yeni bir disiplin" olarak değerlendirilmektedir.⁹⁶

2.1.1.Tanım ve Yorumlar

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler; " Bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı sonuçta kuruluşta toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevre arasında olabilecek en uygun ölçekte, uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalarıdır." diye tanımlanmaktadır.⁹⁷

Kamu yönetimi için yapılmış halkla ilişkiler tanımlarında da tam anlamıyla anlaşma sağlanamamaktadır. Örneğin, kimi kaynaklar, halkla ilişkiler çalışmalarını, " yönetimin iletişim olgusundan yararlanarak çevreye doğru bilgiler yansıtması" olarak ifade etmektedirler. Çoğu bilim adamları da "kamu kuruluşlarının reklam ve propaganda dışında kalan çevreyle olan bağlantılarının tamamının halkla ilişkiler uygulamaları olduğu" görüşünü dile getirmektedirler.

Söz konusu iki tanım ve yorum, tek yönlü olmaları bakımından eleştirilmekte, geri beslenmenin de dahil edilmesi gereği üzerinde durulmaktadır. Kuruluştan hedef kitlelere gönderilen ileti/iletilerin, geriye yansınmasıyla belirginleşen halkın istek ve dilekleri de böylece tanımın içine girmektedir.

⁹⁶ Mehmet Turaç, *Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?*, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Basın- Yayın Yüksekokulu Türkiye ve Orta Doğu Amme İdare Enstitüsü,1987, s. 31-34

⁹⁷ Selçuk Yalçındağ, *"Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları" Halkla İlişkiler Sempozyumu'87*, TODAİE,Ankara, 1987,s.57.

2.1.2. Halkla Yaklaşmak

Kimi yöneticiler halkın dilek, sorun, yakınma ve her türlü isteklerini öğrenmek, belirlemek ve değerlendirmek için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Bu bağlamda halkla ilişkiler halka yakın durmak ve yaklaşmak anlamına gelmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde hizmet eden-hizmet edilen anlayışı, gerek hizmetlerden yararlanan hedef kitlenin, gerekse yönetici ve görevlilerin kaliteli mal ve hizmetlerin sunumundaki sorumlulukları birlikte yüklenmeleri anlamına gelmektedir. Bu sorumluluk duygusu halkı, sadece hizmetlerden yararlanan taraf olmaktan çıkarmakta, onun yönetimi konusunda daha çok bilgi edinmesinde ve yönetime katkıda bulunmasına yol açarak; yönetimi halkın desteğine ihtiyacı olan, onun desteği ve önerilerini her zaman değerlendiren bir konuma sokmaktadır.⁹⁸

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, kimi padişahlar kendileri ya da görevlendirdikleri kişiler, tebdil-i kıyafetle (kıyafet değiştirerek) halkın toplu bulunabilecekleri yerleri dolaşmak suretiyle onların yönetim ve yöneticiler hakkındaki görüş ve düşüncelerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu arada "Ayak Divanı" gibi yöntemler uzun süre uygulama alanı bulmuştur. İmparatorluğun kuruluş ve yükseliş dönemlerinde padişahların adalet fermanlarında halkı korumaya yönelik ifadeler sürekli yer almıştır. Günümüzün halkçılık ilkesini yansıtan yaklaşımın Osmanlı dönemindeki söylemi; " Reaya (halk) tairesi-ki, Tanrı'nın emanetidir, onları himaye etmek ve kimsenin zulüm yapmasına izin vermemek padişahın vazifesidir."

2.1.3. Halkla İlişkilerden Beklenenler

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler biriminin görevleri arasında olumlu bir imaj yaratmayı ve kuruma destek sağlamayı gösterebiliriz.

Kuruluşların hizmetlerine ilişkin, kimi beklentiler görüş, dilek ve şikayetler uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarıyla öğrenilmektedir ve kurumlar bu sonuçlardan yola çıkarak kendilerinde farklılıklar, değişimler yapmaya çaba göstermektedirler . Kuruluşlara yansıyan bilgiler, halkın istek ve beklentileri doğrultusunda süzgeçten geçirilerek,halk ile uzlaşmaya gidilerek,kurumun halk üzerindeki olumlu izlenimleri güçlendirmektedir.Halkla ilişkiler çalışmalarından beklenen en önemli şey iyi ve doğru imajın yerleşmesidir.

Genellikle kamu kurumlarında halkla ilişkiler, basınla ilişki kurmanın yol ve yöntemlerinden biri olarak algılanmaktadır.Doğru ama eksik bir yargıdır.Şüphesiz

⁹⁸ Kamil Ufuk Bilgin , "*Kamu Yönetiminde Kaliteli Hizmet Anlayışı*", Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri I. Cilt, TODAİE Yayını, Ankara, 1995, s.190

kurumların halkla ilişkiler birimi,basınla yakın,samimi ve sıcak ilişkiler kurmalıdır ancak sadece bununla sınırlı değildir görevi.Diğer alanlardaki faaliyetlerini sınırları dahilinde,bulduğu bürokratik çemberin dışına çıkmayarak yerine getirmek zorundadır.

2.1.4. Halkla İlişkiler ve Demokratikleşme

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amacı sahip olduğu genel amaçlardan soyutlanamaz. Yalnız sektörün sahip olduğu yapı ve ilgi alanları açısından bazı özel amaçlarının bulunması da doğaldır.⁹⁹

- Yönetimin, iletişim imkanlarından yararlanarak, çevreye doğru bilgilerin iletilmesini sağlaması,halkla ilişkiler çalışmalarının bir başka amacını oluşturmaktadır.
- Kamu sektöründe reklam ve propaganda dışında kalan, çevreyle ilişkilerin bütünü halkla ilişkiler biriminin çalışma alanına girmektedir.
- Halkla ilişkiler sadece bilgi aktarmak için yürütülen çalışmalar değildir. Yönetim- Halk ilişkilerini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yer aldığı bir etkileşimdir. Halkla ilişkiler, yönetimin yalnız eylem ve işlemlerini halka onaylatma çaba ve çalışması değil, eylem ve işlemleri, halkla etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden onay yaratmaktır.
- Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarında genel amaç sadece çevreyi bilgilendirmek değil, aynı zamanda yöneticileri, kendi davranışlarını kontrol etmeye ya da idari eylemlerini değiştirmeye yöneltmektir. Önemli olan halkla ilişkilerin temelinde iletişimin bulunmasıdır. İletişim yüz yüze de gerçekleştirilebilir,kitle iletişim araçları ile de.

Çoğu kaynaklar yüz yüze ilişkilerin önemine değinmekte, tarihini de bu nedenle çok eskilere götürmektedirler. Halkla ilişkiler çalışmalarının yönetimin ortaya çıkmasıyla birlikte başladığını ifade eden kaynaklar, bu konuda somut kanıtlar da ortaya koymaktadırlar.

Halkla ilişkilerin, eğitim, siyasal ve toplumsal yönden içerik kazanması 20. yüzyılla eş zamanlıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarıyla toplumların demokratikleşmesi arasında gerçekçi bir bağlantı kurmak da doğrudur.

⁹⁹Metin Kazancı, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, 2007 , s. 36-38

2.2. KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Kurumlarda yönetimler halkla ilişkilerini yüz yüze veya kitle iletişim araçları ile sağlayabilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya da halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir.Kurumlar için halkla ilişkiler birimi hedef kitle ile kurum arasında tampon mekanizma görevi görmektedir.Kamu kurumları yüz yüze iletişim kurma da başarılı sayılabilirler ama diğer yöntemlerin uygulamasında yüz yüze iletişimde başarılı olduğu kadar başarılı olduğu söylenemez.Kimi zorluklarla karşılaşmaktadır kurumlar.Yönetim bu sorunları kendi başına çözmekte yetersiz kalmaktadır.Yönetimin bu zorlu engelleri aşması etkin ve sonuç getirici halkla ilişkiler planlamasıyla mümkün olacaktır.

2.2.1. Yönlendirme

Kamu kurumlarında insanların yetkili bir birime yönlendirilmesi, talep ve beklentilerine zamanında cevap verilmesi önemli bir sorun haline gelmiştir. İnsanlar cevap bulabilecekleri yetkili birime ulaşmada da engeller ile karşılaştıklarında olay daha farklı bir boyuta taşınmaktadır. Ülkemizde üzerinde fazla durulmayan bu sorun, küçük bir çaba ve yönlendirmeye kolayca çözülebilecek boyuttadır. Bu safhada halkla ilişkiler departmanı personeli insanlarla iletişimi kurarak yönlendirme fonksiyonunu yerine getirmelidir.Kurumlarda sorunların çözümündeki gecikmenin sebebi yönlendirme fonksiyonunun yerine getirilmesinde yaşanan karmaşıklık da gösterilebilir.Yönlendirme işlevini yerine getiren halkla ilişkiler departmanı personeli şikayetleri,konuları niteliğine göre sınıflandırarak,kendi içerisindeki alt birimlere yönlendirmelidir.Bunu yapabilmesi için de alt birimlerinin iyi bir şekilde organize edilmiş olması ve kurum içi iletişimin güçlü olması gerekir.Kurumlarda halkın zamanında yönlendirilmesi sorunun hemen çözülmesini sağlar ve bu durum kurum imajına olumlu katkıda bulunur.¹⁰⁰

2.2.2. Formalite Karmaşası

Yönetimin istediği bilgileri, belirli kalıplar içinde kalmak koşuluyla onun diline uygun biçimde açıklayan belgelere formalite denilmektedir. Formaliteler,kurumun adına düzenlediği yazılı belgelere dayanmaktadır. Üstelik bu belgeler, kuruluşlara ekonomik anlamda bir ferahlama da sağlamaktadır. Örneğin, Vergi Beyannameleri, Trafik Tescil İşlemleri vb. gibi. Kamu kurumlarında formalitelerin yoğunlukta olması

¹⁰⁰ Metin Kazancı, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi,1997, sf.82-83

ve bürokratik engeller işleri daha karmaşık hale getirmekte ve insanlara zaman ve emek kaybı yaşatmaktadır.Kurumlarda formalitelerin minimuma indirilmesi, yavaş ilerleyen devlet sistemine de dinamizm kazandıracaktır. Kurumlarda işlerin aksaması ve sorunların çözülememesinin sebebi formalitelerin gerçekleştirilmesi için gereken uzun zaman sürecidir.Kurumlardan formalitelerin tamamı ayıklanmış değildir ve bunlardan kimilerinin yerine getirilmesinde yasal zorunluluklar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, formaliteler konusunda insanlara tatmin edici şekilde açıklamalar yaptıkları takdirde, yığılmalar engellenecek ve işlerin gecikmemesi sağlanacaktır.¹⁰¹

2.2.3. Dil Sorunu

Kamu kurumları ile halk arasında yaşanan dil sorunu, yüz yüze ilişkilerde, kurum yazışmalarında ve kurumun yayınlarında olmak üzere üç önemli alanda gündeme gelmektedir.Şartlar ne olursa olsun yönetim, halk tarafından anlaşılma sorun yaşanmayacak yalın bir dil kullanmayı tercih etmelidir.Dil karmaşasının yaşanmasını önlenmek için halkla ilişkiler çalışması gerekmektedir.Yönetim, süslü,anlaşılması zor olan bir söylemi tercih etmekte halk ise sade sözcükleri tercih etmektedir. Kamu yönetiminin sahip olduğu geleneksel bir dil anlayışı vardır.Kurumlar ile halk arasına mesafe koyan bu dil farklılığı kurum ile halk arasında iletişim kazalarının yaşanmasına yol açmaktadır. Bu durum aynı zamanda yönetim ve halk arasında zıtlışmalara sebep olmaktadır.Halkla ilişkiler biriminin görevi halk ile kurum arasında köprü işlevi görmektir. Bu sebepten ötürü uzlaşmayı sağlayıcı yalın bir dil ve anlatım kullanılmalı ve iletişimin dinamizm kazanması sağlanmalıdır.¹⁰²

2.2.4. İçe Dönüklük

Kamu kurumlarında yönetim-halk ilişkilerinde formaliteler,farklı dil ve sembol kullanımı yönetimin çevresinde bürokratik bir ağ oluşturmuştur. Zamanla kabuklaşan bu ağ,kurum yönetimini içe dönük bir konuma getirmiş, halka yönelik bilgi akışı ya tamamen durmuş ya da azalmıştır. Yönetimsel içeriklik olarak da adlandırılan bu tutum içe dönüklüktür,kapanmadır,yönetimin çevresinde koruyucu bir kabuk oluşturmazdır.

İçe dönük kurum yönetimi halk ile kurum arasına bir mesafe koymaktadır ve iletişimi engellemektedir.Yönetimin biçimselliğe yönelmesi sonucu başvurular arapsaçına dönmekte ve içinden çıkılmaz hale gelmektedir.Kullanılan bürokratik dil

¹⁰¹ Kazancı,1997, a.g.e. s.85-92

¹⁰² Kazancı,1997, a.g.e. s.92-94

ve bürokratik engeller,yönetim ve halk arasındaki ilişkinin giderek çıkmaza sürüklenmesine sebep olmaktadır.Bu bürokrasi çemberine sıkışan kurum ve kurum yönetimi tam anlamıyla kapalı bir kutu haline gelmektedir.Kamu kurumlarında yaşanan bu içe dönüklük durumunun ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalara hız kazandırılmıştır.Kurum içe dönük tutumunu bir kenara bırakarak dışa doğru açılmaya başladığında , demokrasi ortamı tam anlamıyla sağlanacaktır.

Yönetim-halk ilişkilerini yaralayan ve zora sokan bu tutum, demokrasinin özünü de geliştirmektedir. Şeffaf yönetim anlayışıyla da örtüşmeyen içe dönüklüğü aşmak için kimi çalışma ve düzenlemeler devam etmektedir. Avrupa Birliği'ne giriş çalışmaları sürecinde, uyum yasalarının birbiri ardınca yürürlüğe girmesi; hantal devlet yapısının yeniden düzenlenmesine ilişkin yasa değişikliklerinin gündeme gelmesi, kırtasiyeciliğin ve bürokratik engellerin en aza indirilmesi konusundaki girişimler umut verici birer gelişme olarak değerlendirilmektedir.Halkla ilişkiler çalışmalarıyla kamu kurumlarını içe dönük bu anlayıştan kurtarmak her zaman için olanaklıdır ve bunun somut örnekleri de sergilenmeye başlanmıştır. Ulusal çıkarlar ve güvenlik konusunda gizli kalması gereken bazı bilgiler, gizemlerini korumalı ve açığa verilmemelidirler. Kamuoyunun bilmesi gereken ve aydınlanmasını sağlayacak olan bilgilere ve bunların dağıtımına karşı uygulanan içe dönüklük anlayışıdır. Modern yönetim anlayışında kurumlar kapılarını halka açmalıdır ve şeffaf olmalıdır. Kamu kurumları halka hizmet amaçlı varlıklarını sürdürmektedir. Eğer kurum çevresine karşı şeffaf bir tutum takınmazsa halk kamu kurumunun kendisine yarar sağlayacak bir hizmet üretmediği şüphesine kapılabilmektedir ve bu durumdan ötürü yakınabilmektedirler.¹⁰³

Brian Chapman "İdare Mesleği" adlı yapıtında bu sorunu dile getirmektedir. "Geçmişten bir sonuç çıkarılmak gerekirse, denilebilir ki, halkın paniği fazla bilgi vermekten değil, bilgi yetersizliğinden ya da tahrif edilmiş bilgidен ileri gelmiştir."¹⁰⁴

Yönetimlerin daima başarılı çalışmalar gerçekleştirdiği,çalışmalarını hatasız sürdürebildiği söylenemez. Kusursuz bir çalışma yürütebilmesi zordur ama imkansız değildir. Ama önemli olan yönetimin içe dönük tutumunu askıda bırakması ve gerçekleri nesnel bir şekilde halka iletmesidir. Yönetim ile halk arasında güven ortamı sağlanabilmesi ve anlayışa dayalı bir iletişim kurulabilmesi için karar ve çalışmaların halka açıklanması gerekmektedir. Böylece yönetim halkın tepkilerini analiz ederek, sonraki kararlarında eksik ve yanlışlarını düzeltecektir.

¹⁰³ Kazancı,1997, a.g.e. s.94-104

¹⁰⁴BrianChapman, *İdare Mesleği*, Çev. Cahit Tutum, TODAİE yayınları, Ankara, 1970, s. 314

Kurum yönetimi yanlışa sürüklendiğinde halk bu duruma tepki gösterebilir. Bu tepkiyi direk olarak ilgili makamlara veya yargı organlarına başvurarak yapabilmektedir. Bu halkın, toplumun sahip olduğu en doğal hakkıdır. Kurumlarda kararların sebepleriyle birlikte halk ile paylaşılması aynı zamanda basına açıklama yapılması daha demokratik bir ortama zemin hazırlamaktadır. Ters durumda ise, demokrasi anlayışıyla çelişme yaşanmaktadır.

Bilgi Edinme Yasası: Kurumlarda içe dönüklüğü aşma çerçevesinde gerçekleştirilen en ciddi ve önemli çalışma "Bilgi Edinme Yasası" dır.

Söz konusu 4982 sayılı yasa TBMM'de 9 Ekim 2003 tarihinde kabul edilmiş ve açık rejimin gereklerinden biri daha yerine getirilmiştir. Yasanın 1. maddesinde amaç genel bir çerçeve içinde ifade edilmektedir;

" Bu kanunun esas amacı; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

2. maddede yasanın kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının çalışmalarında uygulanacağı, 01.11.1984 ve 3071 sayılı Dilekçe Hakkının Kullanılmasına Dair Kanun hükümleri saklıdır.

Yasanın 3. maddesi bilgi edinmenin kapsamına açıklık getirmektedir.¹⁰⁵

a) Kurum ve kuruluş: Bu Kanunun 2. maddesinde geçen ve kapsama dâhil olan bilgi edinme başvurusu yapılacak bütün makam ve mercileri,

b) Başvuru sahibi: Bu Kanun kapsamında bilgi edinme hakkını kullanarak kurum ve kuruluşlara başvuran gerçek ve tüzel kişileri,

c) Bilgi: Kurum ve kuruluşların sahip oldukları kayıtlarda yer alan bu Kanun kapsamındaki her türlü veriyi,

d) Belge: Kurum ve kuruluşların sahip oldukları bu Kanun kapsamındaki yazılı, basılı veya çoğaltılmış dosya, evrak, kitap, dergi, broşür, etüt, mektup, program, talimat, kroki, plân, film, fotoğraf, teyp ve video kaseti, harita, elektronik ortamda kaydedilen her türlü bilgi, haber ve veri taşıyıcılarını,

e) Bilgi veya belgeye erişim: İstenen bilgi veya belgenin niteliğine göre, kurum ve kuruluşlarca, başvuru sahibine söz konusu bilgi veya belgenin bir kopyasının verilmesini, kopya verilmesinin mümkün olmadığı hâllerde, başvuru sahibinin bilgi veya belgenin aslını inceleyerek not almasına veya içeriğini görmesine veya işitmesine izin verilmesini,

f) Kurul: Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulunu, İfade eder.

¹⁰⁵ Mevzuat Bilgi Sistemi, www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=1.54982&MevzuatIsmi=0&sourceXmSearch=(Erişim Tarihi:20.12.2014)

2.3.KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEKİ ÖNEMLİ FAKTÖRLER

2.3.1. Yönetim - Halk İlişkisi

Yönetim, halkla işbirliği yaparak olumlu bir bağlantı içinde bulunursa, başarılı çalışmalar sergileyecek, iş temposunu da giderek arttıracaktır. Bu işbirliğinin sağlanma koşulları;¹⁰⁶

1. *Halkta Özgüven Uyandırmak:* İşbirliğinin, en önemli şartı yönetimin açık ve net bir tutum izlemesi, çalışmalarından, kararlarından, her şeyinden halkı haberdar etmesidir. Böylece halk da yönetime karşı özgüven bilinci kazandırılacaktır.

2. *Halkın Dilek ve Başvurularına Önem Vermek:* Yönetim, doğrudan kendisine, basın ya da kitle iletişim araçlarıyla, aktarılan halkın dilek, yakınma ve ihtiyaçlarını önem vermeli ve halkı tatmin edici çalışmalar oluşturulmasını sağlamalı. Halk, isteklerini yönetime sendika, meslek odaları, dernekler gibi çeşitli kuruluşlara yansıtmaktadır. En azından içini döktüğünden psikolojik açıdan rahatlamakta, ileti/iletilerin yönetime ulaştığına inanmaktadır. Yönetim de bunları değerlendirmeli, gerekiyorsa yanıtlamalıdır. Bu tutum yönetimin halka değer verdiğinin kanıtı olacak, ayrıca güven duygusunun pekişmesinde de etkili rolü oynayacaktır.

3. *Dilekçe Yöntemi:* Halkın yönetime sesini duyurmak için başvurduğu yöntemlerden biri de dilekçedir. 1982 Anayasasınının 74. maddesinde "Dilekçe Hakkı" başlığı altında şu hüküm yer almaktadır.;

"Vatandaşlar kendileriyle ya da kamu ile ilgili dilek ve şikayetleri hakkında yetkili makamlara ve TBMM'ne yazı ile başvurma hakkına sahiptir. Kendileriyle ilgili başvuruların sonucu, dilekçe sahiplerine yazılı olarak bildirilir. Bu hakkın kullanılma biçimi yasayla düzenlenir."

Dilekçe ile yönetim, halkın gereksinim ve isteklerinden bilgi sahibi olmaktadır. Halk adına konuşan temsilciler, çeşitli aracı ya da seçilmiş kişilerde, ilişkilerde ayrı birer kaynak oluşturmaktadırlar.

4. *Halkın Katılımını Sağlamak:* Yönetim-halk ilişkilerini güçlendirmenin bir başka yolu katılım ilkesinin hayata geçirilmesidir.

¹⁰⁶ Bülbül, a.g.e. s 132

Katılım ilkesi "Çoğulcu ve katılımcı demokrasilerin" olmazsa olmazlarından. Demokratik anlayış ve bilinçlenme katılımı güç kazanırken, bir modernleşme göstergesi olarak da ifade edilmektedir.

Katılım ilkesine gösterilecek özen, yönetim-halk ilişkisini ve işbirliğini daha üst düzeylere çıkaracaktır. Çeşitli adlarla gerçekleştirilen kampanyalar, Devlet-Vatandaş işbirliğinin somut örnekleridir. Doğal afetlerde başlatılan yardım kampanyalarına ve ulusal aşı günlerine, etkinliklere gösterilen ilgi de katılımın başka yansımalarıdır. Yönetim-Halk arasındaki pozitif ilişki ve işbirliği, çalışmalara da hız kazandıracaktır.

2.3.2. Halkla Yakınlaşmak

Yönetim-Halk yakınlaşmasının çeşitli yol ve yöntemleri vardır;¹⁰⁷

- *Yönetimden Yakınmaları Önlemek:* Halkın yakınmalarını önlemek için yapılacak çalışmalar, izlenecek yollar ve yöntemler;
 - a. Toplumda kamu yönetimine karşı yerleşen olumsuz görüntüyü olumluya dönüştürmek bütün çalışanları ilgilendiren bir sorumluluktur.
 - b. Olumsuzlukları aşmanın yollarından biri de halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmesi, daha sistemli ve özenli çalışmalar ortaya konulmasıdır.
 - c. Kamu yönetiminin toplum üzerinde olumlu görüntüye sahip olmalarında kuruluşların üstlendikleri hizmetleri en etkili ve verimli biçimde yürütmeleri de önemli rol oynamaktadır.
 - d. Topluma başarılı hizmet götürmenin yanında, bunları gerçekleştirmek için yapılacak çalışmaların, hangi yol ve yöntemlerle gerçekleştirilebileceğinin halka duyurulması da olumlu görüntü oluşturulması bağlamında önemlidir. Basın, film, video, diğer yazılı araçlar, sergiler, fuarlar, açılışlar, toplantılar, yarışmalar, diğer yol ve yöntemler tanıtma için çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bunları kullanarak tanıtma ile birlikte diğer bilgilerin yansıtılması da halkta yönetim hakkında olumlu izlenim oluşmasına katkı sağlayacaktır.
 - e. Olumlu görüntü oluşturulmasında günlük ilişkilerde önemlidir. Kamu kuruluşları ile iş sahiplerinin aracısız, doğrudan iyi ilişkiler kurmaları, yönetimin başarılı hizmet vermesinde etkili olacaktır.
 - f. Kamu görevlileri halkla dolaysız ilişki kurarken tutum ve davranışları da yakınmalara yol açmaktadır. Görevlilerin, iş sahiplerine kimi durum ve zamanlarda sorumsuz, duyarsız ve ilgisiz davrandıkları gözlenmektedir. Bunlardan kimileri bireysel davranışlardan kaynaklanmaktadır. Sorunun halkla ilişkiler konusunda

¹⁰⁷Bülbül, a.g.e. s 132-133

sürekli ve sistemli hizmet içi bir eğitim programı uygulaması ile çözüleceği kuşkusuzdur.

Özel sektörde "müşteri daima haklıdır" ilkesi kar etme amacına dönük de olsa saygının ve sorumluluğun simgeleşmiş bir ifadesidir. Kamu görevlilerinin de aynı çizgiye getirilmesi için moralleri yükseltilmeli, örgüt içindeki yapıları düzene sokulmalı, ekonomik ve sosyal sorunları çözülmelidir. En önemlisi de, devlet daireleri "Bugün git, yarın gel" ötelemelerinden kurtarılmalıdır. Bunun için de görevlilere çalışma heyecanı ve enerjisi enjekte edilerek moralleri güçlendirilmelidir. Ekonomik ve sosyal açmazlarının çözümü için iyi niyete dayalı çabalar sergilenmeli, görev bilinci ayakta tutulmalıdır.

g. Kamuoyunda yönetimi olumsuz yönde etkileyen nedenlerden biri de günlük işlerde karşılaşılan güçlüklerdir. Bunları ortadan kaldırmak, yönetim-halk ilişkilerini kolaylaştırmak, olumlu izlenimler oluşturulmasına olanak sağlayacaktır.

- **Yol Göstericilik Hizmeti:** Karmaşık örgütlenme yapısına sahip büyük kamu kuruluşlarında, başvuruların hangi bölümde kiminle ve nasıl yapılması konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Üstüne üstlük başvurulara eklenmesi gerekli belge sayısının çokluğu da bürokratik engeller zincirinin uzamasına yol açmaktadır. Formalitelerin karışıklığı, hangi belgelerin nereden alınacağı, işlemlerde nasıl bir yol izleneceği vb. gibi konular zaman kaybına da neden olmaktadır. Bütün bu açmazlar göz önün alındığında başvuranlar için, yol göstericilikle ilgili özel birimler oluşturulmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Özellikle büyük kentlerde, daha önce Ankara'da uygulanan "İdare Danışma Merkezi"ne benzer birimler oluşturulması sorunu büyük ölçüde çözüme kavuşturacaktır. Söz konusu birim/birimler vatandaşların kamu kuruluşlarındaki işlemlerine ilişkin sorunlarını telefonla yanıtlayarak yol göstericilik hizmetini yerine getirecek, sıkıntılar da hafifleyecektir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce yayınlanan "Hizmet Rehberi" ile benzer el kitapçıkları hazırlanmak da yol gösterme bağlamında yararlı olacaktır. Emeklilik işleminin elden izlenmesinde bile, en az bir haftalık zaman kaybına neden olmaktadır. Başvurulan birime aynı işlem için 3-4 kez gidilmesi kırtasiyecilik ve bürokratik engellere somut bir örnek oluşturmakta, işlemler gereksiz yere uzatılmaktadır.

- **Gereksiz Formaliteler Kaldırılmalı:** Kamu kurumlarına yönelik iyileştirme çalışmalarına hız kazandırılmalı, kamu idaresindeki değişim çalışmaları gelişmelere göre sürekli yenilenmelidir. Günlük ilişkilerde vatandaş en çok yoran ve strese girmesine neden olan, tedirgin eden sorunların başında işlemlerdeki karmaşık düzen

gelmektedir. Bürokratik işlemlerin azaltılması ve teknolojinin de gelişmesi ile işlemlerin hız kazanması sağlanmıştır.

Kimi kamu kuruluşlarının bilgisayarlı sisteme geçmeleri (örneğin elektronik belediyeçilik gibi) yol göstericilik hizmetlerinin otomatikçe bağlanması suretiyle büyük bir kolaylık sağlanmıştır. Telefon santrallerinde de birimlerin numaralandırılması ve otomatik aramaya geçilmesi çalışmaları hızlandırmıştır.

Kısacası küreselleşen süreç ile kamu yönetiminde gerçekleşen değişim kamu hizmeti anlayışını ve sunumunu da değiştirmiştir. Vatandaşın talep ve beklentilerine duyarlı, şeffaf ve bilgi teknolojilerinden faydalanan bir yapının oluşmasına sebep olmuştur. Hizmet vatandaş odaklı hale gelmiş ve halkın gözünde olumlu imaj izlenimi ön plana çıkmıştır.

2.3.3. Yönetim - Yönetici

Halkla ilişkiler ve insan kaynakları uygulamalarında yönetim ve yöneticinin ayrı bir yeri ve önemi vardır. Doğruları bilen ve uygulayan, yetenekli ve yeterli yönetim ve yöneticiler, kuruluşların başarıya ulaşmasında etkin rol oynamaktadırlar. Alanında eğitim almış uzman kişilerden oluşan bir yönetim kadrosu, kurumun sahip olduğu kaynakları yerinde ve zamanında kullanarak nasıl başarı sağlayabiliyorsa, eğitimsiz ve deneyimsiz yönetimler aynı imkanlara sahip olmalarına karşın başarı sağlayamamaktadırlar.

2.3.3.1. Başarılı Yönetici Olmanın Koşulları

Üniversiteler, Türk Sevk ve İdare Derneği ile Milli Prodüktivite Kurumu iyi yönetici yetiştirilmesi konusunda çalışmalarını sürdürmektedirler.

İyi yöneticisi olmanın önemli üç koşulu vardır;

a. İyi yöneticilik için ön koşul kuşkusuz eğitimidir. Eğitim, çağımızda her alanda önem kazanırken, özellikle yöneticilikte de, ağırlığını duyurmaktadır. Yöneticilikle ilgili yüksek düzeyde eğitim ve öğretim veren kurumların sayısı artmaktadır

İletişim Fakültelerinin özellikle Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerini bitirenler "yönetici niteliği" kazandıklarından, bu alanda da istihdamları olanaklıdır. Aslında yöneticiliğe ilişkin çalışmalar bir halkla ilişkiler uygulamasıdır.

b. Başarılı yönetici özeleştiriye ve eleştiriye açık olmalıdır. Bir kişinin kendi kusurlarını görmesi ve bunları kabul etmesi pratikte de önemlidir. Eleştiri ve özeleştiri, yöneticilere olgunluk, deneyim ve kişilik kazandıracak, özellikle demokratik çizgisini ve bakış açısını genişletecektir. İyi yönetici kendisini

sorgulayarak eksikliklerini tamamlayacak daha üst düzeylere çıkabilme fırsatını yakalayacaktır.¹⁰⁸

c. Yöneticilik günümüzde bilgi ve tekniğe dayanan bir meslek haline gelmiştir. Kuşkusuz kimi yetenek ve yatkinliklar iyi yönetici olmada göz ardı edilemeyecek etkenlerdendir. Buna karşın, Amerikalı Bilim adamı Woodrow Wilson, 1887'li yıllarda yöneticilik niteliğinin doğuştan ya da katılımla gelmediğini, öğrenmeyle sağlanacağı görüşünü savunmuştur.

Eskilerin, yöneticiliğin doğuştan gelen bir sanat olduğu görüşü, günümüzde kabul edilebilirliğini büyük ölçüde yitirmiştir.

2.3.3.2. Yöneticinin Nitelikleri

Yönetici önder, amir ve lider anlamlarında kullanılmaktadır. Yöneticinin sözlük anlamı; yöneten kişi, idarecidir. Yönetici, hem personel ile, hem de halkla ilişkileri olan kişidir.¹⁰⁹ Yönetici, kurumun tüm etkinliklerini yöneten, organize edilmesini sağlayan, kurumun en üst kademesinde bulunan, sevk ve idareyi sağlayan, kurumun tüm sorumluluğunu üzerinde taşıyan, emir veren kişidir. Bu çerçevede, yönetici aynı zamanda başarılı bir planıcı, koordinatör ve denetleyici olma özelliklerine sahip bulunmalıdır. Yöneticilik bir özveri gerektiren önemli bir meslektir. Çalışmayı seven, liderlik vasıflarına sahip, tutarlı bir karakter özelliği sergileyen yöneticiler başarıya ulaşmaktadır.

Üst düzey yöneticiler, kamuoyunun ve çalışanlarının denetimi altında bulunduğundan özel yaşamına da özen göstermek, olgun, makul, çözüm üretici bir tutum sergilemek zorundadırlar. Gerektiğinde, yetkilerini tam olarak kullanmalı, bürokratik engelleri aşmalı üstlerine saygıyla, astlarına sevgiyle yaklaşmalıdır. Halkla ilişkiler konusunda da duyarlı olan ve önerileri değerlendiren yöneticiler başarılı çalışmalara imza atmaktadırlar.

2.3.3.3. Yöneticide Bulunması Gerekli Nitelikler

Yöneticide bulunması gereken nitelikler;

a. Halkla ilişkiler uygulaması açısından yönetici, planlama, organizasyon, kumanda, eşgüdüm ve denetleme gibi beş ama unsuru em iyi biçimde yerine getirmelidir.

b. Yönetici, personelini, ilgililerini, halkı dinlemeli, onların görüş ve önerilerine değer veren niteliklere sahip bulunmalıdır. Yönetici, kapıları kapayan değil, açan kişi olmalıdır.

¹⁰⁸NewmanWilliam H.,**Sevk ve İdare**, Çev. Kenan Sürgit,TODAİE Yayını, 1970, s.394

¹⁰⁹ Edward Dimock, **Amme İdaresi**, Çev. Şerif Murelin, 1954, s.148

- c.** Yönetici, yapılacak iş ve kararlarda personelin görüşünü de almalı, danışmayı ön planda tutmalıdır. Uygulanacak program önceden iş görenlere bildirildiği takdirde plan ve projelerin inandırıcılığı güç kazacak, çalışma şevki de artacaktır. Böylece güven ortamı sağlayan yönetici, başarıda en önemli adımı atmış olacaktır.
- d.** Yönetici, çalıştığı kurumla sıkı bağlantılar içine girmelidir. Artık masa başı yöneticiliği günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Yönetici sürekli hareket halinde, dinamik olmalıdır. Bürosunu ve dış ilişkilerini dengeli yürütmelidir.
- e.** Yönetici girişimci ruhuna sahip olmalı, yeni görüşler, hizmetler üretmeli, dinamizmini personeline de aşılmalıdır. Sürekli emir veren, kumanda eden yönetici tipi de artık çağ dışı olarak nitelendirilmektedir.
- f.** Yönetici astlarına yetki devrinde de katı olmamalıdır. Her şeyi kendisi imzalamamalı, rutin işleri, astlarına bırakarak, onlara moral vermeli, astlar tarafından görülebilecek işlerle kendisini yormamalıdır.
- g.** Yönetimde başarı bir kadro konusudur. Kadrosunu iyi kurmalı, kendisi ayrıldığı zaman, işleri aksatmadan yürütebilecek kişileri de yetiştirmelidir. Astlarını rakip olarak görmemeli, deneyimlerini, bilgilerini, aktarma centilmenliğini de göstermelidir.
- h.** Yöneticinin iyi ve başarılı olmak için personelini doğru tanımalı, görev paylaşımında ilgi alanları ve yeteneklerine göre iş vermelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

3.1. ÖZEL KURUMLARDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler çalışmalarının kurumlara sağladığı başarı, kurumsal itibar ve kar oranı açık ve net görülmektedir. Ülkemizde, Özel Sektör Kuruluşlarında, halkla ilişkiler çalışmalarına kamu sektöründen on yıl sonra, 1970'li yıllarda başlanmıştır. Asna'ya göre özel kuruluşların halkla ilişkiler birimleri oluşturmalarının başlıca sebebi, Türkiye'deki çok uluslu şirketlerin, örneğin petrol ve havayolu şirketlerinin önemli bir rolü olmuştur. Bunlar kendi ülkelerinde olduğu gibi bu çalışmaları ülkemizde de başlatınca Türk özel kuruluşları da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır.¹¹⁰ Türkiye'de halkla ilişkiler kavramının kendine yer edinmesi biraz sancılı da olsa yavaş yavaş gerçekleşmektedir.

3.1.1. Özel Sektördeki Etkilenmeler

Kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler çalışmaları özel sektörü etkilemeye başlamıştır. Bu çalışmalar baz alınarak alternatif çalışmalar üretilmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkilere yönelik çalışmalar ABD'de 1920'lerde, Avrupa'da 1950'li yıllarda, 1960'lı yıllarda da Türkiye ve diğer ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Türkiye'de ekonomik sistemin liberalleşmesi ile birlikte piyasada birden fazla kurum, firma ya da şirket sahada aktif bir şekilde bulunmaya başlamıştır. Bu durumda rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır ve halkla ilişkilere duyulan gereksinim daha açık biçimde ortaya çıkmıştır. Yaşanan hızlı toplumsal değişim ve dönüşümden ötürü, kamu kurumlarından sonra özel kurumlar da halkla ilişkiler yönelik çalışmalar yapılmasının zorunluluğunun farkına varmıştır. Günümüzdeki yapılan çalışmalar daha sonra kurumsal bir hale gelmiştir. Halkla ilişkiler kavramı ilk başlarda tam olarak anlaşılmamış ve farklı alanlardaki uygulamalar ile karıştırılmaya başlanmıştır özellikle de reklamcılık ve propaganda ile karıştırılmıştır. Bu yüzden farklı güçlükler yaşanmıştır. Başta petrol alanında olmak üzere, çok uluslu şirketler halkla ilişkiler çalışmalarına büyük önem vermişlerdir. Koç, Sabancı, Eczacıbaşı gibi özel kuruluşlar halkla ilişkilere yönelik birimler oluşturarak etkinliklerini hızlandırmışlardır.

¹¹⁰Bülbül, a.g.e. s.155

3.1.2. Halkla İlişkilerin Özel Sektörde Öne Geçmesi

Özel kurumlarda halkla ilişkiler yapılanması kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler yapılanmasına göre birçok farklılığı içinde barındırmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında kısa süre içerisinde önemli yol kat eden, gelişen özel sektör bu konuda diğer ülkelerin sistemlerini incelemiştir ve örnek almıştır.

Günümüzde özel sektördeki büyük kuruluşlar,firmalar, holdingler ve bankalar, halkla ilişkiler uygulamalarında, çalışmalarında hızla ilerleme göstermiştir ve batı standartlarını yakalamayı başarmışlardır. Kurumsal imaj oluşturma ve tutundurma çalışmaları,müşteri talep ve beklentilerine yönelik analizler, etkinlik ölçümleri periyodik olarak tekrarlanmakta, halktan, müşteriden ya da tüketiciden gelen eleştiri ve şikayetler dikkate alınmaktadır ve hızlı bir şekilde geri dönüş sağlanmaktadır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, alanla ilgili çalışmaları ve araştırmaları da kolaylaştırmıştır.

Özel sektör kuruluşları halkla ilişkiler çalışmalarında araştırma, deney ve daha çok zaman ayırmaya dayalı üstünlükleri nedeniyle kamu kesiminin önüne geçmiştir. Dünya ülkelerinde sıkça karşılaşılan krizler, kuruluşların dikkatini bu noktada da yoğunlaştırmış, bunlara koştur halkla ilişkiler çalışmaları da aynı alanlarda ağırlık kazanmıştır. Gerçekte de Halkla İlişkilerin planlı biçimde ortaya çıkması da bir kriz dönemiyle eş zamanlıdır. ABD'de 1929 bunalımının ortaya koyduğu olumsuz sonuçları en aza indirmek, hükümetin icraatını kamuoyuna anlatmak için öne çıkarılan teknik, halkla ilişkiler olmuştur.¹¹¹

3.1.3. Halkla İlişkilerin Destekleme, Kolaylaştırma ve Düzeltme Rolü

Özel sektörde halkla ilişkiler, kuruluşların etkinliklerini desteklemekte, kolaylaştırmakta, düzeltici bir rol oynamakta, aynı zamanda çevreyle ilişkilerini de sağlamaktadır. Üstüne üstlük, kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmeleri için halkın desteğini kazanmak zorundadırlar.Kurumlar için hayati önem taşıyan üretim ve pazarlama için halkla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır. Özel kurumlarda halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde ürünlerin satılması ve karın maksimum seviyeye çıkarılması amacı yatmaktadır. Bu kurumlardaki halkla ilişkiler uzmanları bu hedeflere yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir.

¹¹¹Metin Kazancı, *Halkla İlişkiler*, Üçüncü Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999, s.298-299

3.1.4. Temel İlkeler

Özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkiler, iki temel ilkeye dayanmaktadır. Birincisi çevreyi tanıma, ikincisi ise kurum ya da kuruluşu çevreye tanıtmaktır;¹¹²

- a. Kuruluş çevreyi tanımakla, müşterilerinin düşünce ve eğilimlerini bir bakıma saptamış da olmaktadır.
- b. Kuruluşun kendisini çevreye tanıtarak olumlu imaj yaratması, ancak süzülmüş haber ve bilgilerle gerçekleştirilmektedir. Her iki sonuç için, kitle iletişim araçları dışında yüz yüze ilişkilerden de yararlanmak olanaklıdır.
- c. Özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulaması, sadece tanıma ve tanıtmaya sınırlı değildir. Karar verme mekanizmalarının başında bulunanları etkilemek, kulis yapmak, hatta bu eylemleri ülke dışına da taşımak gibi, yüzeysel olmayan etkinlikleri de içermektedir.
- d. Büyük kuruluşların, çevresini denetleme çalışmalarını da kapsamaktadır.

Özel sektör içerisindeki kurumlar 1929 yılında yaşanan Büyük Ekonomik Buhranı'ndan sonra yalnızca ekonomik çıkarlarını düşünme yanılsından sıyrılmaya başlamış ve topluma karşı farklı sorumluluklarının olduğunu farkına varmaya başlamışlardır. Halkla ilişkiler, karşılıklı görüşmeleri ve lobicilik çalışmalarını da kapsamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları kurum ile kamuoyu arasında bir köprü fonksiyonu görmektedir. Özel sektörün, toplumun içindeki yerinin sağlam bir zemine oturtmak, geliştirmek ve başarısı sürdürmek için halkla ilişkiler çalışmaları artık bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları özel kurumların topluma yönelik olumlu bir izlenim oluşturmasının, imajının ve uyumunun en önde gelen belirleyicisidir.

3.2. ÖZEL KURUMLARDA HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN YAPILANMASI

3.2.1. Yapılanma

Özel kurumlarda halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmasında iç ve dış olmak üzere iki ana etken etkilidir. Dış etkenleri; ekonomik, politik, hukuksal, sosyal ve kültürel, teknolojik, çevre, endüstrileşme ve eğitim olarak gösterilebilir. İç etkenler ise; kurumun çalışma alanı, halkla ilişkilere ayrılan bütçe, iyi yetişmiş ve eğitilmiş personel sayısı, kurumun oluşturulma biçimi ve konumu, yönetimin halkla ilişkiler anlayışı ve halkla ilişkiler departmanı personelinin nitelikleri olarak gösterilebilir.

Özel sektörde bürokrasinin katılık derecesine bakıldığında olumsuz etkilerinin az olduğu görülmektedir. Özellikle son 20-30 yılda ağırlığını hissettiren yeni yönetsel

¹¹²Bübül, a.g.e. s.156

yaklaşımlar örgüt şemalarında katılıma daha çok olanak verecek şekilde düzenlenmişlerdir. Bu özelliği dolayısıyla aşırı merkeziyetçilik, aşırı kuracılıktan kurtulmaya çalışan, esnekliği temel alan yönelimler ön plandadır. Ekonomik açıdan daha rahat olan özel kurumlarda yalnızca halkla ilişkilere ayrılan bir birim bulunmaktadır. Eğer bir halkla ilişkiler birimi bulunmuyorsa dışarıdan halkla ilişkilerini yönetecek bir danışman kişiden veya kuruluşlardan yararlanmaktadır.¹¹³ Özel sektörde birimin adı müşteri ve kâr odaklı bir anlayışla belirlenmektedir. Halkla ilişkiler hizmetini yürüten birimlerin adları genellikle tüketici hizmetleri sorumlusu, reklam ve halkla ilişkiler müdürlüğü, müşteri hizmetleri ünitesi, pazarlama ve satış müdürlüğü, tanıtım ve halkla ilişkiler müdürlüğü, reklam ve pazarlama sorumlusu gibi isimlerle anılmaktadır. Özel sektördeki bu isimlendirmelerde reklam, pazarlama, satış, tanıtım, müşteri, tüketici gibi kavramlara yer verilmesi, halkla ilişkiler kavramına tek yönlü bir anlam verdiğini göstermektedir. Özel sektörde halkla ilişkilerden asıl beklenen müşteri memnuniyeti ve beraberinde satışların artırılmasıdır ki birimlerin isimlerinde de bu gizlidir.¹¹⁴

3.2.2. Mevzuat ve Kuralcılık

Özel Sektör kuruluşları kural olarak özel hukuk kuralları çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. 1982 Anayasasınının 125. maddesinde “İdarenin her türlü eylem ve işlemlerine karşı yargı yolu açıktır” ibaresi yer almaktadır. Hukuk devletinin bir gereği olan bu madde yönetsel keyfiliğe karşı bir önlem olduğu gibi, halkla ilişkiler ve şeffaflık açısından da önemli bir maddedir. Özel sektördeki kuruluşlar birbirleriyle ve müşterileriyle olan ilişkilerini Ticaret Hukuku kapsamında yürütür. Mevzuat konusuna personel açısından baktığımızda, devlet memuru statüsündeki kişiler her konuda açıklama yapamazlar. Meslek sırlarını saklamakla yükümlüdürler. Özel sektörde ise personel açısından (en azından halkla ilişkiler personeli açısından) kamudaki kadar katı uygulamalar yoktur. Firmalar fırsatını buldukça reklam ve tanıtımı sağladığı gerekçesiyle medyaya açıklamalar yapılmasını teşvik etmektedir. Mevzuat hem kamuda hem özel sektörde hedef kitle açısından etkin bir yere sahiptir. Özel sektörde işleyiş formaliteleri en aza indirmeyi amaçlayan bir görünümdeydir. Çünkü müşteri herhangi bir hizmeti veya bir malı tek bir şirketten almak zorunda değildir. Bireyin farklı yerlerden istediğini alma alternatifleri

¹¹³Murat Sezgin, *Halkla İlişkiler (Meslek Yüksekokulları için)*, 2. Baskı, Yüce Medya Yayınları, Konya, 2008, s.275.

¹¹⁴Hatice Metin ve Mustafa Altunok, "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:3, 2002, 79-99, s.83

vardır. Özel sektörün mevzuat konusunda daha esnek ve şeffaf olduğu söylenebilir.¹¹⁵

3.2.3. Halkla İlişkiler Birimlerinin Görevleri

Halkla ilişkiler birimleri çeşitli faaliyetler özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkiler birimlerinin başta gelen görevleri şöyledir:¹¹⁶

- a.** Kuruluşlarla ilgili her türlü tören, toplantı ve etkinliklerin düzenlenmesi, halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluğu altındadır.
- b.** Marka ve model imajını, çeşitli kesimlerde yerleştirmek ve geliştirmek için sadece reklam yeterli olmadığından bu çalışmalar da halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülmektedir.
- c.** İşçi aileleri, hisse senedi sahipleri, tüketici kesimi, mali yöneticilerle ilişkiler, halkla ilişkiler birimlerince yönetilmekte ve yönlendirilmektedir.
- d.** Halkla ilişkiler birimleri, kuruluşlarca ilgili davetleri, jübileleri, ödülleri, sergileri, diğer çeşitli sosyal etkinlikleri de düzenlemekle yükümlüdürler.
- e.** Halkla ilişkiler birimleri, kuruluşların bayii örgütleri ilişkilerini ve bunların denetimlerini yapmakla, standartlara uyup uymadıklarını da araştırıp izlemekle görevlidirler.
- f.** Kuruluşların basın yayın organları ile bağlantılarını halkla ilişkiler birimleri sağlamaktadır.
- g.** Kuruluşların haber bülteni, işletme gazetesi veya dergisi, kurum içi ve dışı yayınları, halkla ilişkiler birimlerince hazırlanıp dağıtılmaktadır.
- h.** Spor etkinlikleri, ağırlamalar ve tanıtım çalışmaları da halkla ilişkiler birimlerinin ilgi ve sorumluluk alanına girmektedir.
- ı.** Halkla ilişkiler birimleri, çalışanlar ve aileleriyle ilişkilerinden sorumludur.
- î.** Sponsorluk uygulamaları da halkla ilişkiler birimlerince yürütülmektedir.

3.2.4.Amaç

Kamu yönetiminde halkla ilişkilere baktığımızda siyasetle olan ilişkisinde propaganda şeklinde algılayıp bu şekilde de kullanılabilir. Bir ikna süreci olan halkla ilişkiler gerçek bir bütün olarak farklı dünya görüşlerinin ideolojisini yayma gerekse hükümetlerin kendi politikalarını haklılaştırma amacıyla kullanılabilir ve nitekim belli bir ölçüde de kullanılmaktadır. Özel sektör açısından halkla ilişkilerde amaç konusunda farklılıklar göze çarpmaktadır. Günümüzde bir firmanın

¹¹⁵ Metin ve Altunok, a.g.e. s.88-89

¹¹⁶ Bülbül, a.g.e. s.156

sosyal faydayı göz ardı etmesi ve halka dönük bir takım karşılıksız hizmetler sunmakta kaçınması pek mümkün olmasa da bir işletme için esas amaç karlılıktır. Her ne kadar gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmasının karlılıkla bir ilişkisi olmasa da özel sektörde halkla ilişkiler çalışması fayda maliyet analizi üzerine kurulur. Özel sektörde halkla ilişkilerin kurumsallaşma amacı da vardır. Kuruluş yılı dönümleri, özel ürünler için tanıtım kokteylleri, çeşitli davet ve kutlamalar gösteriler ve ritüellerbu amaçla gerçekleştirilir. Kurumsallaşmadan beklenen sonuç ise kabiliyeti, karlılığı ve verimliliği arttırmaktadır.¹¹⁷

3.2.5. İşyerleri ve Çalışanlarda Bulunması Gereken Özellikler

Özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkiler mekanizması bir denetim mekanizması olarak da algılanmaktadır. Kuruluşların dışa dönük çalışmalarının desteklenmesine disiplin ve düzen başta gelmekte, bunları güven verme, temiz olma, iç açıcılık olguları izlemekte, bu denli yaklaşımlar da halkla ilişkilerin ilgi alanına girmektedir.¹¹⁸

Halkla ilişkiler birimi personeli kurum içerisinde yönetim ile çalışanlar arasında çift yönlü bir iletişim ağı kurulmasını sağlamalıdır. Personelin kurum ile ilgili sorunları varsa hızlı bir şekilde, herhangi bir krize neden olmadan çözülmeli, istek ve önerilerine kulak verilmelidir. Bu durumda tampon mekanizma görevi gören halkla ilişkiler çalışanlarının en önemli görevi iletişimi sağlamaktır. Personelin kurum içi memnuniyeti kurum dışına yani dış müşteriye de yansıtacaktır.

3.2.6. Uygulamalar ve Yöntemler

Halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık veren, bu konuda ciddi çalışmalar yürütenler; tüketici kuruluşları, kooperatifler, odalar, borsalar, gençlik ve kadın dernekleriyle, diğer sivil toplum kuruluşları, özel üniversitelere ait hastaneler, sendikalar, medya kuruluşları, holdingler, şirketler, fabrikalar ve firmalardır.

Özel sektör bu alana hatırı sayılır bir bütçe ve beyin gücü ayırmaktadır. Büyük şirketler herhangi bir mal veya hizmeti piyasaya sunmadan önce mutlaka kamuoyu yoklaması yapmaktadır. Müşterilerin düşüncelerine yönelik bir hizmet ve üretim anlayışı bulunmaktadır. Özel sektörün kendisine özgü yöntem ve uygulamaları vardır. "Open House " veya "Open Day" denilen iş yerinin işçilere ve ailelerini gezdirilmesi tekniğidir. Ayrıca işletme gazetesi çıkarılması, sponsorluklar

¹¹⁷Sezgin,a.g.e. s.277

¹¹⁸Bülbül a.g.e.s.157

üstlenilmesi, çeşitli semboller, sloganlar , logolar kullanılması da örgütün hem iç müşterileri hem de alış müşterileri açısından önemlidir.¹¹⁹

Ülkemizde özel kuruluşların halkla ilişkiler ile tanışabilmesi ancak 1970'lı yıllarda mümkün olabirmiştir. Asna'ya göre özel kuruluşların halkla ilişkiler birimleri oluşturmalarının başlıca sebebi, Türkiye'deki çok uluslu şirketlerin, örneğin petrol ve havayolu şirketlerinin önemli bir rolü olmuştur. Bu çok uluslu şirketler kendi ülkelerinde olduğu gibi bu çalışmalarını ülkemizde de başlatınca Türkiye'de bulunan özel kuruluşlar da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır. Uluslararası alanda faaliyetlerini yürüten Mobil , Shell, Chrysler ,GoodYear, Hilton gibi yabancı kökenli kuruluşların ülkemizde görülen halkla ilişkiler ünitelerini , Koç , Eczacıbaşı , Yaşar gibi holdinglerle , Ziraat ve İş Bankası , OYAK - Renault, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri gibi büyük yerli kuruluşlar takip etmiş ve onlara benzer halkla ilişkiler birimleri oluşturup bu yöndeki çalışmalarını başlatmışlardır.¹²⁰

3.2.7.Taraflar ve Hedef Kitlenin Görünümü

Özel sektör, personel seçiminde kamuya göre daha dikkatli davranmaktadır. Firmanın, kendi çıkarları doğrultusunda çalışabilecek kapasitede ve diğerlerine göre daha nitelikli olan elemanı seçmesi beklenir. Fakat bazen uygulamada, seçilecek elemanın halkla ilişkiler bilgisine bakılmadan örgüte alınabilmektedir. Medyatik isimlerin, mankenlerin sadece halk tarafından tanındığı düşüncesiyle halkla ilişkiler temsilcisi yapılması yanlış uygulamalar arasında gösterilebilir. Halkla ilişkiler birimlerine yeterliğine bakılmaksızın getirilen bu kişiler,kendilerinden beklenen işi firma yararına yerine getirirler bile yüzyılın mesleği olarak nitelendirilen halkla ilişkilerin etiğine çok da uygun düşmemektedir. Halkla ilişkilerde diğer taraf ise hedef kitle adı verilen ve halkla ilişkiler çalışmalarındaki tüm etkinliklerin yönlendirildiği, bu etkinlikler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlanabilir.¹²¹ Hedef kitlenin genel görünümünün, kamu yönetiminde devlet-vatandaş, özel sektörde ise firma-müşteri ilişkisi şeklinde ortaya çıkar. Bu genel ayırma kurum içi halkla ilişkiler ve kurum dışı halkla ilişkileri de eklenebilir. Özel sektörde, kurum içi halkla ilişkiler, toplam kalite yönetimi anlayışı çerçevesinde çalışanlar, iç müşteriler olarak nitelendirilir. Kaizen felsefesi olarak ifade edilen sürekli iyileşme ve gelişme yaklaşımı hataları sifira indirmek için tüm çalışanları birer müşteri olarak görmekte ve müşteri memnuniyetine odaklanmış bir

¹¹⁹Sezgin,a.g.e. 2008, s.280

¹²⁰Asna,a.g.e. 1993, s.13

¹²¹Mete Çamdereli, *Halkla İlişkiler*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000, sf.49

işleyiş öngörmektedir. Dış müşteri kavramı ise, kurum dışında halkla ilişkiler faaliyetiyle ilgili olarak; sendikalardan tedarikçilere, finans sektöründen, aracı ve bayilere, firmanın var olan müşterilerinden gelecekte müşterisi olabilecek kitlelere kadar çok geniş kesimi içine alır. Hedef kitle konusunda belirtmesi gereken diğer önemli bir konu kitlelerin bilinçlenme düzeyidir. Kitle iletişim araçlarındaki büyük değişim ve gelişim bireyleri eskisine oranla çok daha bilinçli konuma gelmektedir. Artık müşteriler daha kaliteli, daha ucuz ve daha güzeli aramakta, seçici davranmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetine odaklanmış bir yönetim zihniyetini ortaya çıkarmaktadır. Özel sektör bu değişimleri dikkate alarak rekabet koşullarında varlığını sürdürmek için çaba vermek zorundadır.¹²²

3.2.8. Uygun Medyanın Saptanması

Halkla ilişkiler uygulamasında kitle iletişim araçlarının son derece önemli bir yeri bulunduğu açıktır. Ancak hangi aracın seçileceği, zaman düzenlemesinin ne olacağı, kullanım sıklığı önemlidir. Reklam ağırlığı olan yayın ağırlığı olan, dinleme ve okuma sıklığına sahip bir radyo ve televizyon ya da gazete ile ilişkilerin iyi tutulması gerekir. Halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olmasının en önemli koşullarından biri kitle iletişim araçlarının iyi seçilmesi, hedef kitle ve bölgeye en iyi hitap edecek olan aracın kullanılmasıdır. En uygun medyayı saptayabilmek için bazı ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütleri şöyle sıralamak mümkündür.¹²³

- Medyanın Koverajı

Odak olarak seçilen ve ağırlığın özellikle verilmesi istenen medyanın koverajı yüksek olmalıdır. Yani gazetenin satışının , radyo ve televizyon izlenme oranının yüksek olması gerekir. Söz gelimi ürün ya da hizmeti bir bölgeyle sınırlı herhangi bir firmanın halkla ilişkiler çalışması için yine o bölgede en çok dinlenen ya da izlenen televizyonun seçimi yoluna gidilmelidir. Tanıtıcı programlar, canlı tartışmalar ve haberlerde yer alabilmek için bu medyalar üzerinde ağırlıkla durulmalıdır. Genellikle ilgili radyo ve televizyonlar reklamını çok aldığı firmaların halkla ilişkiler kampanyalarına daha sıcak bakmaktadır.

- Medya İçeriğindeki Çeşitlilik

Kampanyanın başarılı olarak uygulanmasında medyanın içeriğinin ya da programlarının zenginliği ve ciddiliği de önemli bir etkidir. Kampanya haberi ya da spotlara medyanın ciddiliği birbirine uymak zorundadır. Programlarında içerik

¹²²KirstenBerth ve GöranSjöberg,*Halkla İlişkiler Eğitimi Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi*, Rota Yayınları,İstanbul, 1998, s.57.

¹²³Metin Kazancı, Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler,5. Baskı, Turhan Kitabevi,Ankara,2004,s.252-254

zenginliği olan doğru ve çabuk haber veren, belgesellerle, açık oturumlarla müzikal ağırlığıyla ve siyasal tarafsızlığı ile çok yönlülüğü yakalamış televizyon, radyo veya gazeteler, halkla ilişkiler uzmanlarının ulaşmak ve bağlantı kurmak istedikleri önemli bir hedefdir.

- Medyanın Kalıcılığı

Radyo ve televizyon gibi araçlarda yer alan mesajların bir kere dinlenebilmesine veya izlenebilmesine karşın, yazılı basında bu mesajların okuyucuya birkaç kez hitap etme olanağı vardır. Grsel ve işitsel medya izleyici belirli bir zamanda yakalamaya çalışırken okuyucu gazete okuma zamanını kendi seçer.

- Medyanın İnanđırıcılıđı

Tüm medya için önemli bir özelliktir. Günümüzde zel radyo ve televizyonların inandırıcılık konusunda ki problemleri daha farklıdır. Holdinglerin bir yan kuruluşu olarak yayın yapan ve bu kuruluşlarla ilgili yanlış haberleri izleyici tarafından bizzat saptanan televizyonların inandırıcılığı kuşkusuz olamaz. Özel medyalar bugün haber programlarından spor programlarına kadar birçok konuda taraftarlığın örneğini vermektedir. Kendini eleştirse de kendi yayın kuruluşunu eleştiren tek programcıya rastlanmamıştır. kayda değer tek olay, bu kuruluşları en ilginç ve yerinde eleştiren yine komşu ve rakip televizyonların eleştirileridir.

- Fiziki Nitelik

Halkla ilişkiler kampanyası sırasında göz önünde bulundurulması gereken başka bir noktada kitle iletişim araçlarının fiziki nitelikleridir. Söz gelimi gazetelerin görünümü, sayfa yapısı, kağıt kalitesi, düzgün sayfalama, tiraj önemlidir. Televizyon ve radyo içinde program kalitesi, yayın alanının genişliği, net izlenebilmesi kampanyanın başarılı olmasına yardımcı olur.

3.2.9. Rakip Kuruluşların Kampanyaları

Kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarında ve yrttikleri kampanyalarda alan bomboştur. İnsanlar bu kampanyanın gücü ve başarısı oranında onun etkisinde kalır. Özel kesimde, ortada birden çok kampanya olabilir. Bu kampanyaları birbirine rakip firmalar yönetiyor olabilir. Sorun bu durumda biraz karmaşık hale gelebilir. Önemle vurgulamak gerekir ki bir halkla ilişkiler kampanyasında kamuoyu, önce ilgili kurumu tanımaya, etkinliklerini ve ülkeye katkılarını öğrenmeye yönetilebilir. Daha sonra kamuoyu kısa bir süre "dinlendirilir" . İzleyen günlerde kuruluşla ilgili tanıtım mesajları yeniden arttırılır. Bunları gerçekleştirirken kimi kez tekrarlanan, kimi kez ilginç, şaşırtıcı, çekici, eğlendirici mesajlardan yararlanılır. Duruma göre kuruluşla ilgili özel törenler ya da toplantılar

düzenlenir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu etkinliklerin başlı başına ve tek tek bir amaç olmadığıdır. Bu etkinliklerin kuşkusuz bir yeri ve etkisi olacaktır. Ancak asıl etki bu çalışmalar sonucunda medyada yer aldıktan sonra ortaya çıkar. Hiçbir televizyon ya da radyo kuruluşunun yer vermediği, gazetelere yansımamış bir halkla ilişkiler etkinliği ne denli dikkatli hazırlanırsa hazırlansın, göreceli önemi ne kadar fazla olursa olsun halkla ilişkiler açısından bir anlam ifade etmez.¹²⁴

Karşı kampanyalarda rakip kuruluşlar açıkça ortaya çıkmayabilir. Genellikle de çıkmazlar. Amaç en etkili ortamlarda fısıltıların, dedikoduların, yanlış bilgilerin kulaktan kulağa yaygınlaşmasını ve rakip kuruluşların yararlanmasını, zarar görmesini sağlamaktır. Toplumun gözünde hedef kuruluşun "negatif statüye" inmesi amaçlanmaktadır. Kuşkusuz böyle bir anlayışın halkla ilişkiler uygulaması içinde yeri olmaması gerekir. Açıklık ve dürüstlük ilkesi üzerine oturtulan halkla ilişkiler kampanyaları rakip kuruluşların omuzları üzerine bindirmenin doğru olmayacağı kabul edilmelidir. Kuşkusuz çeşitli firmaların üretim ve ülkeye katkı konusunda ise yarışmaları istenilen bir durumdur. Halkla ilişkiler konusunda ise yarışmayı, daha doğrusu sürüşmeyi bırakıp karşılıklı yardımlaşmaya yönelmeleri daha olumlu sonuçlar verebilir. Ama öyle bir uzlaşmaya gidilmesi çok ender rastlanan bir olaydır. Rakip kuruluşların halkla ilişkiler kampanyalarına etik dışı uygulamalar karıştığına, halkla ilişkiler ile ilgisi olmayan programlar uygulamaya konulduğunda yapılacak iş iyice zorlaşır. Halkla ilişkiler anlayışı içinde olmayan bir uygulamaya, etik içinde kalarak yanıt vermek çoğu zaman olanaksız olmaktadır. Rakip kuruluşlar birbirleriyle halkla ilişkiler arenasında kalarak yarışmalıdır. Meslek etiği, ciddiyete ve yeteneği öne çıkaran, kuruluşların yolu açılmalıdır.¹²⁵

3.2.9.1. Karşı Kampanyalarla Savaş

Kuruluşların halkla ilişkilerde ve kampanyalarda nasıl davranması ve bu şekilde gerçekleşen bir karşı kampanya ile karşılaşıldığı durumda nasıl hareket etmesi gerektiğini şöyle sıralayabiliriz.¹²⁶

- Kamu Yararı ve Haklılık

Öncelikli gerçekleştirdiğimiz kampanya kamu yararını gözetiyorsa ve gerçekliğini koruyabiliyorsa, bir de sürdüğü faaliyette haklı durumda başkalarını kolaylıkla ikna edebildiği gibi rakip kuruluşlardan gelen karşı kampanyalarında rahat bir şekilde çürütülmesi sonucuna ulaşılabilir. Şunu belirtmek gerekir ki; eğer karşı

¹²⁴Kazancı, a.g.e. 2004, s.264

¹²⁵Sezgin, a.g.e. s.272-273

¹²⁶Sezgin, a.g.e. s.273-274

kampanyada haklılık payı varsa bu durumda yapabileceğimiz hiçbir şey yoktur. Eğer karşı kampanyanın gerçekliğini yanıltıcı başarı grafikleri ile çürütmeye kalkarsak bize uzun vadede fazla yarar sağlanacağı söylenemez. Yanlış olduğunu bildiğimiz bir konuyu savunmak kolay olmadığı gibi, bunun başarıya ulaşacağını düşünmek hayalci bir yaklaşımdan öteye gidemez. Bu durumda halkla ilişkiler uzmanının yanlış savunarak ne kadar zor bir durumda kaldığını görebiliriz Ayrıca bu, halkla ilişkilerde dürüstlük ilkesi ile bağdaşmaz.

- Yüz Yüze İlişkiler

Karşı kampanyaların en önemli silahlarından birisi halk arasında yayılması sağlanan fısıltılardır. Bu şekilde gerçekleşen karşı kampanya ile mücadele için izlenebilecek en iyi yol, yüz yüze ilişkilerdir. Yüz yüze ilişkiler, kendini konferanslar, toplantılar ve karşılıklı sohbetlerle gösterir. Bu dedikodu ile yaratılan olumsuz havanın, yanlış etkinin giderilmesinde ve konunun daha anlaşılır ve açık şekilde tanıtılmasında isabetli bir yöntem olur. Bir şekilde etki altında bırakılmış kamuoyunun bu düşüncesini medya aralığı ile değiştirmek sanıldığı kadar kolay değildir. Bu durumda birebir ilişkilerle onlardan gelecek besleyici tepkiyi sıcaklığına almak olumsuz tepkilerin yumuşatılmasında daha etkileyici rol oynar. Yüz yüze ilişkilerde kuruluşa sorulan sorular, halkın ortaya koyduğu görüşler, karşı propagandanın nasıl çalıştığını ve halka neler aşıladığını gösterir.

- Yanlış Haberlerin Doğru Yolla Düzeltilmesi

Yürütülemeye çalışılan kampanya bir şekilde yanlış haberlerle televizyonda, radyo yayınlarında, gazete veya dergi sayfalarında bilinçli veya bilinçsiz, olumsuz etki bırakacak şekilde yayınlanmış olabilir. Bu durumda karşılaşıldığında hemen hukuki yollara başvurulup süreç kontrol altına alınmalıdır. Bu durum yayın organları ile kuruluşun arasını bozabilir. Bu da kampanyanın sıhhati için pek de istenilen bir durum değildir. Bunun yerine yayın organları ile kurulacak ilişkilerde veya görüşmelerde onların ikna edilmesi ile yanlış giderilmeye çalışılmalıdır. Bu şekilde bir girişimden beklediğimiz sonucu alamazsak, başka yayın organları ile gerçeklerin yansıtılması gerekir. Basın toplantıları sayesinde diğer yayın organları ile anlaşp gerçekler kamuoyuna aktarılabilir.

Bu şekilde izlenecek bir yol kuruluşun karşı kampanyalarını etkisiz hale getirmesini ve bunları en iyi şekilde bertaraf etmesini büyük ölçüde sağlayacaktır. Bu yolla karşı kampanyanın saldırılarının henüz oluşmaması durumunda bile, bunlara karşı ileride gelebilecek tehdit önlemeye yönelik yollar olduğu görülmektedir. Bu yollar kampanya ile karşılaşılması durumunda aşama aşama izlenecek bir yol olduğu gibi teker teker kullanılarak izlenilebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
POSTA TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM ŞİRKETİ VE TÜRK
TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ'NİN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. POSTA TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM ŞİRKETİ

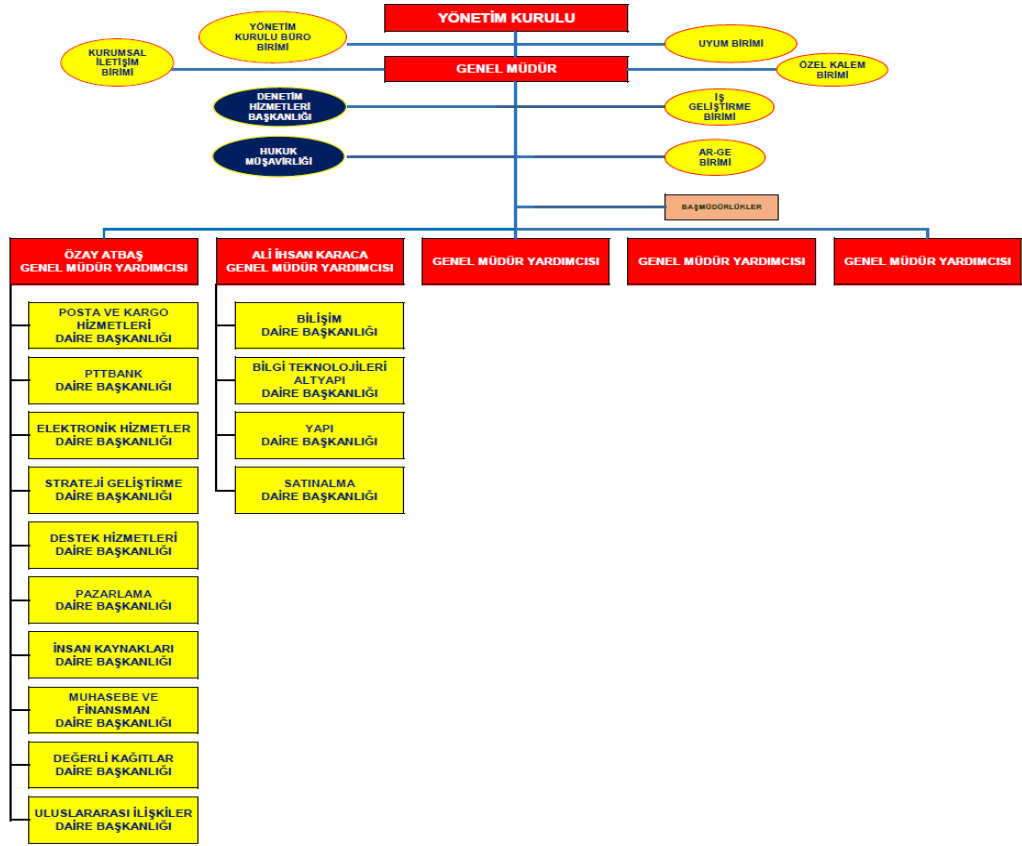
İlk posta teşkilatı, Tanzimat Fermanı ile yaşanan gelişmelerin sonucu olarak Osmanlı Devleti'nin tüm halkının ve yabancıların posta ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla Nezaret olarak 23 Ekim 1840 tarihinde kurulmuştur. İlk postahane ise İstanbul'da Yeni Camii avlusunda Postahane-i Amire adı ile açılmıştır. İlk memurlar Süleyman Ağa, tahsildar Sofyalı Ağ yazar Türkçe dışında yazılmış gönderilerin adreslerini tercüme etmek üzere mütercim olarak atanmışlardır. 1843 yılında telgrafın icadını müteakip 11 yıl sonra Türkiye'de de telgraf hizmeti başlamış, bu hizmeti disipline etmek üzere 1855 yılında ayrı bir Telgraf Müdürlüğü kurulmuştur.

1871 yılında ise Posta Nazırlığı ile Telgraf Müdürlüğü birleştirilerek Posta ve Telgraf Nezaretine dönüştürülmüştür. 1876 yılında milletlerarası posta nakli şebekesi kurulmuş, 1901 yılında ise koli ve havale işleminin kabulüne başlanmıştır. 23 Mayıs 1909 tarihinde ilk manuel telefon santralinin İstanbul'da hizmete verilmesinden sonra Posta ve Telgraf Nezareti, 1909 yılında Posta, Telgraf ve Telefon Nezareti haline dönüştürülmüş, 1913 yılında da Posta, Telgraf ve Telefon Umum Müdürlüğü adını almıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında İçişleri Bakanlığına bağlı olarak görev yapan PTT Genel Müdürlüğü 1933 yılında katma bütçeli bir idare olarak Bayındırlık Bakanlığına, 1939'da ise Ulaştırma Bakanlığına bağlanarak hizmet vermeye devam etmiştir. 1954 yılında Kamu İktisadi Teşebbüsü (KİT) olan PTT Genel Müdürlüğü, 1984 yılında Kamu İktisadi Devlet Teşebbüslerinin yeniden düzenlenmesi ile ilgili olarak çıkarılan 233 sayılı KHK ile Kamu İktisadi Kuruluşu (KİK) statüsüne geçirilmiştir.

18 Haziran 1994 tarih ve 4000 sayılı Kanun ile PTT İşletmesi Genel Müdürlüğünün, T.C. Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü ve Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi şeklinde yeniden yapılanması öngörülmüş olup, 24 Nisan 1995 tarihinden itibaren T.C. Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü müstakilen çalışmaya başlamıştır. 29 Ocak 2000 tarih ve 23948 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 4502 sayılı kanunun 24. maddesi ile "T.C. Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü" olan Kuruluşumuzun adı "T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel

Müdürlüğü" (PTT) olarak değiştirilmiştir.¹²⁷ 2013 tarihinde ise PTT anonim şirketi olmuştur.

PTT'nin organizasyon şeması aşağıdaki gibidir:



Resim 1: PTT'nin Organizasyon Şeması¹²⁸

PTT' de bulunan bu birimlerin halkla ilişkilere yönelik üstlendiği görevler bulunmaktadır. İnsan Kaynakları Daire Başkanlığı, personel ile ilgilenmektedir. Personelin talep ve istekleri yönetime aktarılması, personel için eğitimler, seminerler, geziler düzenlenmesi vs. gibi ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgilenir. Halkla ilişkiler anlayışına göre personel bir kurumun iç müşterisidir. İç müşteri memnuniyeti mutlaka dış müşteriye yansımaktadır. Kamu kurumları da bu sirkülasyonun sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için gerekeni yapmaya çaba göstermektedir.

Pazarlama Daire Başkanlığı, PTT'nin yeni hizmetlerini çevre kuruluşlara tanıtılması ve PTT'nin var olan olumlu imajının sürekliliği sağlamak için çalışmaktadır.

¹²⁷Wikipedia Türkiye İnternet Sayfası, <http://tr.wikipedia.org/wiki/PTT> (Erişim Tarihi: 02.12.2014)

¹²⁸Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi İnternet Sitesi, www.ptt.gov.tr (Erişim tarihi: 20.05.2015)

4.1.1. Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin Halkla İlişkilere Yönelik Faaliyetleri

➤ Kurum İçi Faaliyetleri

PTT'nin halkla ilişkilere yönelik çeşitli çalışmaları bulunmaktadır. Bunlar bazıları aşağı gösterildiği gibidir.

- Personele yönelik memnuniyet değerlendirme anketleri yılın belli periyotlarında yapılmaktadır. Kurum bu anketleri hızlı bir şekilde değerlendirerek gereken düzenlemeleri hızlı bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

The image shows two pages of the PTT Personnel Satisfaction Survey form. Page 1 (left) contains personal information fields such as name, gender, age, and education level, followed by a table for work environment evaluation. Page 2 (right) contains a table for overall satisfaction evaluation and a section for social media usage.

PTT Anket Page 1 of 3

BASHÜDÜRLÜK PERSONEL MEMNUNİYETİ ANKETİ

Sayın Katılımcı; Soruşturmayı sürdürebilmek için ve Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemleri çalışmalarını kapsamında sizeki katılıma teşekkür ederiz. Soruşturmanın amacı, çalışanların memnuniyet düzeyini belirlemek ve bu sonuçları iyileştirmek için kullanılmaktadır. Soruşturmanın sonuçları sadece PTT çalışanlarına memnuniyet düzeyini belirlemek için kullanılmaktadır. Katılıma ve değerlendirme için teşekkür ederiz. Çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Görev Yaptığınız Birim * Birim Seçiniz

Sayı * (* mutlaka seçiniz)

Dağıtıcı Göz Personeli Dağıtım ve İşleme Merkez Memurları

Bağımsızlık Personeli

Çinliyetiniz *

Kadın Erkek

Yaşınız *

20-27 28-35 36-43

44-51 52 ve üzeri

Öğrenim Durumunuz *

İlkokul İlk Orta Lise Lisans

Katılmadığınız İşin Süresi * 0-1 2-7 8-15 16-23 24-31 32 yıl ve üzeri

B- ÇALIŞMA ORTAMI

	Keskinlikle Katsayıyorum	Katsayıyorum	Kararsızım	Kısmen Katsayıyorum	Keskinlikle Katsayıyorum
1- Çalıştığım ortamın fiziksel şartları (ısı, ışık, ses, vb.) için uygun bir şekilde yaşamamı sağlayacak düzeydedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Kullanılan donanımın gerekli teknik destek vermektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Kullanılan yazılımlara gerekli teknik destek vermektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Bilgiye olan ulaşım gereği ilgili taleplerim iletildiği anında karşılanmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Çalışma ortamının temizliği yeterli düzeyde tutulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Lavaboların temizliği yeterli düzeyde tutulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- İş yerindeki güvenlik tedbirlerinin yeterli düzeyde tutulduğu düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C- İLETİŞİM

	Keskinlikle Katsayıyorum	Katsayıyorum	Kararsızım	Kısmen Katsayıyorum	Keskinlikle Katsayıyorum
1- İşletme politikalarını, amaç ve hedeflerini biliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D- YÖNETİM

	Keskinlikle Katsayıyorum	Katsayıyorum	Kararsızım	Kısmen Katsayıyorum	Keskinlikle Katsayıyorum
1- İşletmelerin itibarlık seviyesi artmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- İşletmelerin itibarlık seviyesi artmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- İşletmelerin itibarlık seviyesi artmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Çalıştığım birimde adımların hızlıca gerçekleştirildiğini düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- İşletmelerin başarısını takdir ediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- İşletmelerin performansını takdir ediyorum ve birim hedeflerini sağlamak için motive ediliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- İşletme için kullanılan birim problemlerini biliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Acil durumlarda birim çalışanları yöneticilerin yardımıyla etkileşim kurabiliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E- EĞİTİM

	Keskinlikle Katsayıyorum	Katsayıyorum	Kararsızım	Kısmen Katsayıyorum	Keskinlikle Katsayıyorum
1- Çalışma ortamında birim çalışanlarının eğitim seviyesi artmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- İşletme için eğitim taleplerim iletildiği anında karşılanmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Çalıştığım birimde işleri öğrenim için daha fazla ve etkin ortam sağlanıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Çalıştığım birimde işleri öğrenim için gerekli ortam sağlanıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- İşletmelerin eğitim seviyesi artmaktadır ve birim hedeflerini sağlamak için motive ediliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- İşletmelerin eğitim seviyesi artmaktadır ve birim hedeflerini sağlamak için motive ediliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- İşletme için kullanılan birim problemlerini biliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Acil durumlarda birim çalışanları yöneticilerin yardımıyla etkileşim kurabiliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F- SOSYAL HEDİFLER

İşletmenin sağladığı yemekhane hizmetini kullanıyor musunuz?

Evet Hayır Şirketiniz an yemekhane mevcut değil

	Keskinlikle Katsayıyorum	Katsayıyorum	Kararsızım	Kısmen Katsayıyorum	Keskinlikle Katsayıyorum
1- Çalıştığım birimde sosyal faaliyetlerden (spor, piknik, gezi vs.) yararlanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

http://intranet.ptt.gov.tr/anket-pers-memnuniyet/index_ankben2904.php 05.05.2015

Resim 2: PTT Personel Memnuniyeti Anketi¹²⁹

- İç hedef kitleye yönelik çeşitli eğitimler ve motivasyon programları düzenlenmektedir.

¹²⁹ Ankara Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi Başmüdürlüğü

2014 YILI (1-2 DÖNEM) HİZMET İÇİ EĞİTİME KATILAN PERSONEL SAYISI VE EĞİTİMLER

SIRA	KURS NO	KURS ADI	EĞİTİM PROGRAMINA KATILMIŞ PERSONEL SAYISI(Kişi)					
			2014/1. DÖNEM PLANLANAN	2014/1. DÖNEM GERÇEKLEŞEN	2014/2. DÖNEM PLANLANAN	2014/2. DÖNEM GERÇEKLEŞEN	2014/1-2 DÖNEM PLANLANAN TOPLAM	2014/1-2 DÖNEM GERÇEKLEŞEN TOPLAM
1	957	TOPLAM KALİTE EĞİTİMİ	81	42	12	10	73	52
	955	GÖREVE HAZIRLIK TEMEL EĞİTİMLERİ			139	131	139	131
2	931	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ			2	2	2	2
3	932	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ÇAĞDAŞ YÖNETİM SEMİNERİ	6	6			6	6
4	1001	MEKTUP POSTASI GÖNDERLERİ KURSU	2	1	7	5	9	
5	1002	KOLİ HİZMETLERİ KURSU	3	2	12	10	15	12
6	1032	PARASAL POSTA	15	11	54	51	69	62
7	1036	PTT MATİK SEMİNERİ	10	8	4	3	14	
8	1100	MEMUR YETİŞTİRME	13	10	25	22	38	32
9	1239	KİŞİSEL BİLGİSAYAR	11	8			11	8
10	1245	KİŞİSEL BİLGİSAYAR (ORTA DÜZEY)	16	13	10	8	25	21
11	1246	KİŞİSEL BİLGİSAYAR (LERİ DÜZEY)	14	10	5	3	19	13
12	1250	POWER POINT SUNUM HAZIRLAMA SEMİNERİ	8	4			8	4
13	3096	KAYITLI GÖNDERLER	13	9	16	14	29	23
14	1000	DAĞITIM HİZMETLERİ KURSU	36	32	58	49	94	81
15	1006	DAĞITIM HİZMETLERİ SEMİNERİ	2	2	17	15	19	17
16	1007	GELEN GİDEN POSTA SEMİNERİ			1	2		
17	3009	TEBLİGAT SEMİNERİ	104	98	13	12	117	110
	TOPLAM		313	256	375	337	667	593

Resim 3 : Personele yönelik düzenlenen eğitimler¹³⁰Resim 4: PTT 174. Yıl kutlamalarından bir Görüntü¹³¹

➤ Kurum Dışı Faaliyetleri

- PTT, dış müşteriye yönelik kurum değerlendirme anketleri yapmaktadır. Bu şekilde personelin şikayetçi olduğu durumlardan ve taleplerinden haberdar olabilmektedir.

¹³⁰ Ankara Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi Başmüdürlüğü

¹³¹ Posta Telgraf Teşkilatı İstanbul Platformu Facebook Sayfası, www.facebook.com(Erişim Tarihi: 02.01.2015)

Uygulama Tarihi: / /

PTT MÜŞTERİ ANKETİ

Değerli Müşterimiz;

Memsunîyetinizi ölçülebilmek ve size daha iyi hizmet sunabilmek amacıyla düzenlenen anketinizi doldurmanızı ve en yakın PTT İstasyne, Posta Kutusuna veya PTT dağıtıcısına teslim etmenizi rica ederiz. Katılımlarınız ve anket sonuçlarımızın paylaşılmasında kişisel bilgilerinizi koruyarak, gizli tutulacaktır.

PTT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

1- Yaşınız
 17 ve altı 18-27 28-37 38-47 48-57 58 ve üzeri

2-Cinsiyetiniz
 Kadın Erkek

3- Eğitim Durumunuz
 İlköğretim Lise Lisans Lisans Üstü

4- İş Durumunuz:
 Kamu Serbest Emekli Özet sektör Öğrenci Çalışmıyor

5- Size özel "Kişisel Pul" hizmetimizi biliyor ve bu hizmetimizden faydalanan mısınız?
 Biliyorum ve faydalandım Biliyorum fakat faydalanmadım Bilgin Yok

6- Filatelik (puşukluk) hizmetimizi biliyor ve bu hizmetimizden faydalanan mısınız?
 Biliyorum ve faydalanıyorum Biliyorum fakat faydalanmıyorum Bilgin Yok

7- Filatelik ürünlerinizde satın alabileceğiniz www.filateli.gov.tr internet sitesini biliyor ve bu siteden faydalanan mısınız?
 Biliyorum ve faydalanıyorum Biliyorum fakat faydalanmıyorum Bilgin Yok

8- 444 1 788 numaralı PTT Çağrı Merkezinden 7/24 faydalanabileceğinizi biliyor mısınız?
 Biliyorum ve faydalanıyorum Biliyorum fakat faydalanmıyorum Bilgin Yok

9- Hizmetlerimizden hangi sektörde faydalanıyorsunuz?
 Her gün Haftada birkaç kez Haftada bir kez
 Ayda bir kez Yılda birkaç kez Faydalanmıyorum

10- PTT hizmetlerini nasıl öğreniyorsunuz? (Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz.)
 PTT İstasynde İnternette Tarekim Pazarlama Elemanı ile
 Tavsiye üzerine Afis, billboard ile Broşür ile
 TV'den Radyodan Bangeden
 Fuar, sergi vb. etkinlikler Çağrı Merkezinden (444 1 788) Hizmetler hakkında bilgin yok.

11- PTT'yi tercih nedeniniz nedir? (Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz.)
 Ücretler İşleri yaygınlığı Hizmet/Ürün çeşitliliği
 Hizmet kalitesi Güven Akademi
 Fiziksel ortam Personel davranışları Hızlı hizmet
 Diğer (belirtiniz) _____

PTT.TP.10.01-0101/08

12- PTT'den memnunîyetinizi genel olarak belirtir mısınız?

	Memnunsun	Kısmen Memnunsun	Memnunsun Değilim
Ücretler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürün ve Hizmet çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hizmet kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji kullanımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşyerlerinde hizmet alma süresi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşyerlerinin yaygınlığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personel davranış ve tutumları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşyerlerinin görsel tasarımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşyerlerindeki personel sayısı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşyerlerinin fiziki yeterliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personelin işine hakimiyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personelin yardımcı olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13- Anket formumuz tarafınıza nasıl ulaştı?
 Filatelik gönderi ile PTT İstasynden Posta kutusundan
 PTT İstasyndeki Posta abone kutusundan Posta Çeki hesap bildirimci ile

BİZE ULAŞIN
Hurdajımızda ilgili her türlü görüş ve önerilerinizi 444 1 788 numaralı çağrı merkezimize, iş yerlerimizde bulunan "Öneri ve Şikayet" kutularını ve www.ptt.gov.tr adresinde yer alan "Bize Ulaşın" bölümü aracılığı ile iletebilirsiniz.
Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Resim 5: PTT' ye ait bir müşteri anketi örneği¹³²

- Halkı bilgilendirmek amacı ile dikkat çekici çeşitli afiş ve broşürleri bulunmaktadır.



Resim 6: PTT'nin bilgilendirme broşürleri ve afişleri¹³³

- PTT, dış müşterinin öneri, şikayet ve isteklerini iletebileceği online bir platform

¹³² Ankara Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi Başmüdürlüğü

¹³³ Ankara Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi Başmüdürlüğü

oluşturmuştur. PTT kurumsal iletişim birimi doğrudan PTT Genel Müdürlüğü'ne bağlıdır. "PTT İno Sistemi " de bu birim içerisinde yer almaktadır. Bu da şu anlama gelmektedir. Vatandaş tarafından istekler,şikayetler ve öneriler birinci elden PTT incelenmektedir. Eğer sorun varsa en kısa zamanda çözülmesi, istek ve öneri söz konusu ise yine en kısa zamanda yerine getirilmesi için çaba sarf edilmektedir.

Resim 7: PTT'nin Online Müşteri İstek, Öneri ve Şikayetleri Sistemi

Müşteriler istek, öneri ve şikayetlerini PTT Çağrı Merkezi'ni arayarak da bildirebilmektedir. Tüm hizmetler hakkında Çağrı Merkezi'nden bilgi alabilmektedir. Aynı zamanda işitme ve konuşma engelli müşterileri için görüntülü konuşma imkanı da sağlamaktadır.



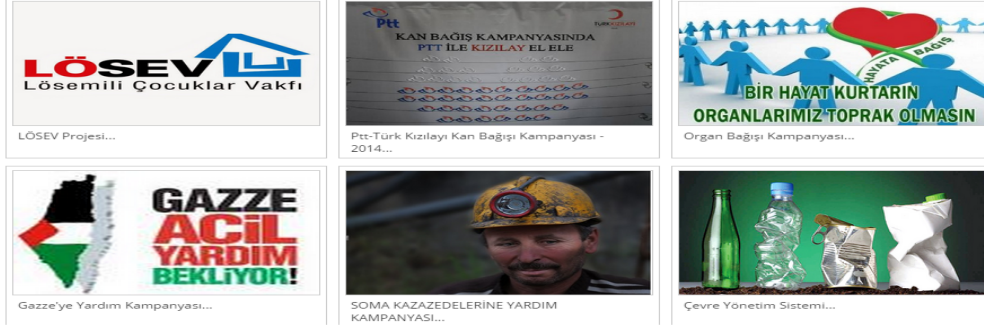
Resim 8: Alo PTT'nin İnternet Sitesinden bir Görünüm¹³⁴

- PTT birçok sosyal sorumluluk projesinde kurum olarak yer almaktadır.

¹³⁴Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi Alo PTT İnternet Sitesi, <http://www.aloptt.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2015)

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

2014 Yıla göre filtreleme yaparak içeriğinizi bulabilirsiniz...

**Resim 9: PTT 'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri¹³⁵**

PTT'nin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:¹³⁶

- 1) Sosyal Sorumluluk Projesi kapsamında, şirketin dahil olduğu "PTT Sevgi Postası Gönüllülük Hareketi" projesi çerçevesinde lösemili çocuklar yararına çalışmalar yürütülmesi amacıyla; LÖSEV'in "120660" numaralı posta çeki hesabından yapılan bağışlardan yatırma ücreti alınmaması için 25.06.2014 tarihinde protokol imzalanmasını müteakip LÖSEV'in posta çeki hesabına yapılan bağışlardan yatırma ücreti alınmaması uygulamasına başlanmıştır.
- 2) PTTBANK Daire Başkanlığı hizmet alanı dahilinde 01.02.2014 - 01.01.2015 tarihleri arasında Ankara PTT Başmüdürlüğüne bağlı olan tüm merkez ve şubelerde yurt genelinde öğrenim gören şehit ve gazi çocuklarına eğitim bursu vermek için yardım parası toplamak amacıyla yardım kumbarası konulmuştur.
- 3) Engelli müşterilerimiz ve yakınlarının faydalanabileceği, "Pttcell Güzel Günler Gelecek Tarifesi" 05.03.2015 tarihinden itibaren müşterilerin hizmetine sunulmuştur.
- 4) PTT tarafından 09/06/1958 tarihli ve 7127 sayılı Munzam Değerli Posta Pulları Çıkarılmasına Dair Kanun gereğince 10 kuruş(+10) ek değerli ve 50.000 tirajlı yılda iki defa olmak üzere ek değerli anma pulları tedavüle sunulmaktadır. Söz konusu pullar üzerinden yer alan ek değerden (10 kuruş) elde edilen gelirin % 75'i Kızılay Derneği'ne, %25'i ise Çocuk Esirgeme Kurumu'na verilmektedir.

PTT'nin bazı sosyal sorumluluk projeleri hala devam etmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

¹³⁵ Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi İnternet Sitesi, www.ptt.gov.tr (Erişim tarihi: 10.01.2015)

¹³⁶ Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi İnternet Sitesi, <http://www.ptt.gov.tr/sx/ptt/#ptt/3> (Erişim tarihi: 10.01.2015)

- 1)Çevre Yönetim Sistemi
- 2) PTT-TÜRK KIZILAYI Kan Bağışı Kampanyası
- 3) Organ Bağışı Kampanyası
- 4) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneğine Üyelik
- 5)PTT Ağaçlandırma Projesi (2015 yılında dikim yapılacak İl belli olduğunda ödeme yapılacaktır)
- 6) Küresel İlkeler Sözleşmesi İmzalanması
- 7) PTT Sevgi Postası Faaliyetleri

4.2. TÜRK TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ

PTT'deki telekomünikasyon ve posta hizmetlerinin birbirinden ayrılmasıyla 24 Nisan 1995 Türk Telekomünikasyon A.Ş. kuruldu. Türk Telekom, grup şirketleri ile birlikte bugün Türkiye'nin öncü entegre telekomünikasyon ve teknoloji hizmetleri sağlayıcısıdır. Müşterilerine sabit sesten, mobil ses, data, internet ve yenilikçi yakınsama teknolojilerine kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Türk Telekom grup şirketlerinin 30 Eylül 2014 itibariyle 13,3 milyon sabit hat, 7,5 milyon geniş bant ve 16,2 milyon mobil abonesi bulunmaktadır.

2005 yılı Kasım ayında özelleştirme kapsamında şirketin %55 hissesi Lübnan kökenli Oger Telecom' a 21 yıllığına devredilmiştir.¹³⁷

6 milyar 550 milyon dolara gerçekleşen devir Cumhuriyet tarihinin en büyük ihalesi olmuştur. Türk Telekom hisselerinin % 55'i Oger Telekomünikasyon AŞ ve % 30'u Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'na aittir. Geriye kalan % 15'lik hissesi de halka arz edilmiştir. Türk Telekom hisseleri, Mayıs 2008 itibarıyla Borsa İstanbul'da işlem görmektedir. Şirketin 2000 yılında 70.000'i aşan çalışan sayısı, özelleştirme süreci ve sonrasında mevcut pek çok personelin başka kamu kurum ve kuruluşlarına geçmesine istinaden, 2009 yılı başında 30.000 civarına düşmüştür Türk Telekom, 2009 ve 2010 yıllarında 2 defa üst üste Türkiye'nin en değerli markası seçilmiştir.¹³⁸

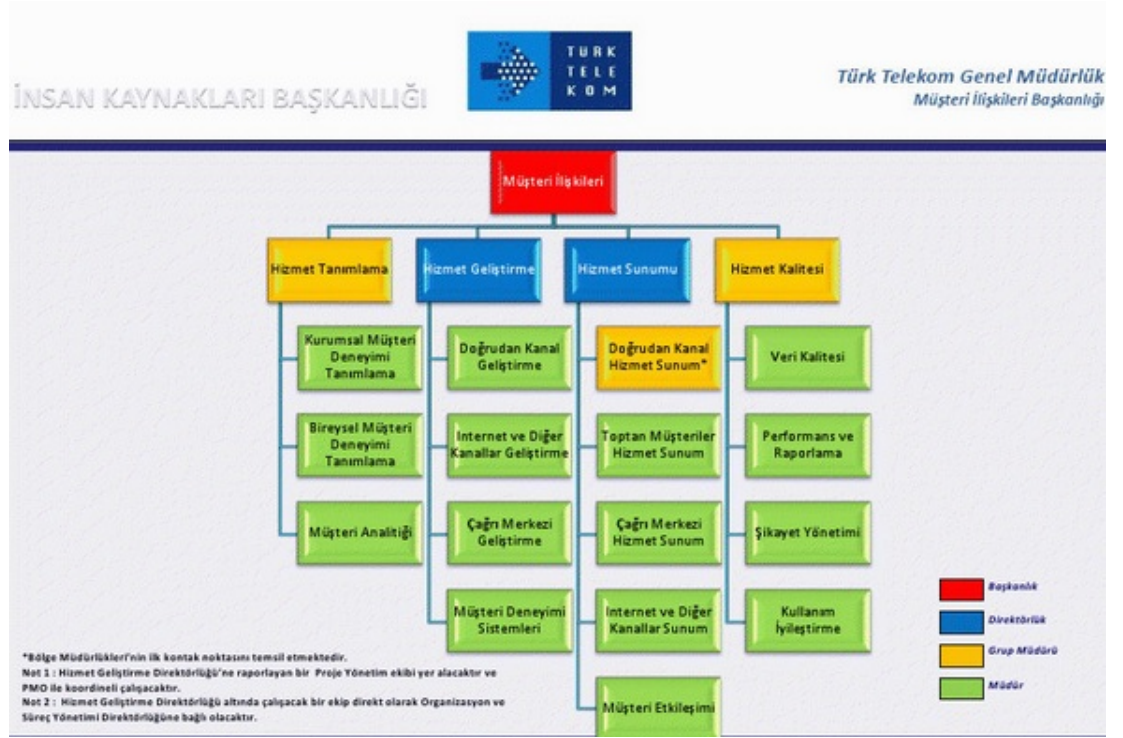
Türk Telekom özelleştirildikten sonra geçen süre zarfında birçok eleştirinin hedefi haline gelmiştir.Özelleşme sonrası dönemde yaşanan büyük değişimin beklendiği gibi yatırımlar alanında değil yapısal ve stratejik alanlarda gerçekleştiği göze çarpmaktadır.Kamu tekeli kimliğinden sıyrılmaya çalışan Türk Telekom bu

¹³⁷Wikipedia İnternet Sayfası, http://en.wikipedia.org/wiki/Türk_Telekom(Erişim Tarihi: 02.12.2014)

¹³⁸Türk Telekom İnternet Sitesi, www.turktelekom.com.tr (Erişim Tarihi:02.01.2015)

dönemi yapısal değişim, insan kaynağının yenilenmesi ve geliştirilmesi ve uluslararası arenada yeni fırsatların yaratılması üzerine odaklanarak geçirmiştir.¹³⁹

Türk Telekom'un organizasyon şeması aşağıdaki gibidir:



Resim 10: Türk Telekom'un Organizasyon Şeması¹⁴⁰

Organizasyon şemasında da görüldüğü üzere Türk Telekom'da halkla ilişkilere yüklenen en önemli görev karlılığı ve verimliliği arttırmasıdır. Kuruluşun sürekli kar etmesini sağlayan en önemli araç olarak görülmektedir. Yapılanma da hep dış müşteriye, çevredeki özel veya kamu kurumlarına yönelik ilişki odaklı gerçekleştirilmiştir. Kurumsal müşteri ve bireysel müşteri diye ikiye ayrılan müşteri profili ile deneyimli, eğitilmiş iki ayrı departman ilgilenmektedir. Verilen hizmetin kontrolünü sağlamak öncelikli hedeftir.

4.2.1. Türk Telekomünikasyon Şirketi'nin Halkla İlişkilere Yönelik Faaliyetleri

Türk Telekom'un halkla ilişkilere yönelik hem iç hedef kitleye yönelik hem dış hedef kitleye yönelik çeşitli çalışmaları bulunmaktadır.

➤ Kurum İçi Faaliyetleri

¹³⁹Telekomünikasyon Kurumu, Türk Telekom'un Özelleştirme Süreci ve Sonrasındaki Gelişmeler ve Sektöre Etkileri, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, 2008, s.52.

¹⁴⁰Türk Telekom İnternet Sayfası, www.turktelekom.com.tr (Erişim tarihi: 20.05.2015)

- Personeli motivasyon amaçlı yemekler düzenlenmekte, tatil imkanları sağlanmakta ve personel kurumun hizmetlerinden daha avantajlı bir şekilde yararlanmaktadır. Türk Telekom'un Antalya ilinde yalnızca personeline özel bir oteli bulunmaktadır. Yaz döneminde Türk Telekom personeli aileleriyle birlikte bu otelde tatil yapabilme imkanına sahiptir.



Resim 11 : Türk Telekom Personeli Akşam Yemeği¹⁴¹

- Personelini eğitmek amacıyla "Türk Telekom Akademi" birimi oluşturulmuştur ve bu birim aktif olarak personel eğitimleri vermektedir. Türk Telekom Akademi amacının şirket vizyon, misyon ve stratejileri doğrultusunda, insan kaynakları politikaları ile eşgüdümlü olarak eğitim ve gelişimi bütünsel bir yaklaşım ile yönetmek olduğunu belirtmektedir.



Resim 12: Türk Telekom Akademi İnternet Sayfasından Bir Görünüm¹⁴²

¹⁴¹Vitrin Haber İnternet Sayfası, <http://www.vitrinhaber.com/> (Erişim Tarihi: 10.12.2014)

¹⁴²Türk Telekom Akademi, www.turktelekomakademi.com.tr (Erişim Tarihi: 24.12.2014)

➤ Kurum Dışı Faaliyetleri

- Tanıtıma yönelik ilgi çekici afiş ve broşürleri bulunmaktadır.



Resim 13: Türk Telekom'un Bilgilendirme Broşürleri¹⁴³

- Dış müşteri ile ilgilenen " Müşteri Hizmetleri" çağrı merkezi bulunmaktadır. Aynı zamanda ilçelerde "Müşteri Hizmetleri" merkezleri bulunmaktadır. Türk Telekom müşterileri aldıkları hizmetler ile ilgili herhangi bir sorun yaşadıklarında ya da bilgi almak istediklerinde il ve ilçelerde bulunan bu merkezlere rahatlıkla ulaşabilmektedirler.
- Dış Müşteri ile ilgilenen Online Hizmet Merkezi bulunmaktadır.

➤ Müşteri Hizmetleri



¹⁴³ Ankara Türk Telekom Bölge Müdürlüğü

Resim 14: Türk Telekom Online Hizmet Merkezi¹⁴⁴

- Kurumsal sosyal projeleriyle de toplum yaşamına değer katmaktadır. Telefon Kütüphanesi, Türk Telekom Okulları, Türk Telekom İnternet Evleri, Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri gibi ulusal çapta yürütülen dev sosyal sorumluluk projeleriyle gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle bugüne kadar ulusal ve uluslararası alanda pek çok ödüle layık görülmüştür.¹⁴⁵



Resim 15: Türk Telekom'un Sosyal Sorumluluk Projeleri¹⁴⁶

Türk Telekom'un bazı sosyal sorumluluk projeleri aşağıdaki gibidir:¹⁴⁷

- 1) Türk Telekom Kütüphanesi: Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesidir. Bu proje ile binlerce sesli kitap görme engelli Türk Telekom müşterilerine ev telefonu üzerinden ücretsiz olarak sunulmaktadır.
- 2) *Türk Telekom Okulları*: Türk Telekom'un, geleceğe yatırım anlayışı ile hayata geçirdiği Türk Telekom Okulları projesiyle Türkiye'nin dört bir yanında eğitim tesisleri inşa edildi. Milli Eğitim Bakanlığı ve Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ile imzalanan protokol kapsamında hayata geçirilen proje ile toplam 76 adet eğitim binası hizmete açıldı.
- 3) *E-fatura Ormanları*: Çevre koruma bilinci ile hareket eden Türk Telekom, 2008 yılında "E-Fatura Ormanları" projesini başlatarak il müdürlükleri aracılığıyla fidan

¹⁴⁴Türk Telekom İnternet Sayfası, www.turktelekom.com.tr (Erişim tarihi: 02.01.2015)

¹⁴⁵ Türk Telekom Kurumu Yatırım İlişkileri, www.tinvestorrelations.com/tr/sosyal-sorumlu-yatirim/kurumsal-sosyal-sorumluluk.aspx (Erişim Tarihi: 08.04.2015)

¹⁴⁶ Türk Telekom'un "Türkiye'ye Değer" adlı İnternet Sitesi, <http://www.turkiyeyedeğer.com.tr/> (Erişim Tarihi: 28.12.2014)

¹⁴⁷ Türk Telekom'un "Türkiye'ye Değer" adlı İnternet Sitesi, <http://www.turkiyeyedeğer.com.tr/> (Erişim Tarihi: 28.12.2014)

dikimine başladı. Tüm ülkeye yayılan 100 bin ağaçlık "E-Fatura Ormanları"nda Türkiye'deki mevsimsel farklılıklar gözetilerek 17 farklı türde ağaç bulunuyor.

4) *Türk Telekom İnternet Evleri*: Türk Telekom, "Eğitimsiz bir gelecek, internetsiz bir eğitim düşünülemez" anlayışıyla eğitim alanında hayata geçirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projesi 'İnternet Evleri' sayesinde ülkenin dört bir yanına ücretsiz internet hizmeti sunuyor. Proje kapsamında, her ilçeye bir internet evi hedefi ile yola çıkıldı, 81 ilin ilçelerinde ücretsiz internet hizmeti sunan, her birinde geniş bant internet erişimine sahip ortalama 20 adet tam donanımlı bilgisayar bulunan, toplam 1000 adet Türk Telekom İnternet Evi hizmete sunuldu.

5) *Vitamin Bağışı*: Türk Telekom grup şirketi olan Sebit'in geliştirdiği interaktif eğitim yazılımı Vitamin, eğitim teknolojilerinin okullarda yaygın olarak uygulanmasını destekliyor. Vitamin, Türk Telekom tarafından 2008-2009 öğretim yılında 33 bin kamu ilköğretim okuluna ücretsiz olarak sunulmaya başlandı. 2009 yılı sonunda kullanıma sunulan Vitamin Lise versiyonu da yaklaşık 5950 liseye bağışlandı. Bugüne kadar yaklaşık 9 milyon öğrenci Vitamin'den ücretsiz olarak faydalandı.

6) *Türk Telekom Teknoloji Laboratuvarı*: 3D vizyonu ile Türkiye'de dijital dönüşüme öncülük eden Türk Telekom Gazi Üniversitesi'nde kurduğu "Teknoloji Laboratuvarı" ile öğrencilere teorik bilgilerini uygulayarak geliştirecekleri bir imkan yaratırken, sektöre de yetişmiş eleman kazandırmayı amaçlamaktadır.

7) *Türk Telekom Spor Okulları*: Şirketimizin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında çocuklar ve gençlere spor sevgisi ve bilincini kazandırmak amacı ile yola çıkan Türk Telekom Spor Okullarımız ile; çağdaş ve kaliteli yöntemlerle spor yapma alışkanlığının yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. Projenin amacı; şirketimizin profesyonel sporlara verdiği desteğin yanı sıra, gerek şirketimiz çalışanları, gerekse müşterilerimizin çocuklarının iyi eğitilmiş hocalar eşliğinde dürüst, güvenilir, sağlıklı bireyler olarak yetişmesine katkı vermektir.

8) *Kadınlara Mikro Kredi Desteği*: Dezavantajlı kişilerin eşit koşullarda hayata katılımını destekleyen Türk Telekom, Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, İzmir Sanayici İşadamları Derneği, Gediz Üniversitesi, İzmir Valiliği ve Kadın Ceza İnfaz Kurumu iş birliği ile İzmir Aliağa'daki Şakran Cezaevi'nde kadın hükümlülere yönelik pilot mikro kredi uygulamasını başlattı. Türk Telekom'un katkısı ile 50 kadının yararlanacağı uygulama hükümlü kadınlara iş kurabilmeleri için başlangıç fonu sağlamaktadır.

9) *Türk Telekom - Dijital Türkiye İş Birliği*: Dijital Türkiye Platformu, Avrupa Birliği Dijital Ajandası'nın esasını oluşturan 2020 Vizyonu ile Türkiye'nin 2023 hedefleri paralelinde kamuoyu oluşturmak, farkındalık yaratmak ve ülkemizin uyum sürecine katkıda bulunmak amacı ile çalışmalar yürütmektedir.

10) *Türk Telekom Arama Kurtarma Ekibi*: Türk Telekom bünyesinde faaliyet gösteren ve tamamı Türk Telekom çalışanlarından oluşan Türk Telekom Arama Kurtarma Ekibi (TTAKE), her türlü doğal afet, kaza ve diğer olumsuz koşullarda, yetkisi ve imkanı dahilinde görev alarak diğer sivil savunma ekipleriyle bilgi paylaşımında bulunmaya devam etmektedir. Türk Telekom Arama Kurtarma Ekibi bugün 12 farklı bölgede 140 kişilik ekibi ile eğitim ve tatbikatlarını devam ettirmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler geçmişten günümüze önemi giderek artan, kurumların da görmezden gelemediği önemli bir iletişim aracıdır. Halk ile kurum arasında, kurum ile personeli arasında tampon bir mekanizma görevi gören bu yapılanmanın kurumlardaki değeri yadsınamaz. Özellikle de günümüzde daha bilinçli bir tüketici profili gelişmesi nedeniyle kurumların bu birime gereken ilgi ve desteği sağlamasını zorunlu hale gelmiştir. Kamu kurumları veya özel kurumlara gittiklerinde insanlar karşılarında kendileri ile ilgilenen personelin bilgili, saygılı, güler yüzlü olmasını beklemektedir. Herhangi bir sorunu olduğunda kendisi ile anında ilgilenebilecek, sorununu çözebilecek veya isteklerini dinleyecek bir muhatap bulmak istemektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kamu kurumları ve özel kurumlarda halkla ilişkiler kavramına yönelik farkındalığı saptamak, bu iki kurum arasında bu kavrama yönelik bakış açılarındaki farklılıkların sebeplerine değinmektir. Personelin bu konu hakkındaki görüş ve önerilerini dikkate alarak kamu ve özel kurumların halkla ilişkilere yönelik çalışmalarının yeterliliğini tartışmaktır.

4.5. SINIRLILIKLARI

Bu iki kurumun tercih edilme sebebi buldukları sektörlerde lider konumda bulunmalarıdır. Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin İnsan Kaynakları ve Pazarlama departmanı personeli ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi'nin ise halkla ilişkiler birimi personeli ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.6. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada, nitel araştırma teknikleri arasında sıkça kullanılan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği; araştırılan konunun tüm boyutlarını içerisine alan ve çoğunlukla açık uçlu soruların

yöneltilerek kapsamlı yanıtların elde edilmesine imkân tanıyan birebir ve yüz yüze görüşülerek enformasyon toplanmasına imkân veren veri toplama yöntemidir.¹⁴⁸

4.7. ÇALIŞMA GRUBU

Bu çalışma 2014-2015 yılı İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yararlanılmak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya Türk Telekom A.Ş' nin halkla ilişkiler departmanından ve Posta Telgraf Teşkilatı A.Ş'den beşer kişi ile görülmüştür. Yani 12 kişi ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar arasında herhangi bir skalaya bağlı kalınarak bir değerlendirme yapılmamıştır. Rastgele bir seçim yapılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.8. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Veri toplama aracı olarak mülakat soruları hazırlanmıştır. Görüşme sırasında görüşmecilere gerektiğinde ek sorular da yöneltilmiştir. Sorularla konunun içinde kalmaya gayret edilmiştir. Bu görüşmeler ortalama 20–40 dakika sürmüştür.

Görüşmede mülakat soruları şu şekildedir:

- 1) Halkla ilişkilerin tanımını yapar mısınız sizin için ne ifade etmektedir?
- 2) Sizce bir kuruluşun halkla ilişkiler biriminin amacı, hedeflerinedir?
- 3) Halkla ilişkilerin biriminin hedef kitesini kimler oluşturmaktadır? Bu ağ içerisinde hangi gruplar bulunmaktadır?
- 4) Halkla ilişkiler faaliyetlerinin / çalışmalarının özellikle de tanıtım çalışmalarının halktan yeterli ilgiyi gördüğünü düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız ne gibi geri-dönütler alıyorsunuz?
- 5)Sizce Kamu ve Özel sektör arasında halkla ilişkiler biriminin yapılanması bakımından farklılıklar var mıdır? Varsa sizce bu farklılıkların sebepleri nelerdir?
- 6) Sizce kurumunuzun sahip olduğu halkla ilişkiler yapılanması ile istediğiniz kurumsal hedeflere ulaşabilir misiniz? Bu konuda hakkında ne düşünüyorsunuz?

4.9. POSTA TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM ŞİRKETİ PERSONELİNİN HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞ AÇISI

Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi Halkla İlişkilere Yönelik Çalışmalarını Kurumsal İletişim Birimi Ve Pazarlama Daire Başkanlığı bünyesinde yürütmektedir. Bu sebepten ötürü görüşmeler İnsan Kaynakları departmanında ve Pazarlama

¹⁴⁸H. Tekin, Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme,*İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*,2006, (13), s.101-116

departmanında çalışan personel ile gerçekleştirilmiştir.

Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi ile gerçekleştirdiğimiz görüşmelerimizde katılımcılara yönelttiğimiz "**Halkla İlişkilerin tanımını yapar mısınız sizin için ne ifade etmektedir ?**" sorusuna katılımcılar halkla ilişkilerin tanımını yaparken "iyi ve kaliteli hizmet sunmak, kurumu tanıtmaktır" şeklinde ifadeler kullanmışlardır. Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Müdürü olan Ali İlgin'in bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir.¹⁴⁹

Halkla ilişkiler dediğimizde verdiğimiz hizmet ya da sunduğumuz ürün ile ilgilenen kitle ile olan ilişkilerin tümü akla gelir.

Katılımcılardan PTT A.Ş. personeli olan Murat Can Yüksel de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir.¹⁵⁰

Halkla ilişkiler, bir işletme yada kurumun hitap ettiği kitlenin, sempatisini ve desteğini almak ve bunu devamlı kılmak adına yaptığı faaliyetlerin tümüdür. Bu kurum ya da işletmenin temel amacı müşterisini memnun etmeye yönelik olup aynı zamanda kar elde etmek için bu kitlenin saygısını ve sevgisini kazanmaktır.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama departmanı personeli olan Yunus Emre Çetin de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir.¹⁵¹

Özel sektör ve kamu sektörü için halkla ilişkiler kurumun görünen yüzüdür bana göre. Yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarına göre kişiler o kurumu tanır ve hakkında bilgi edinir. Halkla ilişkiler bir nevi kurumun tanıtılmasıdır.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları departmanı personeli olan İlknur Şahin de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir.¹⁵²

Bir kurumun mutlaka halkla ilişkileri iyi olmak zorundadır. Halka biz "müşteri" diye hitap ediyoruz. Bu nedenle önemli olan müşteriyi kendimize bağlamak, güler yüz göstermek, en iyi hizmeti sunabilmek, belki de onları kaybetmemek adına yapılan her şeyi halkla ilişkiler olarak adlandırabiliriz.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama departmanı personeli olan Ferda Behzatoğlu bu soru ile ilgili şunları söylemektedir.¹⁵³

Halkla ilişkiler, bir kurumun sosyal ya da ticari olarak ilişkide bulunduğu tüm kişi ve birimlerle iletişimini sağlayıp, sorun çözme ve destek

¹⁴⁹PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Müdürü Ali İlgin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

¹⁵⁰ PTT Gültepe Merkez Personeli Murat Can Yüksel ile görüşme,01.02.2015,İstanbul.

¹⁵¹PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Personeli Yunus Emre Çetin ile görüşme,10.02.2015, Ankara.

¹⁵²PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Personeli İlknur Şahin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

¹⁵³PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Personeli Ferda Behzatoğlu,10.02.2015,Ankara.

devamlılığını sağlayan bir fonksiyondur.

Katılımcılara **"Sizce bir kuruluşun halkla ilişkiler biriminin amacı, hedefleri nedir?"** diye sorduğumuzda katılımcılar genellikle müşterinin ihtiyacını karşılamak, müşteriye kaybetmemek ve müşteriye memnun etmek gibi ortak görüşlere sahiptirler.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Müdürü olan Ali İlgin'in bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁵⁴

Halkla ilişkilerin amacı halkın arz ve taleplerine cevap verebilecek nitelikte bir çalışma programı sunmaktır. Yani halkın arz ve taleplerine cevap veremiyorsan, tatmin edemiyorsan, o bağlamda hizmet sunamıyorsan, o halkla doyurucu bir bilgi akışı sağlayamamışsın demektir. Bu da halkla ilişkiler planlamasının yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerde ilk ve kesin amaç halkın ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Bunun dışına çıkarsan farklı amaçlara, farklı kulvarlara hizmet etmişsin demektir.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi Sabri Çağdaş Aydın'ın bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁵⁵

Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin amacı, ürün veya hizmetlerde halkın taleplerine göre yön belirleyip yine ürün veya hizmetin kalitesini arttırmak, bu bağlamda da kaliteyi arttıracak enstrümanları tespit etmektir. "Halk ne istiyor, biz bu konuda neler yapmalıyız?" şeklindeki sorulara sahada cevaplar aramaktır.

Katılımcılardan PTT AŞ. personeli olan Murat Can Yüksel de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir:¹⁵⁶

Halkla ilişkiler departmanının temel amacı, satış artırma ve işletmeyi koruma adına kurumun saygınlığını artırıcı faaliyetlerde bulunmasıdır.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları departmanı personeli olan İlknur Şahin'in bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁵⁷

Halkla ilişkilerin amacı müşteriye kaybetmemektir, var olan müşteriye kendimize bağlayarak o müşteri sayesinde diğer insanlara da ulaşmaktır. Burada ne kadar halk ile iç içe olur, ne kadar iyi çalışırsak, onlara daha iyi hizmet sunarsak o kadar çok müşteri kazanmış oluruz.

Katılımcılara **"Halkla ilişkiler biriminin hedef kitesini kimler oluşturmaktadır? Bu**

¹⁵⁴PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Müdürü Ali İlgin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

¹⁵⁵PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi Sabri Çağdaş Aydın,10.02.2015,Ankara.

¹⁵⁶PTT Gültepe Merkez Personeli Murat Can Yüksel ile görüşme,01.02.2015,İstanbul.

¹⁵⁷PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Personeli İlknur Şahin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

ağ içerisinde hangi gruplar bulunmaktadır?" sorusunu yönelttiğimizde katılımcılar genellikle dış müşteri ve satış odaklı düşünmektedirler.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları personeli olan İlknur Şahin'in bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁵⁸

Hedef kitlemiz hem iç müşteri hem dış müşteridir. İç müşteri mutlu değilse, tatmin olmuyorsa dışarıya bunu yansıtamaz. Örneğin siz bir kurumda memursunuz ve iş arkadaşınız ya da amiriniz size iyi davranmıyor, takdir etmiyor. İster istemez bir zaman sonra siz bunu gelen müşteriye yansıtırsınız. Sizin bu olumsuz duruşunuz karşısında müşteri de o kurumdan memnun olarak ayrılmaz.

Katılımcılardan PTT AŞ. personeli olan Murat Can Yüksel de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir:¹⁵⁹

Halkla ilişkilerin hedef kitlesi söz bahis kurum yada kuruluştan ortak beklentisi olan iç ve dış müşterilerdir. PTT açısından bu müşterileri gruplamak için PTT'nin tüm departmanlarını saymamız gerekmektedir zira PTT gibi geniş bir çalışma ağı olan bir kurum için kitle tüm Türkiye'deki insanları dolayısıyla müşterileri kapsamaktadır.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi Sabri Çağdaş Aydın da bu soru ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:¹⁶⁰

Hizmet sektöründe olmamıza rağmen hedef kitlemiz sürekli değişebilmektedir. Her yeni hizmetimizin hitap ettiği kesim farklılık gösterebilir. Örneğin Yurt içi havale hizmetimiz toplumun her kesimine hitap edebilirken, bazı bankalarla yaptığımız anlaşmalar gereği kredi hizmetlerimiz maaşını PTT işyerlerinden alan Emekli vatandaşlarımıza hitap etmektedir. Dolayısıyla çok çeşitli ve farklı alanlarda toplumun farklı kesimlerine hitap eden ürün veya hizmetlerimiz mevcuttur. Buna paralel olarak da hedef kitlemiz de farklılıklar gösterebilmektedir.

Katılımcılara **"Halkla ilişkiler faaliyetlerinin / çalışmalarının özellikle de tanıtım çalışmalarının halktan yeterli ilgiyi gördüğünü düşünüyor musunuz? Düşünürseniz ne gibi geri-dönütler alıyorsunuz?"** sorusunu yönelttiğimizde katılımcılar tanıtım çalışmalarının halka ulaşmadaki yetersizliğini vurgulamaktadırlar.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Müdürü olan Ali İlgin'in

¹⁵⁸PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Personeli İlknur Şahin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

¹⁵⁹PTT Gültepe Merkez Personeli Murat Can Yüksel ile görüşme,01.02.2015,İstanbul.

¹⁶⁰PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi Sabri Çağdaş Aydın,10.02.2015,Ankara.

bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁶¹

Halkla ilişkiler faaliyetleri halktan yeterli ilgiyi tam anlamıyla göremiyor. Bu halka ne kadar anlatabildiğine bağlı. Halka bu bilgiyi ne kadar götürüp, ne kadar verebildiğine bağlıdır. Halka tam anlamıyla ulaşmış değiliz. Bu bilgiyi ulaştırabilmiş değiliz. Tanıtım/ pazarlama hizmetini tam anlamıyla sunabilmiş değiliz. Halka ulaştığımız bir gerçek ama ne kadarına ulaşabildiğimiz tartışılır. Fakat bu noktada PTT gibi 170 yılı devirmiş dev bir şirketin Türkiye'nin tüm illerinde toplam 37.000 memuru ile aktif olarak çalışıyor olması zaten belli noktalarda halkla ilişkilerin direk halkın içinde gerçekleştirildiğini gösterdiğini belirtmeden geçemeyeceğim.

Katılımcılardan PTT AŞ. personeli olan Murat Can Yüksel de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir:¹⁶²

Ptt Halkla İlişkileri şubelerde en iyi hizmeti vermeye çalışılarak gerçekleştirilmektedir. PTT yeterli saygıyı ve güzel imajı halk üzerinde gerçekleştirmiştir. Müşterinin bir şubeye girdiğinde bir çok işlemi aynı anda gerçekleştiriyor olması müşterinin mutlu olmasına ve bize karşı memnuniyetlerini belirtmesi,bizim müşteriden aldığımız en büyük geri dönüşlerdir.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama departmanı personeli olan Yunus Emre Çetin de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir:¹⁶³

Faaliyetlerimizle ilgili olumlu geri dönüşler almaktayız. Çünkü bugüne kadar sahada tanıtım yapan bir ekip yoktu. Çünkü artık güçlü bir rekabet ortamı var. Senden daha iyi alternatifler var . Daha ucuza veya daha kısa sürede yapabilen şirketler var. Biz gidip tanıtım yaptığımızda insanlar şaşırıyor ve iyi ilgi gösteriyor. Devlet kurumu olduğumuzdan ötürü bir benimseme var. Başka bir kargo şirketini tercih edeceğine bizi tercih ediyor "Ne de olsa arkasında koskoca devlet var." diyorlar. Bizim eksliğimiz bu zamana kadar inip sahaya tanıtım yapmamış olmak.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları departmanı personeli olan İlknur Şahin'in bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁶⁴

Kurumumuzun tanıtım amaçlı çok iyi çalışmaları var şu anda. Bu çalışmalar bir farkındalığın da göstergesi kurumumuz için. Çünkü köklü bir

¹⁶¹PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Müdürü Ali İlgin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

¹⁶²PTT Gültepe Merkez Personeli Murat Can Yüksel ile görüşme,01.02.2015,İstanbul.

¹⁶³PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Personeli Yunus Emre Çetin ile görüşme,10.02.2015, Ankara.

¹⁶⁴PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Personeli İlknur Şahin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

kurum, hizmet yelpazesi çok geniş ama insanların haberi yok. Bu hizmetlerin tanıtılması gerekiyor.

Katılımcılara **"Sizce kamu ve özel sektör arasında halkla ilişkiler biriminin yapılanması bakımından farklılıklar var mıdır? Varsa sizce bu farklılıkların sebepleri nelerdir?"** sorusuna cevapları kamu kurumlarının halkla ilişkiler yapılanması bakımından özel kurumlar ile kıyaslandığında zayıf kaldığını ifade etmektedirler. Bu durumun sebepleri arasında ise bütçenin yetersizliğini, atama usulü personel alımını ve bürokratik işleyişi göstermektedirler.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Müdürü olan Ali İlgin'in bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁶⁵

Özel sektörde müşteri ile yüz yüze temas pek yok. Ama kamu sektöründe böyle olamaz. Müşteriye mutlaka cevap verilmek zorunda. Eğer cevap verilmiyorsa birileri de neden verilmediği için hesap sormak zorundadır. Özel sektörde halkla ilişkiler bence müşteriyi kazanana kadar, sonrası yok. Halkla ilişkilerin kamu hizmetindeki bir başka amacı ürünü pazarladıktan, satışını yaptıktan sonraki aşamaları da değerlendirmektir. Sadece satışa yönelik bir çalışma, kurumu ileriye taşımayacaktır. Müşterinin her daim yanında olmazsan sadık müşteriye sahip olamazsın.

Özel sektörde müşteri sorunları daha kolay çözülebiliyor. Çünkü yetkili sayısı az ve daha kolay bir ulaşım ağı var. Ama kamu sektöründe daha yavaş çünkü bizde yazışma yöntemi ile çözülmekte sorunlar. Özel sektörde karar mekanizması daha hızlı, karar verme süresi daha kısadır. Sorunların çözümü de genelde müşterinin aleyhine olmaktadır. Ama kamu sektöründe sorunların çözümü genellikle müşterinin lehine olmaktadır. Kamu kurumları halkla ilişkilerinde daha açık ve nettir. Her şey şeffaftır. Özel sektör ise halkla ilişkilerinde kamu sektöründe olduğu gibi şeffaf değildir.

Katılımcılardan PTT AŞ. personeli olan Murat Can Yüksel de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir:¹⁶⁶

Özel sektörde halkla ilişkiler olmazsa olmazlardandır zira onlar belli bir kesime seslenir ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmeleri gereken kitle Kamu sektörüne göre daha dardır bu nedenle bu faaliyetlerinde daha başarılı olurlar.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi Çağdaş

¹⁶⁵PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Müdürü Ali İlgin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

¹⁶⁶PTT Gültepe Merkez Personeli Murat Can Yüksel ile görüşme,01.02.2015,İstanbul.

Aydın'ın bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁶⁷

Kamu kurumlarının kaynakları sınırlıdır. Belirlenmiş olan bütçeye göre hareket edilmelidir. Dolayısıyla Halkla İlişkiler birimine özel sektör kadar pay ayırlamayabilir. Özel kurumlarda güçlü bir rekabet ortamı var. Çalışanlar daima işlerinde en iyi olmak zorunda. Çünkü iş garantileri yok. Çalışanların vizyonları farklı ve çeşitli. Ama kamu kurumlarında personelin iş garantisi var ve personel gelişim için hızlı ve istekli değil. Kamu sektöründe halkla ilişkiler özel sektöre göre daha zayıf. Bunun sebepleri arasında yöneticilerin atama ile göreve gelmesi, çalışanların kurumsal kültür ve kurumsal aidiyet konusundaki eksikliği, tanıtım ve reklam için yeterli bütçenin ayırlanmaması gibi unsurları gösterebiliriz.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları departmanı personeli olan İlknur Şahin'in bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁶⁸

Bence özel sektör daha profesyonel çalışıyor. Verileri daha istatistikî değerlere dökerek analizini yapıyor. "Gidelim, görüşelim, geri dönüşümü bize nasıl olur?" diye düşünüp, araştırmalar yapıyorlar. Kamu kurumlarında müşteri gelmek isterse gelir, kimse müşterinin peşine düşmez. Ya da müşteri ile ilgili zannetmiyorum ki bir saha araştırması yapılsın ve ihtiyaçları belirlensin. Özel sektörde her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülür.

Katılımcılara **"Sizce kurumunuzun sahip olduğu halkla ilişkiler yapılanması ile istediğiniz kurumsal hedeflere ulaşabilir misiniz?"** sorusunu yönelttiğimizde katılımcılardan genellikle olumsuz cevaplar aldık.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Müdürü olan Ali İlgin'in bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁶⁹

Hayır. Şu anki halkla ilişkiler yapılanması yeterli değil kurumsal hedeflere ulaşmak için çünkü bu yapı bu konuda eğitilmiş kişilerden oluşmamaktadır ben de dahil. Halkla ilişkilerin alanı çok geniş. Bunun için son derece konuya hakim, bu alanda yetişmiş, işi bilen insanlardan oluşan bir birim oluşturulması gerekli. Bu kadar profesyonel ekip hemen oluşturulamıyorsa elimizdeki ekibi bu konuda eğitmemiz lazım. Diğer türlü hedeflediğimiz kurumsal hedeflere ulaşamayız.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi Sabri

¹⁶⁷PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi Sabri Çağdaş Aydın,10.02.2015,Ankara.

¹⁶⁸PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Personeli İlknur Şahin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

¹⁶⁹PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Müdürü Ali İlgin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

Çağdaş Aydın'ın bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁷⁰

Şu anki şartlarda ulaşmamız biraz zor ve sıkıntılı gibi görünüyor. Kamu sektöründe personelin iş garantisi var. İş garantisi durumu devam ettiği sürece bu hedefleri yakalamak çok zor. Bence özelleşmek bu durumun bir çözümü olabilir. Çalışanlar öncelikle iş garantisi mantığından kurtarılmalı. Ayrıca kurum kültürü ve aidiyet duygularının aşılabilmesi ya da artırılabilmesi için çeşitli eğitimler düzenlenmeli. Yönetimde profesyonel anlayış yerleştirilmeli ve kamu yönetiminin önemli sorunlarından biri olan siyasi etkiler mümkün olduğunca azaltılmalı. PTT işyerlerimize gelen vatandaşlarımız bizi kendinden görüyor. Şirketimiz İnsanların sempatisini kazanmış durumda. Aslında bizim için bu büyük bir avantaj ve fırsat olarak değerlendirilmeli.

Katılımcılardan PTT AŞ. personeli olan Murat Can Yüksel de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir:¹⁷¹

Bununla ilgili yapılan çalışmalar elbette yetersiz çünkü daha önceden belirttiğim gibi PTT tüm yurda seslenmektedir. PTT'nin temel gayesi halka kolaylık sağlamak ve hizmet kalitesini arttırmak olmalıdır bu nedenle halkla ilişkileri yetersiz olan bir şirket için müşteri memnuniyetini artırıcı girişimlerde bulunmak en doğru yol görünmektedir. Bunun içinse iç ve dış müşteri portföyünü sürekli iyileştirmek zorundadır.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü Pazarlama departmanı personeli olan Kaan Ejder Gedik de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir:¹⁷²

Ben beş yıldır bu kurumda çalışmaktayım. Son dönemlerde gözlemlediğim kadarıyla halkla ilişkilere bakış profesyonelleşmekte. Aynen bu bakış açısına sahip yöneticiler olmalı kurumlarda. Eski memur zihniyetine sahip insanlarla yol kat edemeyiz. Personelimiz öncelikle çalıştığı kurumu benimsemeli. Kurumsal hedeflere ulaştırabilecek adımlar bunlar.

Katılımcılardan Ankara PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları departmanı personeli olan İlknur Şahin de bu soru ile ilgili şunları söylemektedir:¹⁷³

Ulaşılabilir. Ama öncelikli şu yeni kurulan Pazarlama departmanının profesyonel eğitim ile beslenmesi gerektiğini düşünüyorum. Özellikle

¹⁷⁰PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi Sabri Çağdaş Aydın,10.02.2015,Ankara.

¹⁷¹PTT Gültepe Merkez Personeli Murat Can Yüksel ile görüşme,01.02.2015,İstanbul.

¹⁷²PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Personeli Kaan Ejder Gedik ile görüşme, 10.02.2015, Ankara.

¹⁷³PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Personeli İlknur Şahin ile görüşme,10.02.2015,Ankara.

sahaya giden personelin eğitilmesi gerekiyor. Sahaya giden personel bilinçli olarak giderse geri dönüşte iyi olur diye düşünüyorum. Halkla ilişkiler bölümü mezunları olmalı yani o alana yönelik iyi eğitim almış insanlar ve o insanlardan oluşan bir birim.

4.10. TÜRK TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ PERSONELİNİN HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞ AÇISI

2005 yılı itibari ile özelleştirilen Türk Telekom'un birçok birimi yeniden yapılandırılmıştır. Halkla ilişkiler birimi de bu yapılandırmadan payına düşeni almıştır. Profesyonelce kurulmuş bir ekip sistemi görülmektedir. Halkla ilişkiler departmanı kurumsal ve bireysel müşteri hizmetleri diye ikiye ayrılmaktadır.

Türk Telekom Bölge Müdürlüğü'nde gerçekleştirdiğimiz görüşmelerimizde katılımcılara yönelttiğimiz **"Halkla İlişkilerin tanımını yapar mısınız sizin için ne ifade etmektedir ?"** sorusuna katılımcılar kendileri için halkla ilişkilerin müşteri memnuniyetini sağlamak, hızlı ve kaliteli hizmet vermek, olumlu bir imaj oluşturmaya hedefleyen çalışmalarını ifade ettiğini söylemektedirler.

Yapılan görüşmelerdeki katılımcılardan biri olan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli İsmail Türkcan'ın bu soruyla ilgili görüşleri şöyledir:¹⁷⁴

Halkla İlişkiler, halkın ihtiyacını karşılamak için her türlü kolaylığı sağlamak, halkın işini en kısa sürede ve en doğru şekilde halletmek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri için kalıcı ve ekonomik çözümler üretmek çerçevesinde yapılan çalışmaların tümüdür.

Katılımcılardan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan Fatih Kemal Safçıda bu soru ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:¹⁷⁵

Benim için halkla ilişkiler müşterinin isteklerine, sorunlarına ve ihtiyaçlarına en kısa sürede hızlı bir şekilde cevap vermektir.

Katılımcılara **"Sizce bir kuruluşun halkla ilişkiler biriminin amacı, hedefleri nedir?"** diye sorduğumuzda genel itibari ile aynı görüşler ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar halkla ilişkilerin amacının sahip olunan müşteri kitlesinin memnuniyetini sağlayarak onları kaybetmemek olduğunu vurgulamaktadırlar.

Katılımcılardan Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı Müdür

¹⁷⁴ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli İsmail Türkcan ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

¹⁷⁵ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli Fatih Kemal Safçı, 12.02.2015, Ankara.

Yardımcısı İlker Çelik' in bu soru ile ilgili görüşleri şöyledir:¹⁷⁶

Türk Telekom'un halkla ilişkiler biriminin öncelikli amacı hiçbir zaman müşteriyi kaybetmemektir, tutundurmayı sağlamaktır. Telekomünikasyon sektörüne baktığımızda pastanın en büyük dilimi sahip olduğu müşteri potansiyeli sayesinde Türk Telekom'undur. Örneğin on milyon abonemiz var diyelim bunlar afaki rakamlar amacımız on milyon aboneyi kaybetmeden yavaş yavaş abone sayımızı arttırmak. Abone sayımızı attırmakla beraber eski abonelerimizin de memnuniyetini sağlayarak onların sürekliliğini devam ettirmek. Onlara kendilerini özel hissettirerek diğer kurumlardan farklı olduğumuzu göstermek.

Katılımcılardan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan Emre Kurt da bu soru ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:¹⁷⁷

Halkla ilişkiler markaya marka değeri katmak için birtakım kitle lobilerini inceleyen bir durumdur. Müşteri bağımlılığını yaratmak için kullanılan bir yöntem de diyebiliriz. Amacı müşteriyi firmanıza, şirketinize karşı güdülemektedir. Kamuoyu oluşturmaktır. Piyasada aktif bir oyuncu olduğunuzu hissettirmeniz gerekir çünkü halkla ilişkiler bunu hedefler.

Katılımcılara **" Halkla ilişkiler biriminin hedef kitesini kimler oluşturmaktadır? Bu ağ içerisinde hangi gruplar bulunmaktadır?"** sorusunu yönelttiğimizde ilk aldığımız cevaplar dış müşteri ve dış müşteri odaklı kazanç sağlama olmaktadır, daha sonra iç müşteriye değinilmektedir.

Katılımcılardan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan Emre Kurt'un bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁷⁸

Türk Telekom'da hedef kitle çok geniştir. Bizim müşteri portföyümüze baktığımızda tüm kamu kurumları, küçük-orta-büyük ölçekli işletmeler, toptan müşteriler bulunmaktadır. Bireysel tarafta kurumun içerisinde ve dışarısında bulunan tüm insanlar bulunmaktadır.

Katılımcılara **"Halkla ilişkiler faaliyetlerinin / çalışmalarının özellikle de tanıtım çalışmalarının halktan yeterli ilgiyi gördüğünü düşünüyor musunuz? Düşünürseniz ne gibi geri-dönütler alıyorsunuz?"** sorusunu yönelttiğimizde katılımcılar genellikle halkın bu çalışmalara yeterli ilgiyi gösterdiğini düşünmektedirler. Türk Telekom'un başarılı bir tanıtım çalışması yürüttüğünü,

¹⁷⁶ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Müdür Yardımcısı İlker Çelik ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

¹⁷⁷ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli Emre Kurt ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

¹⁷⁸ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli Emre Kurt ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

etkileyici ve bilgilendirici afiş ve broşürleri bulunduğunu, insanların yoğun olarak bulunduğu yerlerde stant çalışmalarını yürüterek halkın istek ve şikayetlerini yüz yüze dinlemekten yana olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcılardan Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan İsmail Türkcan'ın bu soru ile ilgili görüşleri şöyledir:¹⁷⁹

Muhakkak ki geri dönüşler oluyor. Özellikle basılı/ görsel medya ile sürdürülen tanıtım çalışmalarına daha büyük bir ilgi var. Stant çalışmalarımızda başarılı bir şekilde devam ediyor. İnsanlar hizmet/ürün hakkında gerekli bilgiyi edindikten sonra kıyaslama yapıyorlar ve genellikle Türk Telekom lehine kararlar veriyorlar.

Katılımcılardan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan Hülya Örnek de bu soru ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:¹⁸⁰

Türk Telekom kendini çok iyi tanıtabilen bir kurum. Özellikle reklamlarında bunu görebiliyoruz. Bir ara Cem Yılmaz daha sonrasında Şahan Gökbakar kurumumuzun reklam yüzü olmuştu. İnsanların dikkatini çekmeyi başarabildik ve çok olumlu geri dönüşler aldık ve almaya da devam ediyoruz. Yakın çevremden de beni arayan çok tanıdığım oldu mesela, reklamlarda bunu gördük bir anlatsana diye. Reklamın çok etkisi var. Özellikle kullanılan reklam yüzlerinin de bunda çok etkisi var. İnternet sitemizde de aslında kampanyalarımızın tanıtımları var ama reklamın etkisi çok farklı. Çünkü çok televizyon izleyen bir toplumuz.

Katılımcılara **"Sizce kamu ve özel sektör arasında halkla ilişkiler biriminin yapılanması bakımından farklılıklar var mıdır? Varsa sizce bu farklılıkların sebepleri nelerdir?"** sorusunu sordüğümüzde katılımcılar iki sektör arasında ciddi farklılıkların bulunduğunu söylemektedirler. Katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkılarak kamu kurumlarının sahip olduğu durağan yapının bu farklılıkları oluşturan temel sebeplerden biri olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılardan Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan Hülya Örnek'in bu soru ile ilgili görüşleri şöyledir:¹⁸¹

Kamu kurumlarında bir durağanlık var bence, pek yeniliğe de açık değiller. Örneğin yeni bir sistem gelecek ve bununla ilgili bir iyileştirmeye gidilecek, kısa sürede entegrasyon sağlanmalı ama personel bunu

¹⁷⁹ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli İsmail Türkcan ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

¹⁸⁰ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli Hülya Örnek ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

¹⁸¹ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli Hülya Örnek ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

kabullenme konusunda o kadar isteksiz davranıyor ki bir iyileştirme süreci programlansa dahi başarılı olunamıyor. Ama özel kurumlarda insanlar buna açık. Eğitilmeye, gelişmeye açık çünkü sektörde yalnız olmadığının ve rakiplerinin aktif bir çalışma yürüttüğünün farkında.

Katılımcılardan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan Emre Kurt da bu soru ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:¹⁸²

Kamu kurumları hizmet amaçlı vardır tabi özel kurumlarda öyle ama özel kurumların aynı zamanda kar amacı gütmeye zorunluluğu da vardır varlıklarını sürdürebilmek için. Ama sosyal devlet rejimini ele aldığımızda kamu kurumlarının kar amacı gütmeye zorunluluğu yoktur. Zaten halk o hizmeti alacaksa alır. Bu hizmet için herhangi bir tanıtım çalışması, bir zemin araştırması yapmanıza ihtiyaç yoktur. Ama özel kurumlar için her adım çok önemlidir olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada. Mesela bugün sizinle burada gerçekleştirdiğim mülakat da benim kurumum için gerçekleştirdiğim bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Kurumsal olarak oluşturulan olumlu imaja katkı sağlamaya çalışıyorum.

Katılımcılardan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan İsmail Türkcan da bu soru ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:¹⁸³

Türk Telekom bir kamu kurumu iken şu anda özel bir şirket olarak varlığını devam ettirmektedir. Örneğin biz kamu kurumu iken hizmet verdiğimiz kitleye abone diye hitap ederken şirket olduktan sonra müşteri diye hitap etmeye başladık. Abone bir yere bağımlı olan, alternatifi olmayan müşteri ise alternatifi olan, bulabilen konumundadır. Yani en önemli farklardan biri halka bakış açısındaki farklılıktır. Kamu kurumlarında kurallar belirlidir ve o kurallara uyulmak zorundadır. Kurallar yöneticilere göre esneme gösterebilir ama müşteriye karşı inisiyatif kullanamıyorsunuz. Müşteri memnuniyetinden önce devletin kurallarını işletmek önemli olmalıdır. Ama özel kurum mantığında ise genellikle müşteri odaklı düşünüyorsunuz, onların ihtiyacına göre üretimler yapıyorsunuz, hizmetler veriyorsunuz, müşterinin sorununu en kısa sürede çözmeye çalışıyorsunuz. Müşteri de kendisine olan ilginin, önemin farkında olduğu için onun da özel kurumlara bakış açısı kamu kurumlarına nazaran daha farklı. Örneğin "Ben varsam siz varsınız" şeklinde bir düşünce ile daha emrivaki davranmakta. Özel kurumlarda şikayet mercileri daha fazla ve dönüş

¹⁸² Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli Emre Kurt ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

¹⁸³ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli İsmail Türkcan ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

daha hızlı. Kamu sektöründe personele yönelik de bir takdir, ödüllendirme pek söz konusu değil ama özel sektörde bu daha farklı.

Katılımcılara **"Sizce kurumunuzun sahip olduğu halkla ilişkiler yapılanması ile istediğiniz kurumsal hedeflere ulaşabilir misiniz?"** sorusunu yönelttiğimizde katılımcılar çalışmaların yeterli olmadığını, hızla ilerleyen bu döngüsel süreçte gelişmeye daima devam eden bir yol izlemesi gerektiğini söylemektedirler.

Katılımcılardan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan Emre Kurt'un bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹⁸⁴

Bu faaliyetler hiçbir şekilde hiçbir kurum için yeterli değildir. Türkiye'nin en değerli markası seçilen Türk Telekom'un olumlu referanslarının yanında olumsuz referansları da bulunmaktadır ama bu olumsuz referanslar çok küçük bir yüzdeye sahiptir. İnsan ihtiyaçları hiçbir zaman bitmeyeceği için hiçbir kurumda da halkla ilişkilere ihtiyaç bitmeyecektir Bu yapı sürekli büyümeyi ve gelişmeyi isteyen bir yapı tıpkı canlı bir organizma gibi.

Katılımcılardan Kurumsal Müşteri Müdürlüğü departmanı personeli olan İsmail Türkcan da bu soru ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:¹⁸⁵

Türk Telekom telekomünikasyon sektöründe lider konumda bulunmaktadır. Bu başarı önemlidir ama aynı zamanda bir tehlike de arz etmektedir. Lider konumda bulunmanın sağladığı özgüven ile çalışmayı bırakmamalıyız, kendimizi geliştirmeye devam etmeliyiz. Artık sektörde tekel konumunda değiliz, rakiplerimiz bulunmakta. Bu yüzden sürekli gelişen teknolojiye kurum olarak adapte olmaya çalışırken personel olarak da gelişime ve yenilenmeye açık olmalıyız. Bu şekilde istenilen hedeflere ulaşabiliriz ve zirvede kalmaya devam edebiliriz.

Bu sorular bağlamında katılımcılara Türk Telekom A.Ş' de özelleştikten sonra ne gibi farklılıklar olduğu sorusu da yöneltilmiştir.

Bu soruya katılımcılardan Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü İlker Çelik'in yanıtı şöyle olmuştur:¹⁸⁶

Türk Telekom kamudayken kar amacı gütmüyordu fakat özelleştikten sonra kar amacı gütmeye başladı ve her şey değişti. Örneğin; "abone" diye

¹⁸⁴ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli Emre Kurt ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

¹⁸⁵ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli İsmail Türkcan ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

¹⁸⁶ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Müdür Yardımcısı İlker Çelik ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

hitap ederken "müşteri" diye hitap etmeye başladık. Kar amacı gütmeye başlayınca, müşteri bize gelirken şimdi biz ona gidiyoruz. Türk Telekom artık tekel değil, birçok alternatifleri var. Şirketin geçmişten gelen bir kültürü var. Türkiye'yi sahipleniyor. İnsanlar çok güveniyor. İnsanlarda devlet deyince akan sular duruyor. Devlet her zaman iyidir, senin arkadadır. Türk Telekom'da bunun karşılığını vermeye çalışıyor. seksen bir ilin tüm vilayetlerine alt yapı kurabilen başka bir firma daha yok.

Bu soruya katılımcılardan Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Emre Kurt'un yanıtı şöyle olmuştur:¹⁸⁷

Müşteri ofise gelirken biz müşteriye gitmeye başladık. Bu özel sektörün bir getirisidir. Kamudayken herhangi bir kamuoyu oluşturulması söz konusu değildi. Özelleştirildikten sonra bu konuya ağırlık verildi. Müşteriye bakış açısında değişiklik oldu. Müşteri nasıl olsa bize gelecek düşüncesi ortadan kalktı ve biz müşteriye gitmeliyiz, müşteriye kendini özel hissettirmeliyiz anlayışı gelişti.

¹⁸⁷ Türk Telekom Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli Emre Kurt ile görüşme, 12.02.2015, Ankara.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada halkla ilişkilerin iki önemli uygulama alanı kamu sektöründe ve özel sektörde çalışanlarla yapılan derinlemesine mülakatta personellerin algı farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konulmuş ayrıca sorunlar, olması gerekenler ifade edilmiş ve çalışmaya yansıtılmıştır.

Kamu kurumlarına yönelik halkın yüksek güveni ve itibarı bulunmaktadır. PTT'de halkın bu algısından payına düşeni almaktadır. En fazla gişe önü işlemi gerçekleştiren bir kamu kurumu olan PTT ' de insanlar tüm işlemlerini halledebilmektedir. 175 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan bu kurumun halkta oluşturduğu olumlu bir imajı vardır. Hizmet yelpazesinin genişliği ve kurumun güvenilirliği, tercih edilme düzeyini gün geçtikçe arttırmaktadır. Türkiye'nin tüm il ve ilçelerinde şubeleri bulunmaktadır. PTT' de Müşterinin herhangi bir şikayeti olduğunda ise doğrudan şef ile görüşebilmekte ve şikayetini bu şekilde üst düzey bir yetkiliye iletebilmektedir. Şikayeti, talebi doğrultusunda ise direk cevap alabilmektedir. Ayrıca merkezlerde ve şubelerde şikayet kutuları bulunmakta ve haftanın bir günü kutular açılıp, şikayetler bağlı bulunduğu Başmüdürlüğe bildirilmektedir. Aynı şekilde Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin müşteri şikayet ve taleplerini online olarak iletebilmeleri için bir mail sistemi oluşturulmuştur. Bu sistem sayesinde de müşteriler yani halk hızlı bir şekilde şikayetlerini ve isteklerini iletebilmektedir. Aynı zamanda müşterinin, kurum personelini nasıl değerlendirdiğine yönelik ve hizmet kalitesi ile ilgili görüşlerini almak için kamuoyu anket çalışmaları da bulunmaktadır. Bu anket çalışmaları neticesinde kurum oluşturduğu olumlu imajı koruma adına revizyon çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Posta Telgraf Teşkilatı'nın kurum olarak misyonu, PTTBank ve lojistik alanlarında tecrübesi, teknolojisi Türkiye çapında yaygınlaşmış hizmet ağı ile ekonomik, hızlı, güvenli ve kaliteli hizmet sunmaktır. Misyonu doğrultusunda hedefi Posta, PTTBank ve Lojistik alanlarında yetkin personel ile etkin hizmet sunan öncü kuruluş olmaktadır.

¹⁸⁸ Son yıllarda yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm rüzgarının müşteri ve personel profilinde de değişimler yaratması, kurumun bir kabuk değiştirme dönemine girmesini sağlamıştır.

Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi'nin yönetimi ve personeli arasında sıkı, resmi ama samimi bir iletişim vardır. Ekip arasında saygınlığın fazla olduğu, amaçlar, hedefler doğrultusunda birleşme sağlanabildiği gözlemlenmektedir. Kurum iç müşteri memnuniyetinin dış müşteriye yansıtacağını odağa alarak iyi bir iç halkla

¹⁸⁸Posta Telgraf Teşkilatı İnternet Sitesi, <http://www1.ptt.gov.tr/kalite/index.htm>

ilişkiler çalışması yürütmektedir. Halkla ilişkiler biriminde bu ilke odağında bir çalışma planı izlenirken, kurumun mavi yaka personeli ile olan ilişkine değinilmemiştir. Dış halkla ilişkilere gelince ise iyi bir bilgilendirme sistemi vardır Türk Telekom'un etkileyici reklamları, broşürleri, müşterilerinin her an ulaşabileceği müşteri hizmetleri hattı, mail sistemi, müşteri hizmetleri merkezi bulunmaktadır. Müşteriler herhangi bir ihtiyaç söz konusu olduğunda her şekilde Türk Telekom yetkililerine ulaşabilmektedir. Türk Telekom'da aynı şekilde halk ile olan iletişimini aksatmamaya özen göstermektedir. Her gelir grubuna hitap edebilecek geniş bir hizmet yelpazesi oluşturarak sahip olduğu müşteri sayısını gün geçtikçe arttırmayı hedeflemektedir. Tabi bunu sahip olduğu müşteri kitlesini kaybetmemeye özen göstererek gerçekleştirmeyi hedeflediklerini vurgulamaktadır.

Kendi içerisinde de parçalara ayrılan bu birim ölümsüz canlı bir organizma gibidir. Her geçen gün büyüyen, insan gücü ile beslenen bu kısımda maddi bir güç kavramından söz etmekten ziyade daha çok manevi, zihinsel bir güç kastedilmektedir, daima aktif ve dinamik bir süreçtir.

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden yola çıkılarak PTT'nin dış müşteri ile ilişkilerinde başarılı bir yol izlediği fakat iç hedef kitleyi motive etmede Türk Telekom'a nazaran daha zayıf kaldığı görülmektedir. Bu sebeple de PTT personeline kurum kültürünü aşılama ve kurumsal aidiyeti sağlamada da bir adım geride kalmaktadır. Yetenekleri ve aldığı eğitim doğrultusunda birime uygun personel alınıp, o birimde çalıştırılırsa hem personel motive olur hem kurum istediği hedeflere ulaşabilir.

Kamu kurumlarında bürokrasinin getirdiği keskin kurallar bulunmaktadır. Bu nedenle işlemler özel kurumlara göre daha yavaş gerçekleşmektedir. PTT ile Türk Telekom A.Ş. arasında halkla ilişkiler sisteminin yapılmasını etkileyen bir sebep de bu bürokrasi çemberidir.

Son olarak Türk Telekom'un halkla ilişkilere daha büyük bütçe ayırdığı ve sosyal sorumluluk projelerinde büyük yatırımlar yaptığı saptanılmıştır. Türk Telekom danışmanlık hizmeti satın almış (Desibel Ajans), PTT'de ise danışmanlık hizmeti satın alınmamış ve bu hizmetini kendi personeli ve kendi kaynağıyla gerçekleştirmektedir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler geçmişten günümüze önemli olan ve giderek önemi artan, işletmeler için artık bir zorunluluk haline gelen ve işletmelerin zirveye tırmanmalarında önemli bir yere sahip olan önemli bir kavramdır. İlk önce Amerika'da başlayan halkla ilişkiler çalışmaları hızla dünya çapına yayıldı ve Türkiye de bu çalışmaların Amerika'daki etkilerini görünce bu alana yönelik faaliyetlerini başlattı.

Halkla ilişkiler gibi önemli bir alanın farklı sektörlerde farklı şekillerde algılanması doğal bir durumdur. Her iki sektörün sahip olduğu koşullar birbirinden oldukça farklıdır. Kamu kurumlarındaki bürokratik işleyiş halkla ilişkilerin gelişimindeki önemli engellerden biridir. Kamu sektöründeki bürokratik ağ bazı işlemleri yavaşlatmaktadır. Özellikle günümüzde bu bürokratik ağ insanların tahammül edemediği bir durumdur. Özel sektörde güçlü bir bürokratik ağ bulunmamaktadır ve sahip olduğu ekonomik koşullar, halkla ilişkilere yönelik gereken bütçeyi rahat bir şekilde ayırması; özel kuruluşların bu alanda kamu kurumlarına nazaran daha önde olmasının önemli sebeplerindendir. Türk Telekom personeli ile yapılan görüşmelerde kuruluşun esnek bir bütçeye sahip olduğu vurgusu yapılmıştır. Özel sektörde minimum düzeyde bir bürokratik işleyiş vardır. Böyle olması bu sektöre dinamik bir yapı kazandırmaktadır.

Kamu hizmetleri, kamu kurumları haricinde başka herhangi bir kurum tarafından verilmemektedir. Bu yüzden kamu kurumları herhangi bir revizyona ihtiyaç duymamaktadır. Özel işletmelerin ürettikleri malın veya verdikleri hizmetin mutlaka alternatifi vardır. Müşteri kendisine hitap etmediği durumda o mal veya hizmeti satın almayı başka bir işletmeye yönelebilir. Bu yüzden özel sektörde halkla ilişkiler kadar pazarlama da çok önemlidir. Özel işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama odaklı yürütülmektedir. Dışa dönük bir halkla ilişkiler anlayışı vardır. Yapılan mülakatlarda da "Halkla İlişkiler kavramı sizin için neyi ifade ediyor?" diye sorulduğunda her iki kurum personeli dış müşterinin kazanılması yönünde yapılan çalışmalar olarak cevaplamaktadır. Özel sektörde iç hedef kitlede en çok önem verilen kısım "beyaz yaka" yani kurumun beyin takımıdır. Beyaz yakanın motive edilmesi daha önemlidir. Kuruluş beyaz yakada bulunan personelinden istediğini alamazsa hemen gerekeni yapabilir. Uyarı, ikaz veya işten atılma vs. gibi yollara kolayca başvurulabilir. Kamu kurumlarında ise böyle bir durum yoktur. Personelin "atama usulü" ile işe yerleştirilmesi ve "iş garantisi" kamu kurumlarındaki durağanlığın devamlılığını sağlayan sebeplerdendir. PTT personeli ile yapılan görüşmelerde "iş garantisi" ve "atama usulü" personel alımından dolayı özel kurumlara nazaran yenilenmeye, gelişmeye daha kapalı olduğu vurgusu yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerde her iki kurumdaki personelin ağırlıklı olarak iktisadi ve idari bilimler fakültesi mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Halkla ilişkiler alanında çalıştırılacak olan personel kurum içi eğitimlerle donanımlı hale getirilmeye çalışılmıştır. PTT'de personele yönelik yıl içerisinde belli periyotlarda düzenlenen eğitimler halkla ilişkiler alanında verilen eğitimlere örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda Türk Telekom'un personelin eğitilmesine yönelik kurduğu Türk Telekom Akademi de bu alandaki çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

Hızla yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümün de büyük etkisiyle artık insanlar her konu hakkında anında bilgi sahibi olma imkanına ulaşmıştır. Artık her iki sektörde geçmişe nazaran daha bilinçli bir tüketici profili ile karşı karşıyadır. Tüketici her iki sektörde de herhangi bir kuruma gittiğinde beklediği ilgiyi göremezse anında şikayet mercilerine başvurup cevap alabilme imkanına sahip olduğunu bildiği için geçmişteki gibi bu duruma sessiz kalmamaktadır. Herhangi bir haksızlık, ilgisizlik, sorumsuzluk durumunda gerekenin yapılması için adeta bir savaş vermeyi göze almaktadır. Bu durumda ister kamu kurumlarında olsun ister özel işletmelerde olsun müşteri memnuniyeti daima önemlidir. Müşteri memnuniyeti için gereken her şeyin yapılmasına özen gösterilmektedir. Kamu sektörünün ve özel sektörün halkla ilişkiler alanına yönelik faaliyetlerinde her ne kadar farklılıklar olsa da bu alana gereken önemin verilmeye çalışıldığı açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALAEDDİN Asna, Halkla İlişkiler, Bozak Matbaası, İstanbul, 1979.

ALAEDDİN Asna, PublicRelations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul, 1993.

ALAEDDİN Asna, PublicRelations, Der Yayınları, İstanbul, 1998.

AYDEDE Ceyda, Halkla İlişkiler Kampanyaları, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2007.

AYKAÇ Burhan, İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlaması, Nobel Yayınları, Ankara, 1999.

BARRY Amanda, Halkla İlişkilerin Gücü, Çev. Aysun Önen Steidle, Elips Yayınları, Ankara, 2003.

BERTH Kirsten ve SJÖBERG Göran, Halkla İlişkiler Eğitimi Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi, Rota Yayınları, İstanbul, 1998.

BIÇAKCI İlker, İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul Media Cat, Ekim, 2006.

BİNGÖL Dursun , İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998

BOZKURT İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, MediaCat Kitapları, İstanbul , 2006.

BUDAK Gönül ve BUDAK Gülay, Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul, 1995.

BUDAK Gönül ve BUDAK Gülay, Halkla ilişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir, 1998.

BUDAK Gönül ve BUDAK Gülay , "Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım", Barış Yayınları, İzmir, 2000.

BÜLBÜL Rıdvan, Halkla İlişkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, 2004.

ÇAMDERELİ Mete, Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000.

DIMOCK Edward, Amme İdaresi, Çev. Şerif Murelin, 1954.

DOOB W. Leonard, PublicOpinionandPropaganda,Çev. Abdullah Özkan,Archon Boks, 1966.

DOZIER M. David and LARISSA A. Grunig, "Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenişi", Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik,Çev. Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.

ERTÜRK Yıldız Dilek, Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları, Nobel yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

FAULSTICH Werner, GrundwissenÖffentlichkeitsarbeit,Çev. Ayhan Biber,München: Wilhelm Fink Verlag. 2001.

FAWKES J., “Uzmanlık(Profesyonellik)ve Düzenlemeler”, Halkla İlişkilerin El Kitabı, Der: AlisonTheaker, Çev: Murat Yaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.

GEÇİKLİ Fatma, Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Yayınları, İstanbul 2008.

IŞIK Metin ve AKDAĞ Mustafa, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Eğitim Kitabevii, 2. Baskı, Konya,2011.

JEFKINS Frank, PublicRelations, 4th Edition, Pitman Publishing, London, 1992

KADIBEŞEGİL Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir, 1986.

KADIBEŞEGİLSalim, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?,Mediacat Yayınları, Ankara, 1998.

KAZANCI Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi,1995.

KAZANCI Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi,1997.

KAZANCI Metin, Halkla İlişkiler, Üçüncü Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999.

KAZANCI Metin, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi,Ankara , 2007.

KOZLU Cem M , Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü, Defne Yayımcılık ve Tanıtım Ltd., İstanbul, 1986.

KUNCZİK Michael, PublicRelations: KonzepteundTheorien,Çev. Ayhan Biber, 4.Auflage, Köln: BöhlauVerlag, 2002.

KURTULUŞ Kemal, Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1973.

LASSWELL Harold, Propaganda Technigue in the World War,Çev. Abdullah Özkan, New York: Peter Smith, 1927.

MAVİŞ Fermani , Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1986.

MARDİN Betül , Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar, İstanbul, 2001.

OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2002.

OKAY Ayla ve OKAY Aydemir ,Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul,2007.

OKTAY Mahmut , Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.

ONAL Güngör , Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, 1997.

- OSKAY Ünsal, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 1992.
- ÖZDEN Zafer ve SARAN Mine, "Turkey", Public Relations and Communication Management in Europe : A Nation -by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice, (Ed: vanRuler, BettekeVercic, Dejan), Mouton de Gruyter, Berlin, 2008.
- ÖZKAN Abdullah, Siyasal İletişim Stratejileri, TASAM Yayınları, İstanbul, 2007.
- ÖZKAN Abdullah, Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.
- PELTEKOĞLU Balta Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, 1998.
- PELTEKOĞLU Balta Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- PELTEKOĞLU Balta Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 2007.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat veTÜZ Melek, Örgütsel Psikoloji, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 1998.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat , İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Yayınları, Bursa, 2001.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat , İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, İstanbul,2004.
- SEVERİN J. Wernersand TANKARD James W. , İletişim Kuramları, Çev. Ali Atif Bir, Serdar Sever, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994.
- SEZGİN Murat, Halkla İlişkiler (Meslek Yüksekokulları için) , Yüce Medya Yayınları, 2. Baskı Konya, 2008.
- TARHAN Ahmet, "Halkla İlişkiler Modelleri", Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya, 2008.
- THEAKER Alison , Halkla İlişkilerin El Kitabı,Çev. Murat Yaz, MediaCat Kitapları,İstanbul, 2008.
- ÜZÜN Cengiz, Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000.
- TENGİLİMOĞLU Dilaver ve ÖZTÜRK Yüksel, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- TENGİLİMOĞLU Dilaver ve ÖZTÜRK Yüksel, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayınları, Ankara, 2011.
- TİKVEŞ Özkan , "Halkla İlişkiler&Reklamcılık", Beta Yayınları 2. baskı, İstanbul, 2005.
- TORTOP Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara,1993.
- TORTOP Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, 8. baskı, Ankara, 2003.

QANTHONY Davis, Halkla İlişkilerin abc'si,Çev. Ümit Şendilek,MediaCat Kitaplar, 2006

DERGİLER VE GAZETELER

METİN Hatice ve ALTUNOK, "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:3, 2002.

ÖZKARA Belkıs, "Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi", Amme İdaresi Dergisi,1999.

ŞERİFOĞLU Vural , " İnanç Yayma Sanatı: Propaganda", Star Gazetesi, 13 Kasım.

TEKİN H., Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme ,İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi ,2006.

TORTOP Nuri , Halkla İlişkiler ve Yönetim, İller ve Belediyeler Dergisi, Sayı:227 , 1968 .

İNTERNET KAYNAKLARI

Mevzuat Bilgi

Sistemi, www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.4982&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=(Erişim Tarihi:20.12.2014)

MITCHELL Meg, "Are e-Commerce Degrees Just a Fad?", http://www.cnn.com/2000/TECH/computing/09/11/ecommerce_degrees.idg/(Erişim Tarihi: 05.12.2014).

Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi İnternet Sitesi, www.ptt.gov.tr(Erişim tarihi: 10.01.2015).

Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi İstanbul Platformu Facebook Sayfası, www.facebook.com (Erişim Tarihi : 02.01.2015).

Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi Müşteri Hizmetleri ,<http://www.aloptt.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10.01.2015).

Türk Dil Kurumu Ana Sayfası , www.tdk.gov.tr tr (Erişim Tarihi: 11.12.2014).
T.C. Milli Eğitim Bakanlığı İnternet Sayfası, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı,
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20İlişkiler%20Kavramı.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2014)

Türk Telekom Grubu Yatırımcı İlişkileri Sitesi, www.ttinvestorrelations.com(Erişim Tarihi:08.04.2015)

Türk Telekom Sosyal Sorumluluk Projeleri , <http://www.turkiyeyedeger.com.tr/>(Erişim Tarihi : 28.12.2014)

Türk Telekom İnternet Sitesi, www.turktelekom.com.tr (Erişim Tarihi:02.01.2015).

Türk Telekom Akademi, www.turktelekomakademi.com.tr (Erişim Tarihi: 24.12.2014).

Wikipediaİnternet Sayfası,http://en.wikipedia.org/wiki/Türk_Telekom(Erişim Tarihi: 02.12.2014).

Vitrin Haber İnternet Sayfası,<http://www.vitrinhaber.com/>(Erişim Tarihi: 10.12.2014).

NOTLAR

James B. Orrick,. Halkla İlişkiler Ders Notları, Çev. O. Onaran, A.Ü. BYYO Yayınları , Ankara , 1967.

James G. Hutton, Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Sahası, Der. Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli, Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme, Ankara, 2004.

SEMİNERLER VE SEMPOZYUMLAR

Birtan Gökyay, "Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi" Halkla İlişkiler Semineri, MPM. Ankara, 1971.

Mehmet Turaç, Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Basın- Yayın Yüksekokulu Türkiye ve Orta Doğu Amme İdare Enstitüsü,1987.

Selçuk Yalçındağ, "Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları" Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE,Ankara, 1987.

Kamil Ufuk Bilgin , "Kamu Yönetiminde Kaliteli Hizmet Anlayışı", Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri I. Cilt, TODAİE Yayını, Ankara, 1995.

MÜLAKATLAR

Ali İlgin,-PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Müdürü-,"Halkla İlişkiler" konulu görüşme , Ankara:10.02.2015.

Emre Kurt,-TT Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme, Ankara : 12.02.2015.

Fatih Kemal Safçı,-TT Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme, Ankara : 12.02.2015.

Ferda Behzatoğlu, - PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Personeli-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme, Ankara: 10.02.2015.

Hülya Örnek,-TT Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme, Ankara : 12.02.2015.

İlker Çelik ,-TT Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Müdür Yardımcısı-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme, Ankara : 12.02.2015.

İlknur Şahin,-PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Personeli-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme, Ankara : 10.02.2015.

İsmail Türkcan,-TT Kurumsal Müşteri Müdürlüğü Departmanı Personeli-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme, Ankara : 12.02.2015.

Kaan Ejder Gedik, -PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Personeli-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme ,Ankara :10.02.2015.

Murat Can Yüksel,-PTT Gültepe Merkez Personeli -, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme, İstanbul : 01.02.2015.

Sabri Çağdaş, -PTT Başmüdürlüğü İnsan Kaynakları Şefi-, "Halkla İlişkiler" konulu görüşme , Ankara: 10.02.2015.

Yunus Emre Çetin,-PTT Başmüdürlüğü Pazarlama Departmanı Personeli-,"Halkla İlişkiler" konulu görüşme, Ankara : 10.02.2015.

