



**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM
İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİNE KATKISI: ADANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
ÖRNEĞİ**

ASLIHAN ÖZKALE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ZÜLFİYE ACAR ŞENTÜRK

UŞAK

HAZİRAN, 2019

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM
İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİNE KATKISI: ADANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
ÖRNEĞİ**

ASLIHAN ÖZKALE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER REKLAMCILIK

Danışman: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

UŞAK

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

HAZİRAN, 2019

ÖZET

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİNE KATKISI: ADANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Aslıhan ÖZKALE

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2019

Danışman: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Halka en yakın kamu kurumu olan belediyeler, halkın ihtiyaçlarını karşılamak, istek ve taleplerine cevap verebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı oluşturma süresine katkısı, Adana Büyükşehir Belediyesi örneklemini üzerinden incelenmiştir. Uygulama sırasında Adana ili merkez ilçelerinde yaşayan 530 kişiye anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 23 paket programına girilip analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı; halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı oluşturma sürecine ilişkin katkı sağlayan faktörleri değerlendirmektir. Araştırma bulgularına göre belediye, yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurum imajı oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Belediyelerde Halkla İlişkiler, İmaj, Kurumsal İmaj

ABSTRACT**CONTRIBUTION OF PUBLIC RELATIONS IN LOCAL GOVERNMENTS TO
THE ORGANIZATION IMAGE PROCESS: ADANA METROPOLITAN
MUNICIPALITY**

Aslıhan ÖZKALE

Department of Public Relations and Adversiting

Usak University Social Sciences Institue, June 2019

Advisor: Assistant Professor Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

The municipalities, which are the nearest public institutions, need public relations activities in order to meet the needs of the people and to respond to their demands and demands.

In this study, the contribution of public relations activities to the establishment time of corporate image was examined through the sample of Adana Metropolitan Municipality. During the application, 530 people living in central districts of Adana province were interviewed and the data were analyzed and analyzed in SPSS 23 package program. The purpose of this study is; To evaluate the factors contributing to the process of creating public image of public relations activities. According to the findings of the research, the municipality contributes to the formation of the corporate image through the public relations activities.

Keywords: Public Relations, Public Relations in Municipalities, Image, Corporate Image



UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Tezli Yüksek Lisans Jüri ve Enstitü Onayı

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 164016012 No'lu öğrencisi Ashhan ÖZKALE'nin "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkısı: Adana Büyükşehir Belediyesi Örneği" adlı tezi 21 /06 / 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK	
Üye	: Doç. Dr. Mikail BATU	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN	

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Hayatım boyunca beni her zaman destekleyen bugünlere gelebilmem için büyük çaba harcayan, elimi hiç bırakmayıp her kararımın arkasında duran ve her zaman ebeveyn değil, bana arkadaş, dost, ışık olan canım annem Ülker ÖZKALE ve canım babam Etem ÖZKALE'ye çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecim boyunca emeğini ve desteklerini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK'e teşekkür ederim.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Aslıhan ÖZKALE

Doğum Yeri ve Tarihi: Adana/Seyhan 15.10.1993

Yabancı Dil: İngilizce

İletişim: asliozkale@gmail.com

Eğitim:

2012-2016 Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Lisans, Konya.

2013-2019 Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme, Lisans, Eskişehir.

2016- 2019 Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Uşak.

2018-() İstanbul Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Çocuk Gelişimi, Lisans, İstanbul.

Sertifikalar:

2014: Konya Meslek Edindirme Kursu, Bilgisayar Kullanımı Sertifikası (160 Saat)

2015: Konya Meslek Edindirme Kursu, WEB Tasarımı Sertifikası (192 Saat)

2016: Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Yandal Sertifikası

2016: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Pedagoji Formasyon Sertifikası

2018: 19 Mayıs Havacılık Kulübü, İnsansız Hava Aracı Ticari Pilot Sertifikası (İHA-0)

2019: İstanbul İşletme Enstitüsü, Sosyal Medya Uzmanlığı Sertifikası

2019: İstanbul İşletme Enstitüsü, Dijital Pazarlama Uzmanlığı Sertifikası

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖNSÖZ	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. HALKLA İLİŞKİLER	3
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	3
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	3
1.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci	5
1.1.2.1. Dünya’da Halkla İlişkilerin Gelişimi	6
1.1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	7
1.1.2.2.1. 1962 MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilat Projesi).....	9
1.1.2.2.2. 1966 İdari Danışma Merkezi.....	9
1.1.2.2.3. 1971 İdari Reform Danışma Kurulu.....	10
1.1.2.2.4. 1984 Kanun Hükmünde Kararname.....	11
1.1.2.2.5. 1991 KAYA Projesi (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi).....	11
1.1.2.2.6. 2004 Bilgi Edinme Yasası	12
1.1.2.2.7. 2008 Elektronik Devlet Uygulamaları.....	12
1.1.2.2.8. 2012 Kamu Denetçiliği Kurumu (Ombudsman)	14
1.1.2.2.9. 2018 CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi).....	14
1.2. Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Kavramlar	15
1.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam	15
1.2.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	16
1.2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	18
1.2.4. Halkla İlişkiler ve Lobcilik.....	18

1.2.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	19
2. BELEDİYE	20
2.1. Belediyelerde Halkla İlişkiler	21
2.1.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi	23
2.1.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Görevleri.....	25
2.1.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları	27
2.1.4. Belediyelerde Halkla İlişkiler İlkeleri	28
2.1.4.1. Açıklık ve Şeffaflık İlkesi	28
2.1.4.2. Dürüstlük İlkesi.....	29
2.1.4.3. Katılım İlkesi.....	30
2.1.4.4. Yeterli, Verimli ve Etkin Hizmet İlkesi	31
2.1.4.5. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi	32
2.1.4.6. Bütünlük İlkesi	32
2.1.4.7. Tutarlılık İlkesi.....	33
2.1.4.8. Süreklilik / Yineleme İlkesi	33
2.1.4.9. Kimlik İlkesi.....	34
2.1.4.10. Kişisel Yetkinlik ve Kurumsal Destek.....	34
2.1.4.11. İletişimin İki Yönlülüğü İlkesi	36
2.1.4.12. İnanırcılık İlkesi	36
2.1.4.13. Harcama Planlaması İlkesi.....	37
2.1.5. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları	37
2.1.5.1. Kişisel Başvurular	37
2.1.5.2. Halka Danışma	38
2.1.5.3. Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler	39
2.1.5.4. Anket ve Kamuoyu Araştırmaları	39
2.1.5.5. Hemşehri İlişkileri.....	41
2.1.5.6. Dilek ve Şikâyet Kutuları.....	42
2.1.5.7. Referandum	43
2.1.6. Belediyelerin Halkla İlişkiler Yönetiminde Reaktif ve Proaktif İletişim Yaklaşımı.....	43
2.1.7. Belediye Faaliyetlerinin Halka Tanıtılmasında Kullanılan Araçlar	45
2.1.7.1. Basılı Araçlar	45
2.1.7.1.1. Broşür	45

2.1.7.1.2. El Kitabı.....	46
2.1.7.1.3. Bülten	46
2.1.7.1.4. Yıllık.....	46
2.1.7.1.5. Mektup.....	46
2.1.7.1.6. Afiş	47
2.1.7.1.7. Pankart.....	47
2.1.7.1.8. El İlanı	47
2.1.7.1.9. Gazete	48
2.1.7.1.10. Pano	48
2.1.7.2. Görsel ve İşitsel Araçlar	48
2.1.7.2.1. Radyo ve Televizyon	48
2.1.7.2.2. Film ve Video	49
2.1.7.2.3. Sergi Yarışma ve Festivaller	49
2.1.7.3. Sözlü Araçlar.....	50
2.1.7.3.1. Yüz Yüze Görüşme	50
2.1.7.3.2. Toplantı.....	50
2.1.7.3.3. Telefonla Görüşme	50
2.1.7.3.4. Konferans ve Seminer	51
2.1.8. Belediyelerde Halkla İlişkilere Yönelik Yasal Düzenlemeler.....	51
2.1.8.1. 5393 Sayılı Belediyecilik Kanunu	51
2.1.8.2. 5216 Büyükşehir Belediye Kanunu	52
İKİNCİ BÖLÜM.....	54
2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ	54
2.1. İmaj Kavramı ve Oluşumu	54
2.2. İmaj Çeşitleri	57
2.2.1. Ürün İmajı.....	57
2.2.2. Marka İmajı	58
2.2.3. Kurum İmajı.....	59
2.2.4. Algılanmış İmaj	60
2.2.5. Ayna İmajı	60
2.2.6. Şemsiye İmajı	60
2.2.7. Hizmet İmajı	60

2.2.8. Yabancı İmaj.....	60
2.2.9. Transfer İmajı	61
2.2.10. Mevcut İmaj.....	61
2.2.11. İstenen İmaj	61
2.2.12. Pozitif İmaj	61
2.2.13. Negatif İmaj.....	62
2.2.14. Kişisel İmaj.....	62
2.2.15. Endüstri İmajı	63
2.3. Halkla İlişkiler ve İmaj İlişkisi.....	63
2.4. İmaj ve İtibar İlişkisi.....	65
2.5. Kurumsal İmaj.....	67
2.5.1. Kurumsal İmajın Önemi	69
2.5.2. Kurumsal İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	70
2.5.2.1. Kurumsal Görüntü- Fiziki Faktör.....	70
2.5.2.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü.....	70
2.5.2.3. Hizmet Faktörü.....	71
2.5.2.4. Kurum Yöneticisi Faktörü.....	73
2.5.3. Kurumsal İmajla İlişkilendirilen Diğer Kavramlar.....	74
2.5.3.1. Kurum Kültürü	74
2.5.3.2. Kurum Kimliği	75
2.5.3.3. Kurum Felsefesi	78
2.5.3.4. Kurumsal Davranış.....	78
2.5.3.5. Kurumsal Dizayn	79
2.5.3.6. Kurumsal Ün	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	81
YÖNTEM.....	81
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	81
3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	81
3.1.1.1. Temel Hipotezler.....	81
3.1.1.2. Alt Hipotezler.....	82
3.2. Araştırma Örnekleminin Seçimi.....	83

3.3. Anket Formunun Oluşturulması.....	84
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	84
3.5. Verilerin Analiz Öncesi Gözden Geçirilmesi	85
3.5.1. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	85
3.5.1.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri	85
3.5.1.2. Kurum İmajı Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri.....	86
3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	86
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi	87
3.6.2. Halkla İlişkiler Faktörleri ile Kurum İmajı Faktörlerinin Normallik Analizi Sonuçları.....	89
3.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	90
3.6.3.1. Demografik Özellikler ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Analiz Edilmesi: T-Test ve ANOVA Testleri.....	90
3.6.3.1.1. Cinsiyet ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi	91
3.6.3.1.2. Yaş ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi	91
3.6.3.1.3. Eğitim Düzeyi ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi	92
3.6.3.1.4. Meslek Grubu ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi	94
3.6.3.1.5. İkamet Etme Süresi ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi.....	95
3.6.3.2. Demografik Özellikler ile Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Önemin Analiz Edilmesi: T-Test ve ANOVA Testleri.....	96
3.6.3.2.1. Cinsiyet ile Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi	96
3.6.3.2.2. Yaş İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi	97
3.6.3.2.3. Eğitim Düzeyi ile Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi	98
3.6.3.2.4. Meslek Grupları İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi	100

3.6.3.2.5. İkamet Süresi İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Önemeye İlişkin Hipotez Testi	102
3.6.4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları	103
3.6.4.1. Tanıma Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi Çok Değişkenli Regresyon Analizi.....	103
3.6.4.2. Tanıtma Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi Çok Değişkenli Regresyon Analizi.....	105
4. SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA	110
EK.....	115

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri Sonuçları

Tablo 2: Kurum İmajı Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri Sonuçları

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Dağılımları

Tablo 4: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile Kurum İmajı Faaliyetlerinin Normallik Analizi Sonuçları

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyeti İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: T-Test Analizi

Tablo 6: Katılımcıların Yaşları İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

Tablo 8: Katılımcıların Meslek Grupları İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

Tablo 9: Katılımcıların İkamet Etme Süresi İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyeti İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: T-Test Analizi

Tablo 11: Katılımcıların Yaşları İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

Tablo 12: Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

Tablo 13: Katılımcıların Meslek Grupları İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

Tablo 14: Katılımcıların Meslek Grupları İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

Tablo 15: Tanıma Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Tablo 16: Tanıtma Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi Çok Değişkenli Regresyon Analizi

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişimi etkili bir şekilde gerçekleştirmek demektir. Halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, kurum içi iletişim, kişilerarası iletişim, sosyal sorumluluk, imaj yönetimi, itibar yönetimi, paydaş yönetimi, kriz yönetimi gibi birçok unsuru kendi bünyesinde barındırmaktadır ve hepsinin farklı olan işlevlerini yerine getirme amacı gütmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler, günden güne değerlendirilen bir uygulama haline gelmektedir. Kurum veya kuruluşlar yaptıkları veya yapacakları çalışmalarda halkın yararına olacak birtakım etkinlikler geliştirmektedirler.

Günümüzde halkla ilişkilerin önemini özel sektör olduğu kadar kamu kurumları da farkına varmıştır. Bunların başında belediyeler gelmektedir. Belediye yönetimleri seçimle iş başına geldiklerinden dolayı tekrar seçilebilmek adına vatandaşın istekleri doğrultusunda hizmet etmeye özen gösterirler. Yaşam koşullarının git gide daha olanaklı hale gelmesiyle, teknolojiye ayak uydurarak vatandaşa hizmet etmek isteyen belediyeler, halkla ilişkilere önem verme mecburiyetindedirler. Belediye sınırları içinde yaşayan vatandaşın dilek, istek, şikâyet vb. gibi birçok farklı görüşlerini öğrenmek aynı zamanda vatandaşın görüşlerini etkilemek halkla ilişkilerin görevleri arasındadır.

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla halkın nabzı ölçülmektedir ve buna bağlı olarak belediye yönetimleri karar ve yürütme mekanizmalarını devreye sokmaktadırlar. Aynı zamanda vatandaşa yapılan hizmetler hakkında bilgi verilmekte, gelecekte yapılacak hizmetler için de vatandaşın görüşü alınmaktadır.

İmaj, kurum ile ilgili insanların zihninde oluşan fotoğraftır. Bu fotoğraf görsel göstergelerden ve kurumun insanlara karşı davranış biçimlerinden oluşmaktadır. Vatandaşın belediye ile ilgili izlenimleri de belediyenin imajını oluşturmaktadır. Olumlu bir imaja sahip olmak isteyen belediyeler, imaj yönetimi doğrultusunda çalışmalar yapmalıdırlar. Çünkü vatandaşın zihninde belediye hakkında oluşan her türlü ileti belediyenin imajını etkilemektedir.

Bu bilgilerden hareketle ortaya çıkan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, halkla ilişkilerin tanımı ve tarihsel gelişimine, Türkiye'deki halkla ilişkilerin gelişim sürecine, halkla ilişkilerin ilişkili olduğu kavramlara, belediyelerde halkla ilişkilerin görev, önem, amaç ve ilkelerine, belediyelerde halkla ilişkiler

uygulamalarına, belediyelerde halkla ilifkilere ait yasal dzenlemelere ve belediyelerde halkla ilifkiler araçlarına ayrıntılı bir Şekilde yer verilmiştir.

İkinci bdlmde, imaj kavramı ve oluŐumuna, imaj çeŐitlerine, kurumsal imaj kavramına, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktrlere ve kurumsal imaj ile ilgili diğer kavramlara yer verilerek ayrıntılı bir Şekilde açıklanmıştır.

Üçüncü bdlmde ise; Adana BdykŐehir Belediyesi merkez sınırları içinde yaşayan 520 kişi üzerinde uygulanan anket sonuçları analiz edilerek değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler deyişinde kullanılan halk kelimesinin ne anlama geldiği konusunda net bir ortaklık yoktur. İngilizce’de karşılığı “public” olan yani “halk” örgütün ilişkide olduğu ve işlemlerinden etkilenen, davranış ve tavırlarıyla örgütü etkileyerek ortak menfaatleri bir araya getiren gruplar veya topluluklar anlamına gelmektedir (Sezgin, 2007, s.7).

Halkla ilişkilerle ilgili kaynaklarda pek çok fazla tanım yapılmaktadır. Bu kaynakların anlatmak istediği ortak düşünce, halkla ilişkilerin kişi veya kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaat içerisinde sağlıklı bir konuşma gerçekleştirmek ve bunun sonucunda da, kamuoyunun ilgili kesimlerinin görüşünde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna, 2012, s. 17).

Halkla ilişkileri iki anlamda ifade etmek gerekirse bunlardan birincisi kamu sektörüne ait devlet biriminin halkla ilişkilerini veya özel sektöre ait bir işletmenin halkla ilişkilerini, yani ilişkilerin direkt kendisini ifade eder, diğeri ise bir bilim dalını, bir uygulamayı, bir tekniği ifade etmek için kullanılır. İster bir bilim dalı olarak kullanılsın isterse bir teknik olarak ifade edilsin bu konudaki halkla ilişkileri tanımlamak için birçok yazar ve bu alanda çalışmalar yürüten bilim insanları çeşitli tanımlar oluşturmuştur (Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 5).

Halkla ilişkiler hedef kitesini bilgilendirip, etkileyip, ikna ederek istenen şekilde davranış değişikliği oluşturmayı amaçlayan çift yönlü iletişime dayalı, karşılıklı etkileme ve etkilenme süreci olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2013, s. 116).

Halkla ilişkiler örgüt içi ve örgüt dışındaki bireylerin temel görüşlerini ve davranışlarını bağlı çevreler oluşturarak yöneten bir kitle manipülasyon şeklidir. Bu yüzden halkla ilişkiler kamuoyunu etkilemekte ve yönlendirmektedir (Erdoğan, 2006, s. 36). Çağımızda kurumların ya da kişilerin kendilerine kamuoyu oluşturabilmeleri önemlidir. Halkla ilişkilere kamuoyu oluşturma süreci denilmektedir. Halkla ilişkilerin görevi gerektiğinde çeşitli gruplarda ya da

topluluklarda bir değişim ya da gelişim oluşturmaktır. Bu değişim ya da gelişim istenilen, istenildiği varsayılan ya da gerekli olan bir uygulamadır. Bu gerekli uygulamalar ise toplumun farklı kurumlarında gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler tanımlarından hareketle gelişime gelişmesini sağlamaya açık iletişim sistemidir. İnsanı baz aldığı için faaliyetlerini kişilerarası iletişim ve etkileşim bağlamında gerçekleştirir (Mengü, 2012, s. 5).

1978 yılında Mexico City’de toplanan otuzdan fazla ulusal ve yerel halkla ilişkiler demeğinin temsilcileri tarafından yapılan toplantıyla ve ardından “Meksika Bildirgesi” olarak anılan bildiriye göre: Halkla ilişkiler uygulaması, eğilimleri analiz etme, sonuçlarını önceden anlayarak ona göre davranma, örgüte danışmanlık yapma ve örgüte hizmet ederken kamu yararını da gözeterek planlı eylem programlarının yürütülmesine ilişkin yol gösteren sanat ve sosyal bilimdir (Kitchen, 2006, s. 7). Okullarda okutulan, halkla ilişkiler firmalarında ve ajanslarında konuşulan ve yapılan halkla ilişkiler uygulamaları halkın davranışlarını belli amaçlar doğrultusunda istenilen şekilde nasıl yönetilip yönlendirileceğini planlayan profesyonel faaliyetlerdir. Bu planlanmış faaliyetler, beş duyu organımıza hitap eden araçların ustalıklı kullanılmasına yardımcı olur ve bireyleri kendi rızalarıyla ikna ettiği için bir sanat olarak nitelendirilir ancak halkla ilişkileri eleştiren kimseler bu uygulamaların sanatlıktan uzak olduğunu insanların kandırılarak uyutulduğunu ileri sürmektedir (Erdoğan, 2006, s. 17).

Halkla ilişkiler temelinde hedef kitleye nasıl, ne zaman, ne şekilde, hangi amaçla ulaşılp ne tarz bir iletişim kurulacağını belirleyen bu süreçte insanların duygu ve düşünceleri, yaklaşımları, görüşleri, algılamaları üzerinde bilinçli ve amaçlı bir etki oluşturan süreçtir. Halkla ilişkilerin başarıya götüren faaliyetler, 7 gün 24 saatlik iş dünyasında ister ulusal ister uluslararası isterse tek kişilik her türlü kuruluş için büyük önem taşımaktadır (Barry, 2003, s. 15).

Erdoğan (2006, s. 21-22) ‘a göre propagandanın ve iknanın yerine, bazı yaklaşımlar halkla ilişkiler bilimini karşılıklı etkileşim, etkilenme ve etkilemeyi içeren iyi bir ilişki kurma olarak ele alıp açıklamaktadır. Bu noktada:

- Halkla ilişkiler, yöneticilerin ve girişimcilerin hedef kitleleri üzerinde yakınlık ve iyi niyetini elde etmek için başvurdukları yöntemlerin tamamıdır.
- Halkla ilişkiler, halkın genel düşüncesini etkileme ve bundan etkilenme sürecidir.

- Halkla ilişkiler, kurumun reklam ve propaganda eylemleri dışındaki çevreyle olan bütün etkileşim biçimleridir.

- Halkla ilişkiler kamunun çıkarları doğrultusunda, kurumsal çalışmaların bütün sosyal sistem üzerinde oluşturacağı etkilerin sosyal sorumluluk ile yönlendirilmesini içerir.

Halkla ilişkiler yerine getirdiği görevler nedeniyle modern yönetim yaklaşımlarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Kurum ile hedef kitle arasında iletişim ve ilişkileri önemli faaliyetler çerçevesinde geliştirdiği için yönetim fonksiyonu özelliği taşımaktadır (Boztepe, 2014, s. 6).

Yaygın olarak ise halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla kaynaşma yönünde sarfettiği çabaların tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ancak her kurumun ilişki içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 4). Çünkü her kurumun kendisine ait potansiyel bir hedef kitlesi bulunmakta ve ona göre halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunarak ilişki ve iletişimini sürdürmeyi planlamaktadır.

Özetle yapılan halkla ilişkiler tanımlarından hareket edilirse, halkla ilişkiler kişi, kurum veya organizasyonların hedef kitleleriyle karşılıklı ilişkilere yani çift yönlü simetrik iletişime dayandığı, anlayış ve güven ortamının oluşturularak bunların devam ettirilmesi ve kamuoyunca kuruluş hakkında olumlu bir imajın sağlanması ve bu imajın yerleştirilmesi gibi temel amaçlar ifade edilmiştir (Okay, 2013, s. 162).

1.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci

Toplumsal fayda sağlayan, halka dönük olarak gerçekleştirilen, toplumsal beklentilere elverişli bir hizmet anlayışı ve halka karşı sorumlu, duyarlı ve saygılı bir örgütsel davranışa sahip olmak özel ve kamu kurumlarının başarısı için oldukça büyük önem taşımaktadır (Fidan, 2008, s. 50). Zamanla gelişerek hemen her alanda bilgi verecek düzeye gelen kamuoyu çalışmalarının önderliğinde halkla ilişkiler gelişmesini sürdürerek 19. yüzyılın sonlarına doğru özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde hızla teşkilatlanmaya başlamıştır. Halkla ilişkileri bir meslek olarak görüp ve günümüzde de bu alanda geçerli olan ilkeleri ortaya çıkaran ilk kişi gazeteci Ivy Lee'dir. John Rockefeller'ın iş yerinde halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapan Ivy Lee, iş yerinde ortaya çıkan işçi huzursuzluklarıyla ve işçilerin iş bırakma ile eğilimine yönelik grev hazırlığında oldukları bir dönemde bu konunun üzerine giderek grevi önlemeyi başarmıştır. Bu gelişmenin üzerine başta Amerika Birleşik

Devletleri olmak üzere diğer ülkelerde de halkla ilişkiler çalışmalarına daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Birçok işyeri yönetici hatta siyasetle uğraşan kişiler, bir takım düşüncelerin ve kampanyaların halk tarafından benimsenmesi için halkla ilişkilerin önemine inanarak bu konu üzerinde faaliyetler gerçekleştirmişlerdir (Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 11).

Halkla ilişkiler çalışmalarına modern anlamda karşılaşılmaya başlanması hem ekonomik hem de sosyal alanı ilgilendiren olayların az da olsa güçleşmesi ile yirminci yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da olduğu söylenmektedir. Demokratik yapı ile birlikte halkla ilişkiler çalışmalarının da geliştiğini söylemek mümkündür (Ertürk, 2010, s. 66). Bundan hareketle halkın egemenliğine dayanan, halkın çıkarlarını korumayı benimseyen, halk odaklı çalışmalarda bulunan toplumların halkla ilişkileri özümlediği ve bir meslek olarak kabul etmeye başladığı belirtilmektedir.

1.1.2.1. Dünya’da Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihi, kil veya mum dolu ahşap tabletlere, papirüs ve parşömen rulolara, ahşap kodeks kapaklı kâğıtlara yazılan yazılarla başlar. Bunlar bir şekilde topluluklar halinde iletişime geçildiğini simgelemektedir (Hazar, 2009, s. 17). Halkla ilişkilerin insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzandığını, göçebeliliğin yerini yerleşik hayatın aldığı insanların birlikte yaşamaya başlayarak iletişimlerini geliştirdiği söylenebilmektedir.

Yaşamın doğası gereği üretici ile tüketici, yönetici ile yönetilen hep birbiriyle ilişki içindedir. Bu ilişki günümüzde demokratik yaşam ve liberal ekonomi açısından genellikle seçenektir. Yani üretici ve tüketici için çeşitli alternatifler bulunurken yönetici ve yönetilen için de çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Zamanın şartları dikkate alındığında üretici-tüketici ilişkisi ile yöneten-yönetilen ilişkisinin belirli bir disiplin içerisinde olmasa da bugüne kadar süregeldiğini ifade etmek mümkündür (Kalyon, 2007, s. 13).

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak, kendi başlarına ya da başkalarıyla beraber hareket ederek çeşitli faaliyetlerde bulunurlar; bu sebeple kendileriyle, birbirleriyle ve doğal çevreleriyle ilişkiye girerler. İnsanların yaratıcı olma kabiliyetleri teşkilatlanmalarının ve teşkilatlanmalarıyla desteklenen yaşam koşullarının doğasıyla birlikte gelişmiştir. Bu sebeple halkla ilişkiler insanla ilgili olan her faaliyette ve her teşkilatlı yapı içinde bulunmaktadır. Bu yapının her zaman halkla ilişkiler adı altında

birleşmesi gerekmemektedir fakat her teşkilat amaçları doğrultusunda planlı çalışmalar gerçekleştirir. Bu planlı çalışmaların ne zaman, nerede, ne şekilde başladığı netlik kazanmamıştır. Halkla ilişkiler literatürde, eski çağlardan Hititler'e kadar uzanan dönemleri kapsayarak başlayıp geliştiği belirtilir. Ancak halkla ilişkiler Hititler'den daha önceki dönemlerde de olan ilişkiyi ve iletişimi günümüzde basit bir şekilde ele alıp kurgulayanların çok daha ötesinde zengin bir geçmişe sahiptir. Fakat halkla ilişkilerin günümüzdeki anlamı ve anlatımıyla kullanılmaya başlamasının tarihi oldukça yenilerdedir. Profesyonel anlamda tanımının yapılması ve halkla ilişkiler uygulamalarının ilk örneklerinin verilmesi 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Halkla ilişkiler faaliyetleri sosyoekonomik ve siyasal gelişmelere paralel olarak gelişmiştir (Erdoğan, 2006, s. 37). Nitekim bunu Amerika'nın ve Almanya'nın halkla ilişkiler literatürü de desteklemektedir. Halkla ilişkilerin gelişimi ekonomi tarihi çerçevesinde görülmektedir, ilk olarak, 20.yy başlangıcında "muckraker"ların açıklayıcı gazeteciliğinin eleştirisine karşı, "Big Business"ı meşru kılmak ve savunmak amacıyla halkla ilişkilerin uygulanmasının mecburiyeti görülmektedir ve büyük işletmelerde yönetimin rasyonel hale gelmesi, ayrıca yeni iletişim teknolojilerine duyulan ihtiyacın artması halkla ilişkilerin gelişim nedenlerindedir. Bir başka neden de ekonomik ilişkilerin gerekliliğinin toplum ile işletmeler arasındaki iletişimin gerekli olmasından kaynaklanmaktadır (Barthenheier, 1994, s. 214).

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından halkla ilişkilerde hızlı bir gelişme başlamıştır. Başta kamu kuruluşları, büyük şirketler, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi içyapılarında halkla ilişkiler birimi oluşturmaya yöneldiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2013, s. 10).

Yapılan çalışmaların bir düzene oturması son yıllarda gerçekleşmiştir. Devletin görevlerinin sürekli çeşitlenerek artması, halkın devletten beklentilerinin değişmesi, iletişim teknolojisindeki yaşanan gelişmelerin hız kazanması, yaşadığımız yüzyılda halkla ilişkilerin daha çok işlerlik kazanmasına neden olmuştur (Yatkın ve Yatkın, 2010, s. 6). Sosyal devlet anlayışının öneminin artması özel ve kamu kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ilgiyi arttırmıştır.

1.1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün oluşturulmasıyla beraber kamu

sektöründe başlamıştır. Aynı yıl içinde yine Atatürk tarafından Anadolu Ajansı kurulmuş ve bu ajans aracılığıyla yenilikler halka tanıtılmaya başlanmıştır (İşçi, 2002, s. 25). Daha sonraki yıllarda alandaki çalışmalar geliştirilerek, kamu kurumlarında halkla ilişkilerden sorumlu tanıtım şubesi, basın bürosu, enformasyon şubesi ve basın müşavirliği gibi departmanlar kurulmuştur (Geçikli, 2013, s. 12).

Türkiye’de halkla ilişkilerin modern anlamda gelişimine bakıldığında sürecin 1960’lı yıllardan itibaren hız kazandığı görülmektedir. Bu yıllardan önce de yöneticilerin halkın ihtiyaçlarını giderme, halkla iyi geçinme, halkla karşılıklı konuşarak düşüncelerini benimsetme gibi halkla ilişkilerle ilgili benzer çalışmalar yaptığını görmek mümkündür. 1960’larda bu çalışmalar ilk olarak kamu kurumlarında başlamış olup “basın büroları” kurulmasıyla ortaya çıkmıştır (Kalender, 2013, s. 19). Ülkemizde çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışması ilk olarak 1961’de Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla başlamıştır. Bu teşkilat içinde, yayın ve temsil şubesinin kurulmasını dışişleri bakanlığındaki enformasyon dairesi izlemiş olup, daha sonra çeşitli bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler daireleri kurulmaya başlanmıştır (İşçi, 2002, s. 25).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi 1960’lı yıllarda verilmektedir. İlk halkla ilişkiler eğitimine sene 1966’da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksekokulunda başlanmıştır. Sonrasında bu eğitim Ankara, İstanbul ve İzmir illerinin Gazetecilik Yüksek Okulları’nda ders programı olarak yer almış ve gazetecilik, radyo-televizyon bölümlerinin yanında halkla ilişkiler bölümü de oluşturularak bu bölüme yer açılmıştır. 1992 yılına kadar Basın Yayın Yüksek Okulu olarak halkla ilişkiler eğitimi veren bu kurumlar günümüzde İletişim Fakültesi ismi altında eğitim vermektedir (Karaca, 2010, s. 29).

Bugün ülkemizin üniversitelerinden hastanelerine, özel ve kamu kuruluşlarının çoğunda halkla ilişkiler uzmanları görevlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasıyla ve herkesin düşündüğünü söyleyebildiği demokratikleşme eğilimleri arttıkça halkla ilişkilerin git gide önemi artan bir fonksiyon haline geleceği açıktır (Budak ve Budak, 2014, s. 56). Günümüzde pek çok büyük işletme ya halkla ilişkiler birimine sahiptir ya da halkla ilişkiler firmaları aracılığıyla halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir. Bazıları ise halkla ilişkiler çalışmalarını bağımsız bir firmanın çalışma ortaklığıyla gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 132).

Türkiye’de halkla ilişkiler ilk olarak Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi’nin hayata geçirilmesiyle gelişim göstermeye başlamıştır.

1.1.2.2.1. 1962 MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilat Projesi)

1962 yılında, Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü ortaklığında hazırlanan “Merkezi Hükümet Teşkilatı Haber Alma Projesi” (MEHTAP), “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararlarda halkla yakın ilişki sağlanması ve her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usullerinin kurulması” düşüncesine proje kapsamında yer vermiştir (Demir, 2012, s. 4).

İdari usuller başlığı altında toplanan raporun 2. maddesine göre: Devletin her kademesindeki kuruluşların çalışmalarında ve kararların alınmasında halkla yakın temas halinde olmak zorunludur. Bu noktada, gelişmiş illerdeki idareler, bu temaslar sonucunda çeşitli sistemler geliştirmiş durumdadırlar. Bunların başında, kişileri ve ilgili kuruluşları kararlardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini kabul etmek aynı zamanda değerlendirmek için bulunan yöntemler gelmektedir. Türk idaresinde de, çeşitli kademelerde, her kurumun yapısına uygun olarak, halkla temas halinde olmak ve halkı dinleme metotları hazırlamak gerekmektedir (TODAİE, 1966, s. 55). Merkezi idare ile halk arasındaki iletişimin gerekliliğini vurgulayan bu proje geçmiş dönemlerin başlangıcı olarak ifade edilmektedir. İlk kez bir raporla vatandaşlarla iletişimin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gereği ortaya konulmuştur.

MEHTAP raporunun “Halkla İlişkiler ve Enformasyon” başlıklı bölümünde halkla ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin yönetime karşı sempati yaratma amacına yönelik bütün çalışma ve uygulamaları kapsadığı vurgulanmıştır. Halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin, halkı yönetsel etkinliklerle yakından ilgilendirme çabalarını da içerdiği dile getirilen raporda; “İdari faaliyetler hakkında halkı aydınlatma ve onların tepkilerine ilişkin idareye bilgi verme amacını da gütmektedir” görüşüne yer verilmiştir (Bülbül, 2003, s. 44).

1.1.2.2.2. 1966 İdari Danışma Merkezi

Söz konusu merkez 1 Şubat 1967 tarihinde kısa adı TODAİE olan Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü’nde çalışmaya başlamış, Bakanlar Kurulu’nun 26.1.1966 gün ve 6/5875 sayılı kararı ile hayata geçirilmiştir. İdare Danışma Merkezi’ne; Halkın kamu kuruluşlarıyla ilgili sorunlarını şikâyetlerini cevaplamak, iş

sahiplerinin kuruluşları ile başvurularını kolaylaştıran bilgileri telefonla aktarmak yer almaktaydı (Bülbül, 2003, s. 43). Merkez sadece halkı bilgilendirmekle kalmayıp aynı zamanda idarenin halkla ilişkilerinin kolaylaştırılmasına, formalitelerin basitleştirilmesi ve devlet kurumlarında çeşitli sebeplerden ötürü işlemlerin zorlaştırılmasının önüne geçilmesini sağlayacak bilgileri toplayarak ilgili kuruluşlara iletilmesine, böylece gerekli önlemlerin alınmasına aracılık etmek görevlerini üstlenmiştir (Peltekoğlu, 2016, s. 139).

Vatandaşın istek ve beklentilerinin tespiti ile kamu kurumlarındaki süreçlerin nasıl işlediği konusunda vatandaşları haberdar etmeye yönelik kurulan İdari Danışma Merkezi'nin müracaatları telefon aracılığıyla alması vatandaşın hangi birime, kime, nasıl başvuracağı konularında kafalarındaki soru işaretlerini gidermesi ve zaman kaybının önüne geçilmesi açısından önem taşımaktadır (Tarhan, 2010, s. 162). Ancak 1966 yılında Türkiye'de telefon yaygın olarak kullanılmadığı için başarılı olduğu söylenememektedir.

1.1.2.2.3. 1971 İdari Reform Danışma Kurulu

1971 yılı Mayıs ayında zamanın reform hükümeti tarafından Devlet kesiminin genel durumunu ve stratejilerini belirlemek için on kişilik bir danışma kurulu kurulması kararlaştırılmıştır. Danışma kurulu, kısa bir süre içerisinde daha önce yapılan çalışmalara dayanarak çalışmalarını Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsünde tamamlamıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler konusunda bazı araştırmalar yaparak çeşitli önerilerde bulunmuştur. Raporunda, Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Enformasyon hizmeti veren birimlerin çeşitli isimler altında olduğuna, düzenlemeyi ve koordinasyonu sağlayacak, başbakanlığa bağlı merkezi bir örgütün gerekli olduğuna işaret edilmiştir. Bakanlık ve diğer örgütlerde halkla ilişkiler ve enformasyon birimlerinin kurulması, halka yardımcı olup onlara yol gösterecek danışma birimlerinin olması belirtilmiştir. Raporunda "Halkla ilişkiler ve Enformasyon birimleri, kuruluşun baş yöneticisine bağlı olmalı, çalışan elemanlarının seçiminde özel bir titizlik gösterilmeli, hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişiler seçilmelidir" denilmektedir (Karaca, 2010, s. 31).

Mehtap Raporu'ndan sonra planlı dönemde ikinci önemli çalışma olan bu raporda, yönetimde reformun tanımı, yönetimde reformun olması için gereken sebepler, o güne kadar olan reform çalışmalarının genel bir değerlendirmesi yapılmakta ve reform çalışmalarında uyulması gereken ilkeler tespit edilerek,

yönetimin yeniden düzenlenmesinde izlenecek yol ve örgüt yapısı ele alınmıştır (Acar ve Sevinç, 2005, s. 28).

Bu raporla artık kamu idaresinde halkla ilişkiler anlayışının çift yönlü bir iletişim süreci olarak ifade ediliyor olduğu dikkatleri çekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece vatandaşa iletmek istenen duyurularla ve çalışmalarla sınırlı kalmadığı aynı zamanda vatandaşın da tepki ve görüşlerinin idareye iletiminin gerçekleştirildiği bir sistem olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır (Tarhan, 2011, s. 154).

İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda merkezi halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getirmekle görevli temel kuruluş olan Basın-Yayın Genel Müdürlüğünün, "Devlet Enformasyon Teşkilatı" adı altında Başbakanlığa bağlı olarak yeniden örgütlenmesi de önerilenler arasındadır (Peltekoğlu, 2016, s. 138-139).

1.1.2.2.4. 1984 Kanun Hükmünde Kararname

1984 tarihli ve 3046 sayılı kanunla, Millî Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir. 3056 sayılı kanunla ise, Başbakanlıkta Basın Müşavirliği ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ismi ile iki ayrı birim kurulması öngörülmüştür. Millî Savunma Bakanlığı'nda "Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü", Dışişleri Bakanlığı'nda da bakanın uygun göreceği bir yetkili veya müsteşar yardımcılarında bakanın uygun göreceği birisi, halkla ilişkiler görevini yürütmektedir (Tortop ve Özer, 2013, s. 17). Yani 1984 tarihinde çıkarılan Kanun Hükmünde Kararname, çeşitli bakanlıklarda farklı isimler altında halkla ilişkiler hizmeti veren birimler "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" adı altında toplanmıştır (Karaca, 2010, s. 32).

Bugün Türkiye'de gerek özel kuruluşlarda gerek kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler birimleri bulunmakta ve üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimi verilmekte, yüksek lisans ve doktora çalışmaları yapılmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2010, s. 7-8).

1.1.2.2.5. 1991 KAYA Projesi (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi)

Kısaltılmış adı KAYA olan Kamu Yönetimi Araştırma Projesinin amacı, kamu hizmeti bünyesinde yer alan merkezi yönetimin merkez ve taşra kurumu ile yerel yönetimleri, nitelikli, verimli, hızlı, ekonomik ve etkili hizmet anlayışına sahip pozisyona getirmek, modern anlamdaki gelişmelere kamu yönetiminin uyumunu sağlamaktır. Aynı zamanda kamu kuruluşlarının amaçlarında, yetki, görev ve

sorumluklarında ve bunların birbirinden ayrılmasında; örgüt yapısı, personel birimi, mevcut kaynakları ve bu kaynakların kullanılma şekillerinde, halkla ilişkiler ve iletişim sistemlerindeki mevcut eksiklikleri ve bu konulardaki problemleri belirleyerek yapılması gerekenleri ortaya koyup incelemekte ve önerilerde bulunmaktır (TODAİE, 1991, s. 4).

Projenin raporunda halkla ilişkiler hizmetlerinde merkezi düzeyde uyumu sağlamak için Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün, Devlet Enformasyon Bakanlığı'na dönüştürülmesi, Bakanlık ve Kurum Sözcülüğü biriminin oluşturulması, kamuda halkla ilişkiler uzman ve yardımcılığı birimlerine kadrolu personel alımının gerçekleştirilmesi bu neticede yeni istihdam alanlarının oluşturulması görüşülmüştür (Bülbül, 2003, s. 45). Kaya projesinin bu özellikleri yanında çalışmanın konusu açısından önemi, 1984 yılındaki Kanun Hükmündeki Kararnamenin ardından kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimleri açısından yeni bir örgütlenme biçimine dikkat çekmesidir (Tarhan, 2011, s. 159-160).

1.1.2.2.6. 2004 Bilgi Edinme Yasası

Devlet ile vatandaş arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli sorunlardan biri olan gizlilik konusunun aşılması, yönetim anlayışındaki bozulmanın önüne geçilebilmesi ve devlet kurumlarıyla vatandaş iletişiminin artırılmasına yönelik yapılan düzenlemelerden biri de bilgi edinme hakkı çerçevesinde yürürlüğe giren bilgi edinme yasasıdır (Tarhan, 2010, s. 169). Halkın kamu yönetimine ilişkin bilgi edinmesi hususunda oldukça etkili hükümler getirmiştir. Bu yönüyle çok farklı açılardan fayda sağlayabilme olanağına sahiptir (Arklan, 2009, s. 186).

Bilgi edinmeyi, kamunun tanıma ve tanıtma öğelerinin içerisinde bulunduran, bunların kullanım sınırlılıklarını belirleyerek kamuyu, uyguladığı faaliyetler ve gerçekleştirdiği eylemler neticesinde ortaya çıkan bilgileri, halka açıklamak hususunda kanunen yaptırım gerektirse de sonuçta bir halkla ilişkiler düzenlemesi olduğunu söylemek mümkündür (Canöz, 2008, s. 142-143).

1.1.2.2.7. 2008 Elektronik Devlet Uygulamaları

Elektronik Devlet, devlet tarafından verilen hizmetlerin vatandaşlara elektronik ortamda sunulması demektir. Hedefi, devlet hizmetlerinin vatandaşlara en kısa ve en etkili yoldan kaliteli, kesintisiz, güvenli ve hızlı bir şekilde ulaştırılmasıdır. Kamu yönetimi ile ilgili ve klasik devlet anlayışının yerini alan e-devlet, her bireyin her

kurumun gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak devlet kurumlarına ve çeşitli kurumlar tarafından sunulan hizmete kolay bir şekilde ulaşılması hedeflenmektedir (www.turkiye.gov.tr).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler e-devlet uygulamalarıyla kamu kurumlarındaki işlemlerde kolaylık sağlayacaktır. Kamu kurumlarında vatandaşların yaşadığı sorunlar bu uygulama sayesinde kolaylıkla aşılabilecektir. Bu süreçte kamu kurumlarına düşen görev, ilgili uygulamalar ve yapılacak faaliyetler hususunda halkı bilinçlendirmek ve işlemlerin gerçekleştirilmesi hakkında onları bilgilendirmektir. Yıllardır kamu kurumlarında işlem yürütme biçimlerinden şikâyetçi olan halkın, yükselen bilinirlik düzeyi, altyapı ve erişilebilirlik olanakları ile desteklendiği takdirde, pek çok sorunun çözümüne kavuşabileceği tahmin edilmektedir (Tarhan, 2011, s. 167).

E-devlette bilgi sistemi kamu kurumu ile vatandaş arasındadır. Kamu kurumu, vatandaşın isteklerini öngörme çabası içinde olmasıyla beraber, sunulacak hizmet vatandaşın istekleriyle gerçekleşmektedir. Kamu kurumları arasındaki iletişimin gelişmesi ve kurumsal bilgi sistemlerindeki birleşmenin sağlanmasıyla, meydana gelen tekrarlar, gereksiz bürokratik süreçler, zaman kayıpları gibi kırtasiyeciliğe dayalı prosedürler büyük ölçüde azalmıştır (Demirel, 2006, s. 89).

10.02.2018 tarihinde e-devletin internet sitesinde gösterilen rakamlara göre ülkemizde 36 milyon 50 bin 739 kişi kayıtlı kullanıcı sayısı, 2 bin 877 hizmet sayısı, bin 133 mobil uygulamadan verilen hizmet rakamı ve 412 kayıtlı kurum bulunmaktadır (www.turkiye.gov.tr). Türkiye İstatistik Kurumunun 31 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusunun 80 milyon 810 bin kişi olduğu açıklanmıştır. Bu nüfusun yaşlara göre oranı, 0-14 yaş arası 19 milyon, 15-64 yaş arası 54 milyon 881 bin, 65 üstü ise 6 milyon 895 bin kişidir (www.tuik.gov.tr). 0-14 yaş arası nüfusun e-devlet uygulamasını kullanması yasaktır, çünkü e-devlet resmi işlerin yasal yollardan yürütüldüğü bir kurumdur. Yaş olarak akıl olgunluğuna erişememiş bireyler e-devleti kullanamamaktadırlar. Bu durumda ülkemizde e-devlet uygulamasını kullanacak olan kişi sayısı 61 milyon 779 bin kişidir ve bunlardan 36 milyon kişi e-devlete kayıtlıdır, bu verilerin sonucunda nüfusun %59'luk bir kesim tarafından e-devlet uygulamasının kullanıldığı bilinmektedir. Yani bu verilere göre e-devlet uygulamaları ulaşmak istediği hedef kitlesinin yarısından çoğuna hizmet vermekte ve bilgilerini ulaştırmaktadır.

1.1.2.2.8. 2012 Kamu Denetçiliği Kurumu (Ombudsman)

Ombudsmanlığın ülkemizde yönetim yapısına girişi anayasal seviyede olmuştur. Dünyada yaygın olan bir kurum haline gelen ombudsman, Türkiye’de ilgili kanunun yürürlüğe girmesiyle Kamu Denetçiliği Kurumu adı altında isimlendirilerek yasal bir kimlik kazanmıştır. Bu kurum ile birlikte ülkemizde kamu yönetimi ile bireyler arasındaki ilişkilerde artık yeni bir dönem başlamıştır (Şengül, 2013, s. 72-73).

2012 yılında Kamu Denetçiliği Kanunu’nun kabul edilmesiyle oluşturulmuştur. Görevlerinin başında; idarenin işleyişiyle ilgili şikâyet üzerine, idarenin her türlü eylem ve işlemleriyle tutum ve davranışlarını insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde hukuk ve hakkaniyete uygunluk açısından incelemek, araştırmak ve idareye önerilerde bulunmak gelmektedir (www.ombudsman.gov.tr).

Türkiye’de Kamu Denetçiliği Kurumu’nun oluşumu kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması sürecinde atılmış bir adımdır. Kamu Denetçiliği Kurumu, halkın yönetsel faaliyetlerden kaynaklanan şikâyetlerin azaltılması, yönetsel diyalogun güçlendirilmesi ve kamu hizmet anlayışında dönüşümün sağlanmasında misyon üstlenebilecek bir konuma sahiptir. Dünyanın birçok ülkesinde uzun yıllardır uygulanan ve başarılı sonuçlar veren ombudsman sisteminin kabulüyle vatandaş odaklı bir yönetim anlayışının tesisinde önemli bir basamak atlanmıştır (Şengül, 2013, s. 85).

1.1.2.2.9. 2018 CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi)

Bilgi edinme hakkı, bireylerin kamu kurum ve kuruluşlarla ilgili bilgilere ulaşabilecekleri erişim hakkıdır. Bu hak kamu yönetiminde demokratik yönetim ve şeffaflık ilkelerine bağlı olan eşitlik, tarafsızlık, açıklık unsurlarının yer edinmesinde önemli bir yere sahiptir. Yolsuzlukla mücadelede aktif bir denetim mekanizması olarak kullanılmaktadır. En önemli hususu devlet ile bireyler arasındaki iletişim kanallarının bilgi edinme aracıyla açık tutulmasını ve devlet ile bireyler arasındaki mesafenin azalmasıyla güven duygusunun artmasını sağlayarak bireylerin devlet yönetiminde yabancılaşmasının önüne geçmektir (www.bimer.gov.tr).

2006 yılında kurulan BİMER’in kuruluş amaçlarının başında halkın istek, şikâyet, soru vb. taleplerini karşılamak vardır. BİMER, bilişim ve iletişim

teknolojileri kullanılarak faaliyete geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. BİMER uygulaması kapsamında kaymakamlık, valilik ve bakanlıkların tümünde “Halkla İlişkiler Müracaat Büroları” kurulmuştur. Alo 150 hattından valiliklerin çağrı merkezine ulaşılmakta ama Alo 150 hattı üzerinden kaymakamlık ve bakanlıklara ulaşamamaktadır. Ancak yapılan müracaat kaymakamlığı veya bakanlığı ilgilendiriyorsa valilik halkla ilişkiler görevlileri tarafından ilgili birimlere iletilmektedir (Fidan, 2008, s. 73). BİMER’in halkla ilişkiler faaliyetleri açısından daha iyi çalışabilmesi ve amaçladığı hedeflere ulaşabilmesi için böyle bir birimin varlığından ve yaptıkları çalışmalar hakkında vatandaşlar bilgilendirilmeli, nasıl ne şekilde başvuracakları hakkında da bilgilendirilmeleri gerekmektedir (Tarhan, 2011, s. 166). Bu kapsamda ülkemiz hızla gelişen çağa ayak uydurmak, genç ve dinamik bir yapıda olarak denetim mekanizmalarına da önem vermek adına çalışmalarını geliştirmiştir.

24 Temmuz 2018 tarihinde 30488 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi BİMER’in yerine Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi CİMER hizmet vermeye başlamıştır. Bu yüzden ülkemizin en yeni kurumları arasında sayılmaktadır. Yaptığı ve yapacağı çalışmalar bakımından BİMER’in geliştirilmiş halidir. Vatandaşların soru ve sorunlarının hızlı çözümüyle beraber fikir ve düşünce gibi iletişim akışını da sağlamaktadır. Aynı zamanda sivil toplum örgütleri, kamu kurum ve kuruluşları, akademi, düşünce kuruluşları, iş dünyası hatta uluslararası medya ile ortak çalışmalar yürütmek ilkeleri arasında yer almaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmesiyle ve günden güne devlet ile vatandaş arasındaki mesafenin ortadan kalkmasıyla insanlar daha bilinçli konuma gelmiştir. Bugün CİMER aracılığıyla yapılan istek görüş ve şikâyetlere en fazla on beş gün içerisinde devletin yetkili birimleri tarafından geri dönüş sağlanmaktadır. Bu da vatandaş ile devlet arasındaki iletişimi pekiştirerek güçlü bir seviyeye taşımaktadır.

1.2. Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Kavramlar

1.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklam genel olarak medyada yer ve zaman satın alma olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlatımla reklam çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinin

bedelini ödeyerek kullanan bir uygulama alanıdır. Benzer alanlar olarak halkla ilişkiler ve reklam birbirlerinden yararlanmaktadır ancak halkla ilişkiler mesajlarını kitle iletişim araçlarından iletirken herhangi bir bedel ödememektedir.

En basit kelime anlamıyla reklam, dikkati bir yerde toplamak veya birisini bir şeyden haberdar etmektir. Ağız yoluyla, gayri resmi olarak, fazla masrafa girip, fazla ücret ödmeden yakın çevreye reklam yapmak mümkündür. Ama çok sayıda insana ulaşılacak istendiğinde duyuruların reklam aracılığıyla yapılması gerekmektedir (Dyer, 2010 s. 3).

Reklam bir mal veya hizmet ile ilgilidir, direkt satışa yönelik çabalar içerir, halkla ilişkiler bir kurumun kurumsal kültür, kimlik ve itibar oluşumunda ve bunların devamında etkilidir (Geçikli, 2013, s. 39). Reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili bir biçimde kullanılacak bir araçtır, özellikle bir kuruluşa güven ve saygınlık kazandırmakta kullanılabilir (Yatkin ve Yatkin, 2010, s. 12).

Reklamda yapılan kampanyalarla bir ürünün satışının gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Bu sebepten reklamın, kısa sürede sonuç vermesi gerekmektedir; aksi takdirde uzun sürdüğünde başarısız sayılacaktır. Halkla ilişkilerde ise uzun süreli ve sabırlı bir çalışma gerekmektedir. Halkla ilişkiler açısından bir kuruma ilişkin kamuoyunda pozitif imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak, halkın güven ve desteğini de sağlamak uzun yıllar sürebilmektedir (Ertürk, 2010, s. 74).

Reklamcılık dış hedef kitleye özellikle müşterilere hitap ederken halkla ilişkiler dış hedef kitleyle kalmaz mesajlarını tüm paydaşlarına yönelik sunmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler örgütün gelişebileceği çevre ile yakın ilişkiler kurarak anlayış ve bilgi oluşturmaktadır.

1.2.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Halkla ilişkilerin ve propagandanın her ikisinin de ikna etmeye dönük çalışmalar yürüten bilim dalı olması, aynı zamanda benzer kitle iletişim araçlarını kullanması sebebiyle gerek toplum gerekse bazı uzmanlar tarafından birbirine karıştırılmaktadır. Oysa halkla ilişkiler ve propaganda benzerliklerine rağmen, birbirlerinden çok farklı amaçlara, ilkelere ve yöntemlere sahiptir (Geçikli, 2013, s. 47).

Propaganda günümüzde siyasi partiler tarafından oldukça fazla kullanılırken, halkla ilişkiler ise kamu ve tüzel kişilerle toplum ilişkilerinin gelişmesinde ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetlerinin devam ettirilmesinde politik bir rol üstlenmektedir.

Halkla ilişkilerin reklam ve propaganda bilimine kıyasla yeni bir kavram olması, halkla ilişkiler disiplininin reklam veya propaganda faaliyeti gibi değerlendirilmesine neden olmaktadır. Medyanın da bu görüşü destekler nitelikte içerik sunması halkla ilişkiler kavramının anlam bulanıklığına sebep olmaktadır (Macun, 2018, s. 130-131). Hâlbuki halkla ilişkiler doğruluk, iyi niyet ve dürüstlüğü esas alırken; propaganda, abartıya kaçarak kuruluşu tanıtmaya amaçlıdır. Propaganda gerektiğinde yalan yanlış bilgiler verip, tekrarlar yaparak kişilere belli bir görüşü kabul etmeleri yönünde zorlamaktadır. Oysa halkla ilişkiler, kişileri ikna etmek için gerçekleri olduğu gibi doğrudan aktarmaktadır. Propaganda da dini, siyasi ideolojik konularda kişiler ve gruplar etki altına alınarak, kandırılıp inandırılmaya çalışılırken, halkla ilişkilerde bilgi vermek, belgeler göstermek suretiyle kişiler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkilerde inanç serbest oluşurken, propaganda da ise aşılama yoluyla oluşturulmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2010, s. 12-13). Propaganda bir fikri yaymak, bu fikre taraftar toplamak işini insanları mesaj bombardımanına tutup, manipüle ederek yapmak istemektedir. Doğruluğu ispatlanmamış mesaj akışını tek yönlü gerçekleştirmekte, kişileri sunulan görüşler etrafında toplanılması için baskı altında tutmakta, sosyal sorumluluk kavramı ile çelişen faaliyetlerde bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde var olan sosyal sorumluluk ilkesi nedeni ile de tüm mesajlar gerçeğe uygun olarak hazırlanmaktadır. Çift yönlü iletişim söz konusudur, hedef kitlenin düşünceleri asla baskı altında tutulmaz. Propaganda daha çok totaliter toplumların bir aracıdır. Demokratik toplumlarda halk kendisinin baskı altında tutulmasını istemez, buna karşı çıkar. Bu nedenle de ikna edilmesi gerekmektedir. İknayı ise halkla ilişkiler başarabilecektir (Erdem ve Davulcu, 2012, s. 20).

Propagandanın cephanesini söz ve kelimeler oluşturmaktadır. En güçlü ve etkili silah, insan zihnine odaklanmış olan yoğun fikirdir. Propaganda yöntemi, gelişmiş güzel oluşturulan, söylenip sarf edilen sözler değildir. Üzerinde çok uzun düşünülmüş, zaman ve zemin bakımından iyi hazırlanmış, şekil ve ölçüsü doğru belirlenmiş ve hedef kitlesinin ataması yapılmış olan bir faaliyettir (Aydın, 2013, s. 159).

Bu bilgilere göre propaganda hedef kitleden gelen tepkilere kapalı olmakta, onların görüşlerine önem vermemekte ısrarla kendi savunduğu fikrin doğruluğunu aşılama çalışmaktadır ve istenilen sonuca ulaşmak için hedef kitlenin düşüncelerini manipüle ederek bilinci yönetmeye çalışmaktadır.

1.2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasında yakın ilişki bulunmasının sebebi her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle küçük işletmelerle kar amacı gütmeyen işletmelerde halkla ilişkiler birbiriyle denk tutulmaktadır (Karaca, 2010, s. 128).

Pazarlama, kazanç sağlama amacı ile önceden belirlenmiş müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için firma kaynaklarının gözden geçirilerek örgütlenmesi, kullanılması ve denetlenmesidir (Tekin, 2010, s. 12). Bir başka tanıma göre pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu özellikte olan ürünlerin üretilmesini, satılmasını ve ürünlerin değişimini esas alan uygulamadır. Halkla ilişkilerde ise ürün üretimi için satış ya da pazarın ihtiyaç duyması gereken bir şey söz konusu değildir (Kalyon, 2007, s. 44).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları fiyatlandırma ve dağıtım kararlarının kendi sorumluluklarında olması gerektiğini ileri sürerler. Pazarlamacılar ise kurum kimliği oluşturma ve iç iletişim sorumluluğunu onlara bırakırlar (Geçikli, 2013, s. 51).

Pazarlama amacıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların satışını ve pazarlamasını gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulaması, hedef kitlenin ihtiyaçları ve çıkarları doğrultusunda hem kurumun hem de ürünün kimliğini belirlemeye yönelik, medyaya ücret ödmeden yapılan duyurumlara ek, kurumsal imaj yaratmak aynı zamanda hedef kitle ile kurum arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır (Kalender, 2013, s. 7).

Halkla ilişkiler ile pazarlamanın ayrıştığı önemli noktalardan biri hedef kitledir. Pazarlamada hedef kitle daha çok potansiyel alıcılara yönelirken, halkla ilişkilerde hedef kitle ise kuruluşun ilgili olduğu bütün çevredir. Ancak halkla ilişkilerin de potansiyel alıcıların bir ürüne karar vermesi noktasında etkili olduğundan dolayı pazarlama ile halkla ilişkilerin birbirleriyle uyum içinde çalışmasının gerektiği unutulmamalıdır (Tortop ve Özer, 2013, s. 326).

1.2.4. Halkla İlişkiler ve Lobicilik

Lobicilik kamu yönetiminde daha çok yasaları yapanların ya da bu konularda karar verme durumunda olan kişilerin bilgilendirilmesi ve etkilenmesi çabalarıdır. Böylelikle, yasaları yapanları hedef alan lobicilik çalışmalarının mutlaka meclis koridorlarında gerçekleştirilmesi şart değildir. Düzenlenecek çeşitli toplantılarla,

kamuoyu önderlerinin açıklamalarıyla, yasa koyucuların etkilenmesi de bu kavramın içinde değerlendirilebilir (Yavuz, 2008, s. 13).

Halkla ilişkiler ve lobcilik planlı birer çalışmadır. Çünkü hedef kitlesine gereken bilgileri vermek isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı gerekli durumlarda uygun yazılar yazıp grafikler hazırlayabilir. Lobici de etkilemek istediği kişiler üzerinde aynı yöntemi uygulayabilir (Tortop ve Özer, 2013, s. 195).

Lobicilik ile halkla ilişkiler karşılaştırıldığında her iki uygulamada da amaçları bakımından önemli bir fark görülmektedir. Lobicilikte, kamu kesimi üzerinde yasama ve karar alma sistemlerinin etkilenmesi amacı güdülürken, halkla ilişkilerde amaç sadece kamu kesimine odaklanmak değil, hedef kitle olarak halkın kendisine odaklanmaktır (Ertürk, 2010, s. 78-79).

Son zamanlarda halkla ilişkiler temeline dayanan lobcilik çalışmaları önemli hale gelmeye başlamıştır. Kurumların temsil ettikleri hedef kitleleri için onların yararına olabilen kararları aldirmaya çalışması halkla ilişkiler temeline dayanan lobcilik olarak görülebilmektedir. Yine bir kurumun, kredi kartları üzerindeki faiz indirimine yönelik yasa çıkartma çabaları halkla ilişkiler temeline dayanan lobiciliğe örnek verilebilmektedir. Bu çalışmalarla kurum hem hedef kitlesine hem de çevreye karşı duyarlı olduğunu göstererek olumlu bir imaj oluşturma amacı taşımaktadır (Kalender, 2013, s. 11).

Lobicilik, kamu kesiminde yasama ve karar alma organlarının işleyiş biçimini etkileme amacı güder. Bu yüzden kamuoyunun oluşmasını sağlama açısından halkla ilişkiler faaliyeti olarak gözükmektedir. Fakat lobiciliğin çoğu kez siyasi bir amacı bulunması ve bu yönde kamuoyunu etkileme amacı olarak kullanılmasıyla halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Çünkü halkla ilişkilerde ülkenin değil, daha çok kuruluşların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilmektedir (Sabuncuoğlu, 2013, s. 29).

1.2.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tanıtım, kişisel satış ve reklamın dışında kalan, tüketicileri satın almaya yönlendiren ve aracılarn işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabadır. Bu çabalarla belirli mallara tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi sağlanır. Tüketicie özel bir satış durumunu elde etme imkânına sahip olduğu bu fırsatı bir daha ele geçiremeyeceği söylenmektedir (Tekin, 2010, s. 57-58).

Tanıtım, reklam gibi varlığından haberdar etme, ürün özelliklerini bildirme, fiyat, satış yeri ve kalite gibi dar bir kapsam içinde veya sadece bir şeyin varlığından belirli bir kesimi haberdar etme gibi birtakım özellikler açısından bilgilendirme amaçlı olarak değil, çok daha kapsamlı bir takım amaçları niteleyen bir kavram olarak ele alınmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 180).

Tanıtımın tek yönlü olmasıyla halkla ilişkilerden ayrıldığı belirtilir. Bu yönden bakıldığında tanıtımın halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümünü oluşturduğu söylenir. Bir iş yapılmadan tanıtıma girilmemesi gerekir çünkü etkin olmaz. Fakat unutulmaması gereken nokta da bir halkla ilişkiler tekniği olarak tanıtım olmadan iş yapmak hiç kolay değildir. Bu süreçte olay kamuoyuna benimsetilmeli ve kamuoyunun desteğinin alınması yönünde etkili bir tanıtım kampanyasının yürütülmesi gerekmektedir (Karaca, 2010, s. 127).

Tanıtma, yöneten ve yönetilen ilişkisinde yönetilenin aydınlatılması, kararlarının açıklanması, günümüzde karmaşık bir yapıya sahip olan yönetim aygıtının yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermeye çalışmak için, yönetilene bilgi aktarma faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Kazancı, 1980, s. 35).

Halkla ilişkilerin en geçerli olan ve en kısa tanımlarından birini yapmak gerekirse "Halkla İlişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır" denilebilir. Sonuç olarak bugün, birçok kuruluşta halkla ilişkiler ünitesi genellikle tanıtma ile birleştirilerek "Tanıtım ve Halkla İlişkiler" birimi olarak yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, s. 16).

2. BELEDİYE

Belediye, Arapça'da şehir anlamına gelen "beled" kelimesinden türetilerek dilimize yerleşmiş ve Tanzimat'tan itibaren günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır. Belediyeler çalıştıkları bölge halkının ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulan ve halkın seçmiş olduğu karar organlarının iş başına gelmesiyle tüzel kişiliğe sahip kamu kuruluşlarıdır (Sezgin ve Özbay, 2016, s. 199).

Kalkınma Bakanlığının açıklamasına göre belediye; belde sakinlerinin yerel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, seçmenlerin karar organlarını doğrudan seçtiği idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişiliği olan demokratik bir kuruluştur. Belediye başkanı, belediye meclisi ve belediye encümeni, belediye yönetiminin organlarını oluşturmaktadır. (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014, s. 3).

Belediyeler ülkemizin idari sistemleri içinde yer alan önemli kurumlardır. Halka kamu hizmeti sunmak amacıyla ve bu ihtiyaçlarına karşılık bir kamu yönetimi

teşkilatı olma özelliği taşıması adına oluşturulmuşlardır. Belediyelerin önemli olmasının nedeni hem kamu hizmetlerinin halka ulaştırılmasında üstlendikleri görevler hem de demokratik bir uygulama oluşudur. Sağladığı avantajı düşünenecek olursak yönetilen kesime kendi yaşadıkları yerde yönetime katılma hakkı sağlanmakta ve yerel ihtiyaçlara göre hizmet sunulmaktadır (Yayinoğlu, 2007, s. 53).

Türkiye’de değişik ölçeklerde de olsa kentsel hizmetlerin sözü edildiğinde, geleneksel anlamda belediye yönetimlerinin öncelikli olduğu bilinmektedir. Belediyeler dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kent yönetiminde modern anlamda öneme sahip yerel yönetim kuruluşlarıdır (Toprak, 2014, s. 179). Türkiye’de yerel yönetimlerin ilk kuruluşlarını belediyeler oluşturmaktadır. Belediye örgütü oluşturulmasına yönelik ilk yapılanmalar ise batı ile ilişkilerimizin arttığı Osmanlı İmparatorluğu’nda Tanzimat Dönemi’ne denk gelen 1854-1856 yılları arası İstanbul’da başlamıştır (Bülbül, 2003, s. 119). 1980 yılları sonrasında mali anlamda desteklenerek geliştirilen belediyeler farklı çalışma alanlarında ünlenerek başarılar imza atmıştır. Anayasada belirtilen temel görevlerinin dışında halkın tüm ihtiyaçlarıyla ilgilenmek durumunda kalmışlardır. Bu nedenden ötürü belediyeçilik kavramı yeni oluşumların ve yeni açılımların yapılması gerekliliğini öne çıkarmıştır (Güllüpnar, 2009, s. 15).

Mahalli idare birimi ve idari yapılanmasının önemli yapı taşlarından olan belediyeler, bu önemi ülke genelindeki toplam nüfusun belli bir yüzdesinin belediye sınırlarında yaşayan halkın tamamının, o nüfusun belli bir yüzdesini oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum belediyelerin idari bir zorunluluktan ziyade ortak yerleşim yerlerinde yaşamının ortaya çıkardığı belirli sebeplerden dolayı oluşturulmuş olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç da doğal olarak belediyelere sorumluluk alanı içinde yer alan yerel halkın talep ve isteklerini karşılama ve yerel halka sunduğu hizmetlerde etkinliğini artırma misyonunu da yüklemektedir (Negiz, 2007, s. 193).

2.1. Belediyelerde Halkla İlişkiler

Belediyeler ve kamu kuruluşları çıkarları doğrultusunda hizmet sunarken, halkın desteğine gerek duymakta ve halkın yakınmalarını minimum seviyeye indirecek bir sistem kurmaya çalışmaktadır (Özer, 2012, s. 172).

Belediyelerde halkla ilişkiler ihtiyacı, yapılması gereken hizmetlerin ilgili hedef kitlelere duyurulmasıyla görülen basit çaplı iletişim biçiminden, seçim dışı

katılımcı demokrasi programlarının uygulanmasıyla görülen karmaşık iletişim biçimine kadar olan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu bakımdan hedefleri gerçekleştirmeye yönelik planlı ve programlı iletişim yönetimidir (Yayınoğlu, 2007, s. 96). Halkla ilişkilerin önceliği belediye hizmetlerini ve kurumu tanıtmak olmalıdır. Kurum tanıtımının amacı tarafsız ve sade olmalıdır. Halk üzerinde güvenli görünmek yapılacak olumlu çalışmalarla mümkün olmakla birlikte halkın katılımının sağlanması da düzenli yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olacaktır. Yönetilen ile yöneten arasında kurulan engelsiz iletişim demokratik yaşamın ön koşulunu oluşturmaktadır. Belediyelerde halkın yararına sunulacak hizmet politikaları oluşturmak ve bu politikaları etkili ve verimli şekilde halka ulaştırmak halkla ilişkilerin görevleri arasındadır (Özüpek ve Aksoy, 2010, s. 56).

Halkla ilişkiler çağımıza has bir uygulama olduğu için kurum veya kuruluşlar yapacakları çalışmalarda halkın istekleri doğrultusunda çalışmalarını devam ettirmek zorundadır. Belediyeler halkın ihtiyaçlarını yerine getirme yükümlüğünde olduğundan, bu yönde halkın istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için halkla devamlı iletişim halinde bulunması gerekmektedir. Bu durum belediyelerin aktif olarak halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirmesini mecburi kılmaktadır. Belediyeler, bu açıdan halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermek durumundadır (Özüpek, 2009, s. 490).

Belediyelerin kendi sınırları içinde yaşayan halka ve halka yönelik yapılan çalışmalar ve hizmetler hakkında bilgi vermediği zaman halkın, belediyenin yaptıklarına veya yapacaklarına destek vermesi, güvenmesi, katılım göstermesi güç görünmektedir. Burada halkla ilişkilerin karşılıklı iletişime dayalı olduğu ortaya çıkmaktadır. Halkın beklentilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirebilmek ve bu çalışmaların başarıya ulaşmasını sağlamak için temel ihtiyaçların neler olduğunun çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Burada da halkla ilişkilerin tanıma fonksiyonunun önemi dikkat çekmektedir. Belediye ile halk arasında sürekli devam eden iletişim mekanizması olmazsa, halkın belediye hakkında yanlış imaj edinme ihtimali artmaktadır. Bu yanlış imaj belediye başkanı, belediye hizmetleri gibi birçok farklı konudan kaynaklanabilmektedir. Oluşabilecek olumsuz bir imajın tamir edilmesi ya da mevcut imajın güçlendirilmesi yine tanıtım faaliyetlerinin düzgün yapılmasıyla ilgilidir. Belediye ve belediye hizmetleri hakkında olumsuz bir algı oluşması halinde yine bu algıyı düzeltecek tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Belediye ve yapmış olduğu hizmetler hakkında olumsuz algı varsa bu durumu etkisiz hale getirmenin en iyi yolu halk ile etkili iletişim kurularak, halkın

istek ve beklentileri belirlenmeli ve bu istek ve beklentiler neticesinde çalışmalara devam edilmesi gerekmektedir (Kurban ve Yalım, 2013, s. 60-61).

Belediyeler halka en yakın yönetim birimleri olarak nitelendirilmektedir. Yapmış oldukları faaliyetler halkın gözü önünde gerçekleşiyor olup, belediye başkanları ve belediye yönetimleri seçimle iş başına gelmektedir. Bu sebeplerden ötürü belediyeler halkla karşılıklı iletişim ve iş birliği halinde olmaktadır.

2.1.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Belediyeler buldukları bölgede yaşayan halkı ilgilendiren hizmetlerde buldukları için, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmalı ve halk üzerinde etkinliğini arttırmalıdır. Bu etkinliği arttırmanın yolu halkı iyi tanımaktan geçmektedir (Özer, 2012, s. 173). Modern yönetim anlayışının temelinde yönetenlerin ve yönetilenlerin birbirini çok iyi tanıyarak aralarında uyumu sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunduğu görülmektedir. Bu durum belediyeler açısından da geçerli ve önemlidir. Belediye halka kendini çok iyi tanıtarak, aynı zamanda da halkı tanıyarak halkın desteğini sağlamaktadır. Halkın istek ve beklentilerinin bilinerek halkın çok iyi tanınması, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Böylelikle belediyelerin halkı tanıma amaçlı kullandığı yöntemlerle sahip olacağı bilgiler, yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmalarını şekillendirerek belediyeler için öncü olmaktadır (Kurban ve Yalım, 2013, s. 61).

Karar ve yürütme organları, yerel halk tarafından seçilerek iş başına getirilen belediyeler, halka en yakın idari birimler olması nedeniyle halkla ilişkilerin olmasını gerektirmektedir. Belediyelerde halka sunulan hizmet verimli, etkin ve yerinde olmalıdır. Bu açıdan belediyeler diğer yerel yönetimlere göre daha önceliklidir. Halkla ilişkiler bu noktada yerel sorunları etkin bir şekilde çözebilmek için önem arz etmektedir (Öner, 2001, s. 102).

Günümüz modernleşme sürecinde kurum ve kuruluşlar çevresinde sürekli ve çok hızlı ekonomik, sosyal, kültürel değişim ve gelişimler olmaktadır. Kuruluşların ayakta kalabilmeleri ve etkinliklerini devam ettirebilmeleri için bu değişim ve gelişimlere uyum sağlaması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmenin bir diğer yolu da çevredeki çıkar ve baskı gruplarıyla (rakipler, sendikalar, devlet ve diğer kamu otoriteleri, vakıf, dernek gibi gönüllü kuruluşlar, meslek kuruluşları vb.) doğru ilişkiler geliştirmektir. Kuruluşlar başarılı olabilmek için, üzerinde durulan sosyal

grupların çıkarlarını gözetmekte, güven ve desteğini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaya önem vermektedir (Özdönmez, Akesen ve Ekizoğlu, 1999, s. 8-9).

Belediyeler fiziksel olarak halka yakın olan kurumlar olduğu için denetime daha açıktır. Belediyelerin yaptığı çalışmalar halkın çok yakınında ve gözü önünde gerçekleşmektedir, bu çalışmalarda genelde halkın karşılaştığı sorunlarla alakalıdır. Bu durum belediyelerin halkla ilişkilere olan ilgi ve gereksinimlerini arttırarak yapacakları çalışmalarda halkı haberdar etme mecburiyetini ortaya çıkarmakta olup yönetimin karmaşıklaşmasının kötü etkilerini onarmaya yönelik çabaları da içermektedir. Belediyelerde karar organları seçimle değiştiğinden bu durum onları farklı kamu kurumlarından ayırtmakta olup halkın istek ve beklentilerine karşı daha duyarlı hale getirmektedir. Bu duyarlılık ancak planlı halka ilişkiler çalışmalarının yapılmasıyla mümkündür (Acar, 1993, s. 80).

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleyi birleştiren, özleştiren, tüme ulaştıran çalışmalar bütünüdür. Kamuoyunu anlayıp, değerlendirip, çalışmalarını geliştirmekte aynı zamanda yönetimin politikasını, hizmetlerini, amaçlarını vatandaşa aktarmaktadır. Bu etkileşim makro seviyede olduğu kadar günlük işleyiş sürecini de üstlenen örgütsel bir yapı olarak yönetimin etkinliğini arttırmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 49).

Kurumlar da insanlar gibi başka kişi, kurum ve gruplarla iletişim halindedir çünkü içinde yaşadıkları dünyada buna mecburdurlar. Belediyelerde yaptığı çalışmalarla etkiledikleri ve onlardan etkilendikleri hedef grupları olduğu sürece aralarında sağlıklı bir diyalog oluşturmak için iletişim kurmak zorundadır. Bu nedenle tıpkı bir aile gibi çeşitli ilişkiler sürdürürler. Belediyeler kurum içi çalışanlarıyla, merkezi hükümetle, finans kurumlarıyla, destekçileri, sosyal paydaşlarıyla çeşitli zamanlarda bir araya gelerek karşılaşırlar. Bu hedef kitleleri ve belediye yönetimleri arasında sürekli devam eden ilişkiler mevcuttur. Belediyeler kendilerine verilen kamusal hizmet misyonunu yerine getirip, kamu yararına dönük çalışmalarında amaçlarına ulaşıyorsa örgütsel anlamda başarılı sayılmaktadır (Yayınoglu, 2007, s. 84).

Bülbül (2003, s. 124), belediyelerde halkla ilişkilerin önemini üç madde ile açıklamıştır. Bu maddeler:

- Belediyeler buldukları bölgede fiziki alanlarının küçük olması bakımından halka çok yakındırlar ve bu yüzden sürekli denetime tabiidirler. Gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirecekleri hizmetler halkın gözü önünde

gerçekleşmekte olup çoğu günlük yaşamla ilgilidir. Belediyeler, hizmetlerini ve amaçlarını kamuoyuyla paylaşmak ve onları bilgilendirmek mecburiyetindedirler. Bu sebepten dolayı yönetim, halkla ilişkiler çalışmalarıyla hedef kitlelerine olumlu bir imaj yansıtabilme imkânına sahiptir.

- Belediye yönetimindeki karar organları seçimle iş başına gelmektedir ve seçimle değişmektedir. Böylelikle belediyeler diğer kamu kurumlarına göre daha önemli hale gelmektedir, bu mevcut durumu koruyabilmek de ancak disiplinli halkla ilişkiler çalışmalarıyla sağlanabilmektedir.

- Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının bir başka uygulama alanlarından birisi de demokratik katılımın yönetim anlayışı olarak ele alınmasıdır. Yerel hizmetlerle ilgili başarılı sonuçlar elde edilmesi için, karar aşamasında halkın katılımı sağlanmaktadır. Halkın katılımının fazla olmasının sağlanması ise halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı bir şekilde yürütülüyor olmasına bağlıdır.

Halkla ilişkilerin belediye açısından önemi, bölge halkının kendi belediyesine sahip çıkmasıyla beraber, o bölgedeki belediyenin gerçek anlamda hem yöneticisinin hem de denetleyicisinin yine halk olmasından kaynaklanmaktadır. Halkın talep ve beklentilerine karşı duyarlı, halk yararına çalışan, halk üzerindeki sorumluluğunun bilincinde olan, dürüst, halkın denetimine ve halkın katılımına açık olan, başarılı bir belediye kurumunun oluşturulması, o bölgede yaşayan halkın belediye çalışmalarına katılım ve desteğini sağlayacak olup belediyeye bütünleşecektir. Bu durumun ortaya çıkması için gereken olgu, bölge halkı ile belediye arasında sağlıklı ilişkilerin kurulmasıyla mümkün olabilir. Bu yaklaşım için belediye yönetiminin üzerine düşen görevler kadar bölge halkının da üzerine düşen görev ve sorumluluklar bulunmaktadır (Sezgin, 2011, s. 97). Belediye yönetimi, bölge halkının beklenti ve isteklerini öğrenip bu öğrendikleri bilgiler doğrultusunda hizmet sunma politikasını şekillendirmek zorundadır (Kurt, 2015, s. 337). Demokrasilerde belediyeler halka doğrudan hizmet veren kurumlar oldukları için bu durum onları hem avantajlı hem de dezavantajlı bir konuma taşımaktadır. Belediyelerin halka yönelik hizmetleri büyük önem taşırken, halkla ilişkiler faaliyetleri bu önemi yerine getiren önemli çalışma alanını oluşturmaktadır (Özer, 2012, s. 173).

2.1.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Görevleri

Halkla ilişkiler belediyeyi hedef kitlesine anlatmaktadır. Belediyenin tüm işlevleri hakkında halkı bilgilendirmekte, etkin ve verimli hizmet sunumu için halkla

yakın ilişki kurmakta, halkın taleplerine cevap vermekte ve halk odaklı yönetim anlayışının gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda halka belediyenin tüm işlevlerinde yol göstermektedir. Böylece toplumdaki karmaşıklıkları ve belirsizlikleri açığa çıkarmakta, toplumun huzurunu sağlamayı belediye adına gerçekleştirmektedir (Güllüpunar, 2009, s. 78).

Belediyeler halkla doğrudan etkileşim halinde olduğu için, halkla ilişkiler tekniklerinde çoğunlukla yakın ilişki kurma yöntemlerini kullanmalıdır. Bu durum bilginin akışkan olması ve hızla gelişmesi nedeniyle zorunlu olmuştur. Belediye yönetimi halkın belediyesi olmayı gerçekleştirmek için halktan çeşitli zamanlarda onay alındığından dolayı, sadece kitle iletişim araçlarıyla iletmek istedikleri mesaj yetersiz kalmaktadır. Halkla ilişkiler birimi bu yüzden alışılmış yöntemlerin dışına çıkıp yeni düzenlemelerde bulunması yararlı olacaktır (Güllüpunar, 2009, s. 76-77).

Yasal altyapının günümüzde belediye yönetimlerine hareket serbestliği vermesiyle, yetki ve imtiyazlar sağlanmakta olup, kamu yönetiminin yavaş işleyişine dair eleştirileri azaltmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarla halk ile belediye yönetimi arasında sürekli bir etkileşim ve halka danışma gerçekleşmekte olup iki yönlü iletişim süreci devamlı hale gelmektedir. Sosyal paydaşların sürekli değişen ve gelişen nitelikleri, sorunlarının bilinmesi onların tanınması önemlidir. Bunların yanı sıra yapılabileceklerin açıklanması, uygulanacak önemli çalışmaların anlatılması, onları nelerin beklediğini ve nelerden etkilenebileceklerinin söylenmesi, tüm bunların üzerinde uzlaşma sağlanarak kurumsal itibar oluşumunun desteklenmesi belediyede halkla ilişkilerin işlevleri arasında yer almaktadır (Yayınoğlu, 2007, s. 83-84).

Kurum için halkla ilişkilerden yararlanmak farklılıkları görebilmek adına önemli bir adımdır. Çevresi bakımından ele alınan bir kurum sabit veya hareketli özelliklere sahip olabilir. Örgütün sabit çevresinin karmaşıklık düzeyi düşük olabilirken, hareketli çevresinin karmaşıklık düzeyi yüksek olabilmektedir. Bu durum sürekli gelişen ve değişen kentlerde farklılığın hareketli düzeyde olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler, bu hareketli çevreyle iletişim kurup, uzlaşmaya gidebilmek için çalışmalarını yürütmekte ve bu hareketli çevrede daha işlevsel hale gelmektedir (Sezgin ve Özbay, 2016, s. 202).

Halkla ilişkilerin temel görevi, kurum ile hedef kitle arasında anlayış ve iyi niyet geliştirip iletişimi kuvvetlendirerek olumsuz tutum, davranış ve düşünceleri ortadan kaldırmaktır. Bunun için çeşitli kitle iletişim araçlarından da

yararlanmaktadır. Batı ülkelerinin birçoğunda halkla ilişkiler yönetimiyle ilgili tanım yapılırken ‘yöneticiler camdan ev gibi açık olmalıdır’ ifadelerine yer vererek zamanla bunu ilke haline getirmişlerdir. Ayrıca devlet ve diğer kurumlar yaptıkları veya yapacakları çalışmalarda halkı mutlaka haberdar etmelidir düşüncesini geliştirmişlerdir. Bu yüzden kurumlar iletişimde bulunacakları kişilere çalışmalar hakkında bilgi vererek onların desteğini ve güvenini kazanmalı, ilgilerini sürekli açık tutmak zorundadırlar. Bu çalışmalara gerek duymayan, hedef kitlesini haberdar etmeyip onların desteğini ve güvenini sağlamaya yönelik faaliyetleri önemsemeyen kurumların şu an olsalar bile ileride başarılı olmaları pek mümkün gözükmemektedir. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 50).

2.1.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler etkinliklerinde kişi grup ve kurumlar bakımından kabullenen amaçlar değişiklik göstermektedir. Halkla ilişkiler etkinlikleri, kurumun kişi ve gruplarla olan etkileşimini geliştirme amacını taşıırken, önceliği kurumun ilişki içinde bulunduğu kişi ve grupların eğitim düzeyini yükselterek bilgi düzeylerini arttırma, çevreye uyum sağlama ve bağlılık duygularını geliştirme gibi amaçları yerine getirmeyi sağlamaktadır (Özer, 2012, s. 11).

Halkla ilişkiler bilindiği gibi kamuoyuna bilgi aktarma amacını güderken bir yandan da kurumu ilgilendiren bilgileri toplamak, çözümlmek ve yöneticilerin doğru kararlar almasını sağlama amacını güder (Onal, 1997, s. 31). Aynı zamanda temel amaç hem kamuoyunu etkilemek hem de kamuoyundan etkilenmektir. Bu ana amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgütlerle, kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ile kamuoyunun zihninde örgüt ile ilgili olumlu bir izlenim yaratmaktır (Sezgin ve Bulut, 2013, s. 186).

Özer (2012, s. 174), belediyelerde halkla ilişkilerin amaçlarını dört maddede sıralamıştır. Bunlar:

- Belediyelerin günlük çalışmalarından ve politikalarından halkı haberdar etmek,
- Önemli ve yeni projeler hakkında belediye yönetimi kesin karar vermeden önce, halkın görüşlerini belirtmesine imkân sağlamak,
- Halkı, belediyenin işleyiş yöntemi ile kendi hak ve sorumlulukları hakkında bilgilendirmek,
- Yurttaşlık benliğini aşılacak ve geliştirmektir.

Halkla ilişkilerin amacı, kurumlar ile temel paydaşları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve geliştirmektir. Halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında halkla ilişkiler ilişki yönetimi olarak belirtilmeye başlanmıştır. Günümüzde hedef kitlelerin desteğinin ve onayının alınması önemli hale gelmiştir. Kurumların kar elde ederek varlıklarını sürdürmek gibi temel amaçlara ulaşmasında halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkileri olumlu hale getirmeye yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir (Boztepe, 2012, s. 11-12).

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının düzenli olarak yürütülmesi, belediyelerin hem halk yararına isabetli kararlar almasını hem de yapılan çalışmaların tanıtılmasına yardımcı olurken, bir yandan da belediyelerin halk desteğini kazanmasına katkıda bulunmaktadır (Kurt, 2015, s. 338). Belediye yönetiminde halkla ilişkiler çalışmalarının uygulanması için demokratik yönetim anlayışına sahip olunması gerekmektedir. Demokratik işleyiş çerçevesinde halkla ilişkiler çalışmaları yönetsel açıklığa ve katılıma imkân tanıyacaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla böylece belediye ve seçmen arasında karşılıklı iletişimin gerçekleşmesi sağlanmış olacaktır. Bu süreç demokratik işleyişin gelişmesine aynı zamanda yerel halkın demokratik işleyişe yönelik bilgi birikiminin artmasıyla sisteme olan bağlılığın kuvvetlenmesini sağlayacaktır. Bu yönüyle belediye yönetiminde halkla ilişkiler çalışmaları katılımın amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Öner, 2001, s. 103).

2.1.4. Belediyelerde Halkla İlişkiler İlkeleri

2.1.4.1. Açıklık ve Şeffaflık İlkesi

Belediyenin yapmış olduğu hizmetler, hesaplar, işlemler yerel halk tarafından bilinmediği sürece, yeterli bir kamuoyunun oluşması pek mümkün değildir. Tanıtma etkinlikleri yerel halkın belediyeyi denetlemesine imkân verirken, imaj oluşturma işlevine de katkı sağlamaktadır (Acar, 1993, s. 86).

Açıklık ilkesi gereği belediyelerde yapılan hizmetler kadar yapılmayanlar, başarılı olunan çalışmalar kadar başarısız noktaların da halka dürüstçe yansıtılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler etkinlikleri belediyelerin sadece başarılı hizmetlerini yansıtmakla sınırlı kalmamalı ve özellikle belediye yöneticilerine övgüler sıralamamalıdır (Bülbül, 2003, s. 127). Bu durum kurumun ileriki çalışmalarında halkın gözünde halkla ilişkiler çalışmalarının güvenilirliğinin azalmasına sebep

olabilmektedir. Ancak halkla ilişkilerin görevi, açıklık ve şeffaflık ilkeleri dâhilinde hedef kitlesinde güven inşa etmektir.

Toplumdaki yetersizlikleri ve kötü yönetim uygulamalarını ortadan kaldırmak için belediye yönetimi karar alma süresinde açıklığı esas alarak hareket etmelidir. Halkın gerektiğinde yönetimi denetleyebilmesi hususunda eksikliklerin giderilerek, halkın bilgi almasını sağlama ve bilgilendirilme hakkının güvence altına alınması açıklık ilkesinin gereklerindedir. Ayrıca alınan karar, eylem ve işlemlerin gerekçelerinin halka açıklanma zorunluluğunun prensip haline getirilmesi, yönetimde gizlilik içeren her türlü uygulama ve işlemlerden uzak durulması gerekmektedir. Bu prensipler gereği bazı düzenlemeler yerel kamu yönetimi reformu kapsamında çıkarılan yasalarda yer almıştır (Yüceyılmaz, 2010, s. 428).

Belediyeye ilgili hedef kitleyi ilgilendiren bilgiler, çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmelidir, aynı zamanda belediyenin amaçları, kurumsal yapısı, sosyal içerikli çalışmaları gizli tutulmadan olduğu gibi hedef kitleye tanıtılmalıdır. Bu tutum belediyeye karşı oluşan güven ve desteği arttıracak olup özellikle belediyenin özeleştirme yapması ve bunu gönül rahatlığıyla hedef kitlesine açıklamaktan kaçınmaması, güveni geliştirip pekiştirecektir (Sabuncuoğlu, 2013, s. 77).

Kurumda şeffaflığın artması denetlenebilirliği de arttırdığından dolayı örgütte çatışmaları ve tartışmaları azaltmaya büyük katkı sağlamaktadır. Belediye hizmetini üstlenenlerin tüm çalışmalarını açık ve şeffaf süreçler dâhilinde gerçekleştirmesi beklenmektedir; demirbaşlar, ihaleler, harcama, satın alma gibi tüm süreçler bu beklentinin içindedir. Ticari kurumların ise bu konulardaki taleplerle karşılaşması nadir görülmektedir (Yayınoğlu, 2007, s. 109).

2.1.4.2. Dürüstlük İlkesi

İnsan ilişkilerinde dürüstlük yalandan kaçınma ve kandırmaktan uzak durma anlamına gelmektedir. Doğruluk, içtenlik ve samimiyet olarak ayırt edilmektedir (Oktay, 2002, s. 123).

Halkla ilişkilerde başarı oranını arttıran ve bu konudaki çalışmalara özel bir nitelik kazandıran konuların başında, dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında dürüstlükten ayrılmamak gerekmektedir (Asna, 2012, s. 107). Halkla ilişkilerde dürüstlükten ödün verilmediği sürece başarısızlığın önündeki engellerin ortadan kalkması sağlanmaktadır.

Belediyelerde de dürüstlük ilkesi gereği, halkın aldatılıp yanıltılmayacağı ve yalan yanlış bilgilerle yönetilip yönlendirilemeyeceği gerçeğinin halkla ilişkiler ile ilgilenen yöneten, uzman, çalışan vs. herkes tarafından iyi bilinmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2013, s. 54). Bu yüzden doğruluk ve dürüstlük kişilerin ve kurumların sahip olması gereken değerleri oluşturmaktadır.

Bu ilke halkla ilişkiler çalışmalarında genel olarak onurlu çalışma, doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler birimi ya da personelinin her zaman uygunsuz eylem ve içeriklerden kaçınması gerekmektedir. Bu konum onurlu çalışma ilkesinin en temel yapı taşıdır. Hedef kitleyi korkutmak, şaşırtmak, çaresiz bıraktırmak ve bir konu hakkında evet demesine zorlayacak kadar sıkıştırmak, rakip kuruluşları gülünç göstermek, hedef kitleyle veya toplumun başka kurumlarıyla alay etme, aşağılama vb. gibi olumsuz davranışlar sergilemek, uzak durulması gereken uygunsuz davranışlar arasında yer almaktadır (Özer, 2012, s. 14).

2.1.4.3. Katılım İlkesi

Belediyelerde halk sadece belirli zamanlarda yapılan başkanlık ve meclis üyeleri seçimlerine katılım sağlamakla ya da adaylık konusunda oy verme süreçlerini içine alan siyasal katılımı sağlamakla sınırlı kalmamalıdır. Katılımın, yönetimin bütün eylem ve işlemlerinde uygulanan bir halkla ilişkiler ilkesi olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Bülbül, 2003, s. 128).

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri planlanmasıyla amaçların ve hedeflerin belirlenerek karar alma süreçlerinde, hitap ettikleri hedef kitlenin birbirinden farklı olan beklenti, istek, gereksinim, ilgi gibi özellikleri dikkate almaları büyük önem taşımaktadır. Bu hedef kitlelerin karar alma ve politika oluşturma süreçlerine düzenli katılımlarının sağlanmasıyla, farklı olan beklenti, istek, ilgi ve gereksinimleri arasında uyum sağlayıp iş birliği oluşturularak, kamu kurumlarının almış olduğu kararlara ve politikalara destek ve katılım sağlanmasına yönelik onay alabileceklerdir (Boztepe, 2013, s. 61-62).

Belediyeler, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu öğrenmek ve edindikleri bilgiler dâhilinde hizmet politikalarını şekillendirmek mecburiyetindedirler. Belediye bunu gerçekleştirmek için öncelikle halka karşı duyarlı ve ilgili olmalı, halktan da aynı şekilde geri dönüş sağlanmasıyla aralarındaki uyum ve birlikteliğin pekişmesini sağlamalıdır (Kurt, 2015, s. 336). Bu pekiştirme

vatandaşların belediye yönetiminin kararlarına katılım sağlayan bir anlayışı benimsemeleriyle mümkün olabilmektedir.

Globalleşme süreciyle gelişen yerelleşme düşüncesi, temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye geçilmesiyle hız kazanmıştır. Aynı zamanda demokrasi kavramının yerel demokrasi olarak yerele yansması “yerel katılım” kavramını önemli hale getirmiştir. Yerel katılım kavramının önemli hale gelmesiyle istenen demokratik yaşamın temellerinin atılması amaçlanmaktadır (Yaman ve Küçükşen, 2018, s. 250). Belediyelerde halkla ilişkilerin katılım ilkesine Beyaz Masa ve Mavi Masa uygulamalarını örnek olarak göstermek mümkündür.

2.1.4.4. Yeterli, Verimli ve Etkin Hizmet İlkesi

Belediye gelirleri çoğu zaman talep edilen hizmetleri karşılamak noktasında yetersiz kalmaktadır ve bu durum öncelikli hizmetlerin sıralanmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler harcamaları acil hizmet harcamaları içinde yer almamaktadır. Fakat bu gibi durumlarda belediyelerin de çaresiz olduğu belirtilemez (Yaymoğlu, 2007, s. 89).

Belediyeler oldukça fazla kalemde geliri elinde bulundurmasına rağmen nüfusun hızla artması ve kentleşme olgusunun gün geçtikçe artarak göç dalgasına yol açması gibi nedenlerle oluşan sorunlar beklentileri arttırmış ve bu kaynakları verimsiz hale getirmiştir. Bu açıdan en iyi yapılacak şey elde bulunan kaynakların yeterli, verimli ve etkin hizmetler dâhilinde kullanılmasıyla gerçekleştirilebilir (Güllüpunar, 2009, s. 27).

Yeterli, verimli ve etkin hizmet üreten belediyeler, halkın gözünde pozitif imaj oluştururlar. Bu sebepten, belediyeler yerel halkın talep ve ihtiyaçları doğrultusunda imkân ve kaynaklarını verimli şekilde kullanıp, üst düzeyde hizmetler üretmeyi tercih etmektedirler. Bu hizmetleri yerine getirmek için etkili ve dayanıklı politikalara aynı zamanda güçlü kurum yapısını elinde bulundurması gerekmektedir. Belediyeler pozitif imajlarını ancak halkla ilişkiler birimleri vasıtasıyla hedef kitlelerine duyurmaktadır. Yeterli, verimli ve etkin hizmet üretemeyen belediyelerin başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasından söz etmesi mümkün değildir (Bülbül, 2003, s. 126).

2.1.4.5. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi

Belediyeler karar organlarının seçim yoluyla işe başlayan başkan, encümen ve meclis üyelerinin politik kimliğe sahip olması hizmette tarafsızlık ilkesini öne çıkarmaktadır. Seçilmiş organlar sadece kendilerine oy verip destekleyenleri değil, yerel halkın bütünlüğüne hizmet etme anlayışına mükellef olduklarından tarafsız ve eşit hizmet ilkelerini tavizsiz uygulamalıdır. Bu yaklaşımın benimsenmesi başarı grafiklerindeki artışı gözler önüne serecektir (Bülbül, 2003, s. 126-127).

Kamu yönetimine nazaran belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında daha fazla karşılaşılabilen problemlerden biri, belediye hizmetleri yürütülürken tam anlamıyla siyasi yansızlığın sağlanmasında güçlük çekilmesidir. Belediye karar organlarından olan belediye başkanı ve belediye meclis üyelerinin siyasi kimlik taşıyarak seçimle işbaşına gelmeleri, göreve başladıktan sonra bu kişilerin çalışmalarında, karar ve uygulamalarında tarafsız hareket edebilecekler mi sorusunu ortaya çıkarmakta olup endişeye sebep olmaktadır. Bu endişeler belediye karar organlarının sadece taraflarına oy verenlere değil bütün yerel halka hizmet etmekle yükümlü olduklarının bilincinde davranmaları halinde, büsbütün olmasa bile büyük oranda ortadan kalkacaktır (Acar, 1993, s. 84).

2.1.4.6. Bütünlük İlkesi

Halkla ilişkiler hizmetleri sadece bir birimin yapması gereken işlevlerden ibaret değildir. Bütün belediye görevlilerinin, seçilmiş ve atamayla iş başına gelmiş görevli ve yöneticilerin, her daim tüm işlemlerinde gerektiği gibi uygulanan bir hizmet olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Acar, 1993, s. 82). Kamu yönetiminde farklı kuruluşlar içinde olan halkla ilişkiler yaklaşımları ya da herhangi bir görevin yürütülmesine ilişkin çalışmalar söz konusu olmaktadır. Belediyelerde halkla ilişkiler anlayışının genel politikalar ve uygulamalar ile beraber değerlendirilmesi ve uyum içinde olması gerekmektedir (Bülbül, 2003, s. 126).

Bir ülkenin devlet kurumlarında ve kamu yönetiminde, devlet-vatandaş ilişkilerinde, halkla ilişkiler çalışmalarına dair yer edinen tutum, değer, politika ve uygulamalar ülkenin belediyelerini de etkilemekte olup, onlara yansıtılarak örnek olabilmektedir (Acar, 1993, s. 82). Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler çalışmaları hem genel itibarıyla bir bütün oluştururken hem de bu süreci özele yansıtarak bütün oluşturmaya devam etmektedir.

2.1.4.7. Tutarlılık İlkesi

Tutarlılık ilkesi belediye yönetimlerinin hedef kitlelerine ilettikleri mesajların birbiriyle çelişmemesini söylenenlerle gerçekleştirilen icraatların uyum içinde olmasını gerektirir. Verilen mesaj tek bir kanaldan değil de birden fazla farklı kanaldan verilecekse gerekli karşılaştırmalar, kontroller yapıldıktan sonra her bakımdan uyum içinde olup olmadığına karar verilip iletilmelidir. Aksi takdirde tutarsız mesajlar hedef kitleler üzerinde güven kırıcı olacak, kitlelerin zihninde çelişkiye yol açacak ve olumsuz bir durum sergilenmesine sebebiyet verecektir.

Belediye yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamaları kendi birimlerinde tutarlı çalışmalar sergilemeye özen gösterecekleri gibi ülkenin genel politika ve uygulamalarıyla da uyum içinde olacak tutarlı çalışmalar gerçekleştirmek mecburiyetindedir. Ayrıca gerçekleştirilen faaliyetler birbirini tamamlar nitelikte olup aynı yöntemler uygulanmalıdır, uygulanacak yöntemin değişmesi durumunda gerekli haberleşme sağlanarak tutarlı olup olmadığına dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.1.4.8. Süreklilik / Yineleme İlkesi

Yineleme mesajın daha iyi anlaşılabilmesi ve daha iyi akılda yer etmesi bakımından önemlidir. Mesajın birçok kez duyulması, ne anlama geldiğinin anlaşılabilmesi konusundaki şüpheleri ortadan kaldırmaktadır. Mesaj, çeşitli kanallarda yayınlanabileceği gibi bir kanalda da birden çok kez tekrarlanmalıdır. Bu tekrarlar neticesinde hedef kitlelere aktarılan iletiler çeşitli fikir sahibi kişiler tartışılıp, anlaşılmayan hususların aydınlatılması ve bunun sonucunda iletilen konunun akıllarda yer etmesi sağlanmaktadır (Asna, 2012, s. 119). Ancak aynı mesajın sürekli tekrarlanması zaman içinde bıkkınlık yaratabilir. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları halkın görüş ve tepkilerini ölçerek, eğitim seviyelerini belirleyip usanma ve bıkkınlık aşamasına gelen mesajları yeniden düzenleyerek, farklı bir görüntüde ifade etmeye ve yeni bir kabullenme süreci oluşturmaya çalışmalıdırlar (Sabuncuoğlu, 2013, s. 57).

Halkla ilişkiler çalışmalarının ayrıntılı tarzda çalışmalar olduğuna her zaman önem veren belediyelerin, vatandaşlarda olumlu imaj yaratmak için sadece ilettikleri mesaj ve içeriklerle değil aynı zamanda yürütecekleri uygulamalarda da bir sürekliliğin olmasına dikkat etmesi gerekmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013, s. 40).

2.1.4.9. Kimlik İlkesi

Belediyelerde halkla ilişkiler açısından kimlik ilkesinin üç boyutu vardır. Bunlar; ‘kurumsal kimlik, kent kimliği, kentlilik bilinci’dir (Acar, 2002, s. 188).

Kurumsal kimlik, belediyenin amblemi, logosu, kullandığı renkler, genel itibariyle kullandığı grafiksel çizgiler gibi görsel öğelerin yanı sıra kurumsal iletişim, kurum kültürü, kurumsal dizayn, kurum felsefesi gibi kavramlar da etkindir. Bu sayılan öğelerin bileşimi bize kurum kimliğini yansıtmakta ve kurum kimliği bir bakımdan halkla ilişkiler politikaları hakkında ipuçları verirken diğer bakımdan halkla ilişkiler politikalarından etkilenecek oluşmaktadır. Bu sebepten halkla ilişkiler politikaları ile kurum kimliği birbirlerini etkilemektedir (Özüpek, 2013, s. 40). Kurumsal kimlik, tıpkı bir bireyin bireysel bir kimlik değeri sistemine sahip olması gibi, bir kuruluşun da değerlerini paylaşan bir kimlik sistemine sahip olması anlamına gelmektedir (Rood, Berger ve Roberts, 2018, s. 128).

Kent kimliği, kentin geçirdiği tarihsel süreçler, içinde bulunduğu coğrafi özellikler, ekonomik ve demografik şartlar etrafında şekillenmekte olup bu faktörler çerçevesinde hem belediyenin hem halkın ortaklaşa olarak “nasıl bir şehiriz ve nasıl daha iyi bir şehir olabiliriz” sorularına cevap bulmaya çalışmaları, halkla ilişkilerin amaçları arasındadır. (Özüpek, 2013, s. 40).

Kentlilik bilincinde ise, vatandaşlar üzerinde aidiyet duygusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bir kente aidiyet duygusuyla bağlı olmak, o kentin bir vatandaşı, bir mensubu, bir hemşehrisi olmakla gurur duyma ve o kenti yüceltmek kentlilik bilincin temel noktalarını oluşturmaktadır. Bir kente aidiyet duygusuyla bağlı olan bireyler, o kentin bütün sorunlarını ve sıkıntılarını tıpkı kendi sorunları gibi sahiplenmekte ve çözüm yolları aramaktadırlar. Belediyelerin halkla ilişkiler yönetimi, politikaları ve çalışmaları, vatandaşlarda kentlilik bilincini oluşturmaya yönelik olarak planlanmalıdır. Bu durum sağlandığı vakit belediye ve halk işbirliği içinde olacak, beraber hareket edecek ve sorunların çözümü için belediyeye destek verecektir (Özüpek, 2013, s. 40).

2.1.4.10. Kişisel Yetkinlik ve Kurumsal Destek

Günümüzde işletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için en iyi olma gayreti içerisindeyler. Bunun gerçekleşmesi için de temel faktör insandır. İşletmeler personellerinin yetkinliklerini ortaya çıkarıp, onların bu kişisel yetkinliklerinden faydalandıkları zaman başarıyı kolaylıkla elde edebileceklerdir. Yetkinlik, kusursuz

başarının yakalanabilmesinde ayırt edici düşünce, tavır, becerileri kapsayan incelenebilir davranışlar olarak ifade edilebilmektedir. Esas yetkinlikler arasında, tecrübe, beceri, bilgi, üslup, motivasyon sayılabilir. Yetkinlikleri sınırlandırmak mümkün değildir çünkü önderlik, yaratıcılık, karar verme yetkisini kullanabilme, görüş ve tutumlarda esnek olabilme gibi çok fazla yetkinlikten bahsedilebilir. Bu noktada önemli işletme amaçlarıyla personelin kişisel yetkinliklerini benzeştirmek ve üstün performans sağlayabilmektir (Biçer ve Düztepe, 2003, s. 13).

Kurumlarda çalışanlara yönelik sorunların büyük bir kısmı, nitelikli çalışan personelin olmaması ya da çalışanı daha kalifiye hale getirecek eğitim programlarının uygulanmıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Belediyelerin hedef kitlesine verimli ve etkin hizmette bulunabilmeleri için personellerinin iyi eğitim almış olması gerekmekte olup hatta bu duruma seçimle iş başına gelen yöneticilerin de dâhil edilmesi gerekmektedir. Çünkü belediye bünyesinde farklı alanlarda uzman kadrolar bulunmaktadır. Asıl sorun bu uzman kadrolarda gerçekten gerekli eğitimi almış ve gereken donanımına sahip kişilerin yer alıp almadığıdır. Ülkemizde belediye hizmetlerinde yetkinliğini arttırmak için hizmet içi eğitim programları yürütülmektedir. Başta TODAİE\YYAEM olmak üzere, İç İşleri Bakanlığı, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, Devlet Personel Başkanlığı, Türk Belediyecilik gibi çeşitli kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır (Negiz, 2007, s. 194-195).

Halkla ilişkiler mesleğinin temel problemlerinden bir tanesi, özel ve kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimlerinde genelde halkla ilişkiler eğitimi almamış personellerin görevlendirilerek bu birimlere yerleştiriliyor olduklarını ve yeterli bilgiye sahip olmadıklarını görmekteyiz. Bireyin kendini geliştirmesinden ziyade bu durum, halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesinin önündeki engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden belediyelerin halkla ilişkiler biriminde görev alan personelin etkin halkla ilişkiler çalışmaları yürütebilecek bilgi, beceri, tecrübe ve deneyime sahip olmaları gerekmektedir.

Belediyeler çalışanlarının bireysel gelişimine hizmet etmek ve onlara var olan tecrübeleri aktarmak için gerek kurum içinde gerekse kurum dışında gerekli desteği vermesi gerekmektedir. Eğitim, seminer, saha araştırmaları vb. faaliyetlere katılımları sağlanarak yol gösterilmelidir.

2.1.4.11. İletişimin İki Yönlülüğü İlkesi

Bir taraftan bilinçli bir halka ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onların ilgi ve desteği kazanılırken, diğer taraftan halkın belediyelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır (Sezgin ve Bulut, 2013, s. 188).

Belediyenin tek taraflı olarak belirli yöntem ve uygulamaları kamuoyuna yansıtması halkla ilişkiler değildir. Ancak toplum ve belediye arasında kurulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıyarak etkileşimde bulunması gerekmektedir (Geçikli, 2013, s. 19). Aksi durum halkla ilişkilerin doğasına aykırı olup söz konusu bile mümkün olmamaktadır. Halkla ilişkilerde geri bildirim önemli olduğu için çift yönlü bir iletişim sürecidir.

2.1.4.12. İnandırıcılık İlkesi

Belediye halkla ilişkiler çalışmalarında inandırıcı olmak için hem hedef kitlenin niteliklerinin bilinmesi hem de kamuoyu ile ilgili olan tüm kanunların öğrenilmesi önemlidir. Kamuoyunun özellikleriyle bu özellikleri belirleyen yasaların kullanılma şekli, deyim ve sözlerin kullanılışındaki beceri durumu, kullanılma şeklinin vereceği sonuçlar, çarpıcı sözlerin hazırlanmasında tasarlanacak olan ilkeler gibi konuların öğrenilmesi halkla ilişkiler çalışmasının inandırıcı olması için zorunlu olmaktadır (Asna, 2012, s. 116-118).

Bireyin kendisinin inanmadığı bir mevzuya herhangi birini inandırması çok zordur. Kişinin önce kendisini inandırması daha sonra kamuoyunu inandırması gerekmektedir. Bu yüzden hedef kitlenin inanç ve tutumlarının, demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Bu özellikler bilindikten sonra mesaj hazırlanırken gerçekçi olunmalı, yalın, sade, anlaşılır bir dil kullanılmalı ve mesajın doğru olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir (Geçikli, 2013, s. 19).

İletilen mesajın inandırıcı olması için verilen bilgi ile elde edilen sonuç arasında tutarlılık olması gerekmektedir. Sonuçların başarılı ve tutarlı olduğunun bilincinde olan kamuoyu, yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına destek vererek, belediye ile toplum bütünleşmesinin daha kolay elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, s. 55).

2.1.4.13. Harcama Planlaması İlkesi

Halkla ilişkiler çalışmalarında önemli ilkelerden bir tanesi de harcama planının hazırlanmasıdır. Kişi, kurum veya kuruluşa ekonomik anlamda zarar vermeyecek şekilde bütçenin planlanması gerekmektedir. Gereksiz harcamalardan mümkün olduğunca kaçınılmalıdır. Tek bir faaliyeti hayata geçirmek için mevcut bütçenin tamamının harcanmaması, ilerisi düşünülerek proaktif davranışlarda bulunulması gerekmektedir.

Belediyelerin de giderlerinin çok fazla olduğunu göz önünde bulundurursak yaptıkları veya yapacakları çalışmalarının sürekliliği ve anlam ifade etmesi için bu konuda titiz davranış sergiliyor olmaları gerekmektedir.

2.1.5. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları

Vali hariç yerel yönetim organlarının hepsi halk tarafından direkt seçimle iş başına geldiklerinden dolayı halkın yönetime katılımını sağlayacak hazırlıklar yapmak zorundadırlar. Halkın karar vermeye katılmasıyla, işler kolaylaşır, hareket alanı genişler, planlama işlemi basitleşir ve kullanılacak seçenekler artar (Özer, 2012, s. 175).

Günümüzde halkla ilişkilerin can alıcı ve en önemli uygulaması, halkın tepki ve isteklerini öğrenerek yönetimin kendine belli bir rota çizmesine katkı sağlamaktır. Belediye yönetimleri çevrede olup biteni takip etmeli, bununla ilgili bilgileri derleyip düzenleyerek çalışmalarına yön vermelidir aksi takdirde sorunlar içinde kararsız hareket ederler. Kamu yönetiminin çevreye karşı duyarsız olması önemli sorunları beraberinde getirecektir (Özüpek, 2009, s. 490).

2.1.5.1. Kişisel Başvurular

Uygulamanın işlevsellik kazanması ve katılım sağlayan bir modele dönüşebilmesi için gereken birinci koşul, belediye idaresinin işleyişindeki yönetsel boşluktur. Yönetsel boşluğun olmadığı veya belediye idaresinden vatandaşa doğru sağlıklı bir bilgi akışının gerçekleşmediği durumlarda kişisel başvuru ve uygulamadan beklenen faydalar, hedeflenen politikalar olumsuz etkilenecektir (Öner, 2001, s. 106).

Arzulanan özellikte bir halkla ilişkiler uygulaması, yönetici ile vatandaşın birebir, yüz yüze iletişimi ile başlar. Yüz yüze iletişimde temel amaç sorunlar varsa çözmektir. Karar öncesi ve karar sonrası halkın fikirlerini öğrenmek için yüz yüze

iletişim aynı zamanda önemli bir geri bildirim kaynağıdır. Uygulamalar üzerine vatandaşın tepkisini çabucak öğrenebilme imkânı verir. Halkla yüz yüze gerçekleşen iletişim yöneticilere sadece kurumların tanıttığı mal ve hizmetler ile halkın tepkisini bilme imkânı vermez, aynı zamanda bu iletişim sayesinde yönetimin ve çalışanların davranışlarının nasıl olması gerektiği konusunda da gerekli taktikleri verir. Tanımanın ana unsurunun ileriye yönelik olması, ilerideki yönlendirmeyi ve halktan gelen önerilerin değerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 135-136). Ayrıca bu ilişkiden geleceğe yönelik bazı çıkarımlar yaparak yararlanmak, halkın istek ve şikâyetlerini öğrenmek ve bunları belleğe aktarmak gerekmektedir (Özer, 2012, s. 133).

Devlet dairelerinde sorumsuz ve verimsiz bir iletişim akışının gerçekleştiğine dair toplumda olumsuz bir kamuoyu oluşmuştur. Halk günümüzde bu sebeplerden ötürü devlet dairelerine gidip işlerini halletmekten çekinir duruma gelmiştir. Otelcilik, restorancılık, eğitim vb. gibi çeşitli hizmet alanlarında da vatandaşa düzgün davranılması gerekmekte olup aksi durumda kuruluşun imajı sarsılabilir. Tanıtımda yüz yüze ilişkilerin önemi gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere kıyasla çok daha iyi anlaşılmaktadır. Üretim yapan farklı firmaların da halkı işletmeye çekebilmek ve işletme hakkında bilgi verebilmek için çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarına başvurdukları bilinmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 253).

2.1.5.2. Halka Danışma

Danışma fonksiyonu farklı şekillerde olabilmektedir. Genellikle toplu olarak işletilmekte ve yönetenler bu noktada bir ekibin ya da çıkar grubunun mensubu oldukları için belirleyici faktörler arasındadır. Kişisel danışma ve geçici danışma gibi danışma türleri vardır. Geçici danışma, belirli zaman ve olayla sınırlanmayan çoğunlukla reform çalışmalarına geçmeden önce kullanılan yöntemdir. Kişisel danışma ise daha teknik durumlarda kurum veya cemiyet dışından kişilere başvurma amacıyla gerçekleştirilmektedir (Öner, 2001, s. 106).

Günümüz yasal altyapısı, kamu yönetiminde yavaş işleyişe yönelik eleştirileri azaltmaya çalışmak için, belediye yönetimlerine yetki ve imtiyazlar vererek hareket serbestliği sağlamaktadır. Böylelikle belediye yönetimlerinde, çift yönlü iletişim akışını devamlı kılmak için halkla sürekli bir etkileşim dolayısıyla yoğun bir danışma süreci olmaktadır (Yayınoglu, 2007, s. 83).

Danışma uygulaması farklı şekillerde işletilebilmektedir. Halkla ilişkiler fonksiyonunun konusu olan danışmanın amacı, yönetim ile yönetilen arasındaki uyumu sağlamaya çalışmaktır. Çoğunlukla toplu olarak uygulanmakta olup, yönetenler burada, bir çıkar grubunun ya da topluluğun üyesi oldukları için açıklayıcı bir rol oynamaktadırlar (Özüpek, 2009, s. 492). Danışmanın etkin ve işlevsel olması için, kurumsal ya da bireysel düzeyde yöneticilerin görüşleri ve projeleri dışındaki farklı yaklaşımların açıklanmasına, savunulmasına imkân tanıyacak şekilde şekillendirilmesi gerekmektedir (Özüpek, 2009, s. 493).

Danışmanın amacı, alınacak kararlarda veya yapılacak çalışmalarda kişilerin düşüncelerini öğrenmektir. (Özer, 2012, s. 132). Danışma hem yönetimin yanlış yapmasını engeller hem de kararlar uygulandıktan sonra ortaya bir karışıklık çıkacaksa bunun üstesinden gelmenin yollarını da gösterir. İşletmelerde ve kamu kuruluşlarında asıl anlamda danışma olması için özellikle kuruluşların katılımlı bir idare anlayışına sahip olması ve kanaat önderleri gibi halktan kitleleri temsil eden araçların olması gerekmektedir. Böylelikle hedef kitle daha iyi tanınarak, işletme ve halk arasında sağlıklı iletişim temellerinin atılması sağlanabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 134).

2.1.5.3. Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler

Yerel örgütlerdeki temsilcilerin belediye meclisine seçilmek amacıyla ve dolaylı olarak yönetim kararlarında etkili olabilmek için harcadıkları çabalar, belediye yönetimi tarafından bu kesime öncelik, görüşlerine de önem vermeyi sağlamaktadır. Belediye yönetimi yerel kesimlerle olan etkileşimini geliştirmek istiyorsa, bunu ancak yönetsel işleyişin bütün aşamalarına yerel toplumsal kesimleri dahil ederek sağlayabilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, halkla ilişkiler açısından yerel kesimlerle kurulan ilişkinin öncelikli olarak hazırlık ve araştırma süreciyle sağlanması gerektiğidir. Bu gereklilik, belediye yönetimine ilişkin önceliklerin yerel kesimler tarafından belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Yerel kesimlerle gerçekleştirilecek sağlam ilişkiler bu kesimlerin belediye yönetim süreçlerine katılımlarını sağlamasına katkı sağlayacaktır (Öner, 2001, s. 107).

2.1.5.4. Anket ve Kamuoyu Araştırmaları

Halkın tüm talep ve önerilerinin karşılanması mümkün değildir ancak halkla ilişkiler, çeşitli konularda yönetimin gerçekleştireceği işlerin ve bu işlerin

önceliklerinin tanınmasında ve saptanmasında, kişisel taleplerin öğrenilmesinde en çağdaş olan bilme-tanımaya yöntemidir. Halkla ilişkiler yönetime çevre ile etkileşimde bulunma imkânı sağlamaktadır. Bu etkileşim sonucunda ortaya uygulanabilir olan bir karar çıkmaktadır. Böylece halkla ilişkiler, yönetimin çevreyle uyum sağlamasına yardımcı olurken aynı zamanda yönetimin yanlış kararlar almasını belirli ölçüde azaltarak uygulanabilir kararları devreye sokacaktır (Yayınoglu, 2007, s. 90).

Belediye yönetimi halkın şikâyetlerini, talep ve önerilerini öğrenerek veya karar alınıp uygulamaya geçilmesi aşamasında, halkın belediyeyle ilgili görüş ve beklentilerini bilmek istemektedir. Bu amaçla anket ve kamuoyu araştırmaları gibi yöntemlere başvurmaktadırlar. Bu yöntemler ülkemizde çok sık uygulanmakta ve ilgi görmektedir. Anket ve kamuoyu araştırma yöntemlerini belediyelerin çoğu çalışmalarına yön vermek aynı zamanda başarı düzeylerini ölçmek için kullanılmaktadır. Adı geçen yöntemler, belediyelerin halkla ilişkiler gibi ilgili birimlerince gerçekleştirilmekte olup gerek görüldüğünde bu konuda profesyonelleşmiş kuruluşlarca da belli bir miktar ödeme yapılarak uygulanmaktadır (Bülbül, 2003, s. 131).

Belli bir konuda tespit edilmiş deneyimlere bağlı olarak bir nüfus ya da örnekleme oluşturan gruba sorular sorarak veri toplamaya çalışılan tekniğe anket denilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 250). Tanımaya çalışmaları içinde yer alan anket çalışmaları kuruluşlar tarafından genellikle tüketici anketleri, imaj araştırmaları ve müşteri tatmin araştırmaları gibi çalışmalar şeklinde gerçekleştirilmektedir (Özer, 2012, s. 132).

Kamuoyu araştırmaları, kamu yönetimi bilgisinin eksik olduğu konularda halkın ne düşündüğünü öğrenmek için yapılmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının amacı, halkın eğilimlerini öğrenerek alınacak kararların yerinde, uygulanabilir özellikte ve çoğunluğun talebi doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu yöntemle uygulanan çeşitli tekniklerin tutarlı, yansız ve doğruları yansıtacak özellikte olması büyük önem taşımaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 135). Sistemli aralıklarla ve uzun yıllar boyunca uygulanan kamuoyu araştırmaları, belediyenin hizmet programları, çalışma politikaları ve pratiklerine bağlı olarak belde halkının düşüncelerindeki gelişim ve değişim hakkında güvenilir bilgilere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Özüpek, 2013, s. 47).

Kamuoyu araştırmalarından güvenilir sonuçlar çıkması için ilk olarak yerel baskı gruplarının kendi düşüncelerini kamuoyunun düşünceleriymiş gibi yansıtması

engellenmelidir. Yerel kamuoyu yalnızca yerel seviyede etkinliği ve ağırlı bulunan toplumsal kesimlerden oluşmamaktadır. Bu yüzden belediye ile halk arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlayıp geliştirmek amacıyla kamuoyu yoklamaları kullanılır ve toplumun tüm kesimlerine ulaşılması hedeflenmektedir. Yerel katılımın işlevsel kılınmasına katkı sağlayacak unsurlardan biri halkın görüşlerinin belirlenmesidir. Bu kamuoyu yoklamaları yönteminin uygulanması halkla ilişkiler çalışmalarının sağlıklı ve güvenilir sonuçlar vermesine yöneliktir (Öner, 2001, s. 109).

Günümüz literatüründe sıkça hizmet sunumuyla ilgili olarak halkın daha çok memnuniyetini ve yapılan hizmetlerin daha etkili olmasının sağlanabilmesi amacıyla, çeşitli konularda anket yapılması öngörülmektedir. Yerel yönetimlerde kamuoyu araştırmalarının yapılması halkın yöneticilerden ve yapılan hizmetlerden memnuniyetini, fikir ve görüşlerini aktarması bakımından önemlidir. Ülkemizde genelde seçim nabzını ölçmek için kullanılan kamuoyu araştırmalarını, yerel yönetimler ve belediyelerin hizmet içerikleri içinde kullanmak ve sürekli hale getirmek gerekmektedir (Yaman ve Küçükşen, 2018, s. 254).

2.1.5.5. Hemşehri İlişkileri

Belediyelerde halkla ilişkiler, halkla gerçekleştirilen sürekli bir iletişim sürecidir. Halkın yönetime, yönetimin de halka karşı sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik yürütülen çabalar bütünüdür. Bu yüzden belediye yönetimi halkla ilişkiler uygulaması olan hemşehri ilişkilerine özen göstermektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanımaya yönelik çalışmaların başında hedef kitle gelmektedir. Hedef kitlenin kim olduğunu bilmek, araştırılacak ve yapılacak çalışmalara yön vermektedir. Bu yüzden tüketici profilleri olduğu gibi hemşehri profilini de ortaya çıkarmak gerekmektedir (Bülbül, 2003, s. 129).

Modern yönetimlerde günden güne belediyeler önemli hale gelmektedir. Belediye yönetimleri halka en yakın birimler olduğu için belediye hizmet çalışmalarında oluşabilecek herhangi bir aksama, günlük hayatta anında fark edilecektir. Bu sebepler göz önüne alındığında kamuoyu belediyenin çalışmalarından haberdar olma konusunda çok isteklidirler. Belediyelerin karar organları, seçimle iş başına geldiğinden dolayı koltuk kapma yarışında tekrar seçilebilmek için vatandaşların istekleri doğrultusunda çalışmalarını yürütmeye özen göstermekte olup aynı zamanda vatandaşla sürekli irtibat halinde kalarak, iletişim kanallarını sürekli ve açık tutmaya çalışmaktadırlar (Özüpek ve Aksoy, 2010, s. 59).

Bu uygulamada başvuru yapan kişinin adı, soyadı ve adres bilgileri alınmakta olup, şikâyeti ve sorunun çözümüne ilişkin talep ilgili birime bildirilmekte, sorun çözülene kadar izlenilmekte ve sonuç hakkında şikâyette bulunan kişiye dönüş yapılmaktadır. Sorunun çözümüne ilişkin bir gecikme veya sıkıntı olduğu durumlarda ilgili birim anında uyarılmaktadır. Bu sistem halkla ilişkiler açısından çok önemli bir uygulamadır. Hangi araç kullanılırsa kullanılsın vatandaş rahatlıkla belediyeye ulaşabilmekte, sorununun çözümü için ilgili birini arayıp bulmak zorunda kalmaksızın bir birim üzerinden muhatap bulunabilmekte ve sistemde istenilen sonucu verecek şekilde işletilebildiği takdirde sorun çözülebilmektedir (Özüpek, 2013, s. 44).

2.1.5.6. Dilek ve Şikâyet Kutuları

1982 Anayasası 74. madde kapsamında dilekçe hakkıyla ilgili olarak “Vatandaşlar (**Ek ibare:3/10/2001-4709/26 md.**) ve karşılıklılık esası gözetilmek kaydıyla Türkiye’de ikamet eden yabancılar kendileriyle veya kamu ile ilgili dilek ve şikâyetleri hakkında, yetkili makamlara ve Türkiye Büyük Millet Meclisine yazı ile başvurma hakkına sahiptir. Kendileriyle ilgili başvuruların sonucu, (**Ek ibare:3/10/2001-4709/26 md.**) gecikmeksizin dilekçe sahiplerine yazılı olarak bildirilir” yazmaktadır (www.yasalar.org).

Halkın görüşlerini öğrenmek için uzun yıllar önemini koruyan şikâyet kutularının etkisi, son zamanlarda ortaya çıkan elektronik temelli yöntemlerle azalmıştır. Yerel halk birtakım sebeplerden ötürü istek ve şikâyetlerini yüz yüze dile getirmekten kaçınabilir. Bu gibi sebepler göz önüne alındığında belediye şehrin farklı yerlerine ya da belediyeye ait birimlerin vatandaşın göreceği yerlere koyacağı dilek ve şikâyet kutuları etkili bir araç olacaktır. Halk belediyeye ilgili taleplerini ya da şikâyetlerini yazarak bu kutulara atacaktır. Belediyenin burada yapması gereken halka şikâyet kutularının görüntüden ibaret olmadığını göstermek ve belirli aralıklarla bunları kontrol ederek ve şikâyetleri dikkate alarak değerlendirmesi gerekmektedir (Özüpek, 2013, s. 49). Bu değerlendirmeler sonucu gerekli geri bildirimlerde bulunulduğunda, dilek veya şikâyette bulunan kişi kendi düşüncelerine önem verildiğini fark ederek sağlıklı ilişkilerin gelişmesine de destek sağlanmaktadır.

2.1.5.7. Referandum

Belde sakinlerinin belediye çalışmaları konusundaki bakış açılarının belirlenmesi ve katılım imkânının sağlanması durumunda kullanılacak uygulamalardan biri de referandum yöntemidir. Kamuoyunun gerçek eğilimlerini tespit etmenin en etkili yolu olan referandum çalışmaları, yerelle ilgili bazı konularda halkın görüşlerini alarak, sunulan çözüm önerileriyle ilgili hangisi üzerinde hem fikir olduğunun belirlenmesi hedefine yönelik bir yöntemdir (Öner, 2001, s. 109).

Referandum sürecinde, kentteki seçmenlerin belli bir kısmının imzası alındığında, çoğunlukla yasalarla belirtilmiş konularda halk oylamasına gidilmektedir. Bu süreçte girişimi başlatanlar tarafından önerilen karar konusu için özel bir oylamayla ya da yerel seçimler sırasında seçmen kesimin görüşleri alınmaktadır. Yargı organının denetimine tabi olan oylamada önerilen karar taslağı, seçmenlerin büyük bir kısmı tarafından uygun kabul edilirse, doğrudan uygulanabilir bir karar niteliği taşımaktadır (Özer, 2012, s. 176-177).

2.1.6. Belediyelerin Halkla İlişkiler Yönetiminde Reaktif ve Proaktif İletişim Yaklaşımı

Bir kuruluşun sorun çözmekten ziyade avantaj elde etmeye yönelik olan tüm çabalarına halkla ilişkilerde proaktif yaklaşımlar denilebilmektedir. Çünkü işletmeler sürekli etkileşimin zorunluluğundan dolayı kullanmaya başladıkları proaktif halkla ilişkiler yaklaşımı, sorun oluşturmadan sorun çözümüne yönelik önlemler geliştirmektedir (Bilgin, 2013, s. 154). Proaktif yaklaşım gerekliliğinin farkında olan belediyeler her zaman tedbiri elde bulundurmaya özen göstermektedirler.

Proaktif yaklaşım sayesinde kurumun hayati değerini tehlikeye sokabilecek ve beklenmedik durumlarda karşı karşıya kalınacak problemlerin henüz ortaya çıkmadan engellenmesi, bu sayede örgütte meydana gelebilecek herhangi bir hasarın önlenmesi de sağlanmış olacaktır (Ertürk, 2010, s. 107).

Proaktif halkla ilişkiler kurum imajını arttırmaya yöneliktir. Reaktif halkla ilişkiler ise kurumun zarar gören itibarını onarmaya çalışmakla beraber, kaybolan pazar payını ve satışları yeniden arttırmak için kurumun var olan durumunu korumaya çalışır. Proaktif yaklaşım kurumun güçlü yönlerini ele alıp sağlamlaştırmaya çalışırken, reaktif yaklaşım da kurumun zayıf yönlerini ele alıp bu zayıflıkların nasıl anarılacağı konusunda stratejiler geliştirmektedir (Solmaz, 2006, s. 153-154).

İşletmelerin beklenmeyen durumlarla karşılaşma ihtimalinin yüksek oluşu reaktif yaklaşımın önemini ortaya koymaktadır. Bir kurumun karşılaştığı olumsuzluklar içinden başarıyla kurtulabilmeye yönelik yaptığı tüm çabalar reaktif halkla ilişkiler olarak nitelendirilmektedir. Reaktif yaklaşım, bir kurum için olumsuz sonuçlar ortaya çıkaran tüm olaylar ve değişimler üzerinde çalışmaktadır. Bu durumda reaktif yaklaşıma bir kurumun dış etkenlere karşı verdiği yanıtı denilmektedir (Bilgin, 2013, s. 155).

Bir kurumun sürdürülebilir olması için iletişimin sürekli olmasının yanında proaktif iletişimin benimsenmesini gerektirir. Ayrıca proaktif iletişim kurumda henüz sorun oluşmadan önlem alınmasını sağlar. Beklenmeyen durumlarla karşılaşma ihtimalinin fazla olması ise, reaktif halkla ilişkilerin önemini belirtmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 81). Bu durumda proaktif iletişim için önceden hazırlığı yapılan belli bir plan program çerçevesinde oluşturulan, kurumun olası krizle karşı karşıya kaldığında anında önlem alınarak, kurumu yıpratmadan karşılıklı güvene ve anlaşmaya dayalı uzun vadeli stratejiler geliştiren bir bütün olarak değerlendirmek mümkündür. Reaktif iletişim ise proaktif çalışmaların yapılmadığı durumlarda kurumu o anlık kurtarmaya yönelik olan çabalar bütünü olarak değerlendirmek mümkündür. Belediyelerde halkla ilişkiler birimleri halk ile yönetim arasındaki uyumu sağlamaya yönelik çalışmalar yürütürken proaktif olduğu kadar, olası beklenmedik ve planladıkları durumla karşılaşıldığını hesaba katarak reaktif de olup anında analitik düşünüp karar verme mekanizmasına sahip olmalıdır.

Halkla ilişkilerin belediye yönetimi için iki durum söz konusudur. Günlük olaylar ile yüz yüze gelen, sürekli değişen ve geniş beklentilerle karşı karşıya kalan belediyelerde günümüze kadar gelen faaliyetlerin esas anlamda reaktif bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Taleplere cevaplar, problemleri çözmeye çalışma, gününbirlik kararlar ve uzun süredir aynı çalışmalarını yapan belediye halkla ilişkiler uygulamalarının reaktif yaklaşımdan uzaklaşması ve proaktif yaklaşım oluşturması çok zordur. Proaktif olmak halkla ilişkiler yönetimine önemli bir özellik kazandırmayı gerektirir. Belediye halkla ilişkiler yönetimi, çevresinde olmasını bekledikleri bazı olayları kestirebiliyorsa ve böylece nitelikli halkla ilişkileri hedefliyorsa temel proaktif yaklaşımından söz edilebilmektedir. Belediyenin karşılaştığı meselelerle burun buruna gelip bunları ele almak ve inisiyatifi karşı tarafa bırakmak reaktif yaklaşımdır (Yayınoğlu, 2007, s. 100).

Proaktif halkla ilişkilerin amacı, belediyelerin hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmak için iletişim hedefleri oluşturarak bu hedefler üzerine odaklanmayı sağlamaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için ise belediyelerin öncelik sıralaması yapması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 82). Yapılacak öncelik sıralamasına bağlı olarak hareket edilmesi, gelecek süreçlerde herhangi bir sıkıntıyla karşılaşılması için önlem alınması gerekmektedir.

Belediyeler, kent pazarı ve iş merkezlerinin organize edilmesinden sosyal faaliyetlere hatta altyapıdan çevre düzenlemesine kadar geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Kanunda, “yasalarla verilen görevlerin yanında yerel halkı ilgilendiren diğer hizmetleri yapar” ibaresiyle belediyelerin görev alanının büyüklüğünden söz edilmektedir. Bu bakımdan halkın ihtiyaçlarını tespit etmek, neyin yapıp yapılmadığında hangi sorunların ortaya çıkabileceğini belirlemek, belediye içerisinde görev dağılımıyla ilgili ortaya çıkabilecek halkla ilgili sorunları saptamak gibi çeşitli konularda proaktif halkla ilişkiler uygulamaları yönetim çalışmalarına destek olabilmektedir (Güllüpunar, 2009, s. 93).

2.1.7. Belediye Faaliyetlerinin Halka Tanıtılmasında Kullanılan Araçlar

Belediye faaliyetlerinin halkla tanıtılmasında kullanılan araçlar; basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar ve sözlü araçlar olmak üzere üç ayrı grupta incelenmektedir. Bu gruplarda kendi içinde çeşitli alt başlıklara ayrılmaktadır.

2.1.7.1. Basılı Araçlar

2.1.7.1.1. Broşür

Altı ya da daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla, önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracına broşür denilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 278). Broşürler konu ile ilgili gerekli tüm ayrıntıları içerebilir ancak açık bir dil ile ifade edilmektedir. Genellikle bir kurumun ya da bir ürünün çarpıcı özelliklerini niteleyerek hedef kitleye ulaştırma noktasında büyük önem taşımaktadır.

Broşürler gerek tanıtım gerek reklam ve gerekse halkla ilişkiler amacıyla milyonlarca adet basılarak hedef kitlelere gönderilmektedir. Günümüzde basılı araç olarak son derece yaygın olarak kullanılan broşürlerin basılması konusunda halkla ilişkiler birimlerinin dışında özel ajanslar, matbaalar gibi şirketler veya özel iş yerleri kurulmuştur (Hazar, 2009, s. 70).

2.1.7.1.2. El Kitabı

El kitabının içerisinde ilk önce kurumun kuruluşu ve çalışma konusu tanıtılmaktadır. Daha sonra çalışanlarına uyguladığı çeşitli konularda bilgi verilmektedir. Bu konulardan bazıları; prim, ücret, izin, tatil, eğitim, kütüphane, sportif faaliyetler, yemekhane, kantin, çalışma süreleri, çalışma şartları, konaklama, yükselme sistemi, ödül ve ceza sistemi, öneri yöntemleri gibi konulardır (Sabuncuoğlu, 2013, s. 141).

Hemen herkese kolay ulaşılabilecek olan, önemli içerikleri hatırlatmak amacıyla kısaltılmış ve not alınmış bilgilerin olduğu yazılardır. Belge niteliğinde de yazı niteliğinde de olabilir.

2.1.7.1.3. Bülten

Bir konu hakkında süreli ve süresiz yayımlanan, güncel ve bilgilendirme amaçlı olmak kaydıyla hedef kitleye ulaşması planlanan, açıklayıcı konu veya yazılara bülten denir.

Bültenler, kuruluşa ilişkin bilgileri, kuruluş içindeki ve dışındaki kitlelere devamlı ulaştırmak için kullanılırlar. El kitapçığına oranla daha hafif ve yalın bir dil kullanılan bültenlerde, daha çok güncel olaylara yer verilmektedir (Hazar, 2009, s. 75).

2.1.7.1.4. Yıllık

Kurumla iç veya dış ilişkisi bulunan kişi ve kurumların faydalanacakları bu yıllıklar adreslere teslim edilebileceği gibi satılmak için kitapçılara gönderilebilir, içindeki bilgilere daha fazla kişinin ulaşarak yararlanmasını sağlamaktadır (Asna, 2012, s. 142).

Günlük olayların her gün not alınarak bir yıl içerisinde oluşan tüm faaliyetlerin gün gün yazıldığı bir yazı olduğu gibi önceden planlanan veya bir yıl içerisinde oluşan durumları bir anda yazarak belgeleyen yazılar da olabilmektedir.

2.1.7.1.5. Mektup

Herhangi bir kişiye veya kuruma iletmek amacıyla kaleme alınan, her türlü haber, davetiye, duygu, düşünce, fikir, bilgi, özlem, hasret, yakınlık, tecrübe, deneyim, sevk etme, mutabakat/anlaşma, açıklama vb. amaçlarla yazılan en az bir sayfadan oluşan yazılı metindir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla sürekli ve kesintisiz olan anlık iletişim araçlarının sıklıkla kullanılıyor olması mektuba duyulan ihtiyacı azaltmaktadır. Günümüzde bireyler zaman kaybetmeme adına daha hızlı ve yaygın olan iletişim araçlarını tercih etmektedir. Ancak mektubun geçmişten gelen önemli bir yeri vardır. Söz uçar yazı kalır şeklinde dillendirilen genelde kişinin kendi el yazısıyla kaleme alındığı için bireyin yazı karakterini de ortaya koymaktadır.

2.1.7.1.6. Afiş

Afişe etmek, ifşa etmek kelime köküne yakın bir anlamdır. Bir olayı, bir durumu veya bir gösteriyi en kısa ve en çarpıcı şekilde kısa, net ve öz olarak anlatma, duyurma ve tanıtma yöntemidir.

Afişler, karşısında kimlerin olduğu bilinmeyen hedef kitlelerle iletişim kurulmasını, yanıt almadan onlara ulaşılmasını ve çeşitli mesajlar verilmesini sağlamaktadır. Slogan ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla dönük olarak düzenlenen afişlerin, ileti/iletilerin içerikleriyle, kullanılan resim ve sözcükler arasında uyum olması gerekmektedir (Fidan, 2011, s. 118).

2.1.7.1.7. Pankart

Pankart kelimesinin kökünü ayırdığımızda pan ve kart diye ortaya iki anlamlı ve anlamsız sözcük çıktığı görülmektedir, bu bakımdan yayıcı kart olarak düşünülmektedir. Duygu ve düşünceleri çok basit ifadelerle dile getirmek amacıyla genelde slogan olan sözcüklerin kullanılarak, yazılan veya basılan karikatürize de edilebilen iletiminde karton veya levhaların kullanıldığı basılı araçlara pankart denilmektedir (www.tdk.gov.tr).

2.1.7.1.8. El İlanı

Bir konu hakkında kişilerin, kurumların veya firmaların bildirim, tanıtım, reklam, duyurum, düzenleme, toplantı, açılış, kuruluş, oluşum örgütlenme vb. amaçlarla hedef kitlelere ulaşmak için taşınması ve dağıtılması kolay olan basılı araçtır.

Hitap edilen kitleyle bireysel iletişimi de güçlendirmek amacıyla taşınabilirliği yüksek elden ele verilebilecek yazılı, basılı veya görsel içeriklere sahip olan açıklayıcı ve bilgilendirici nitelikte broşür, fasikül, kitapçık gibi halkla ilişkiler araçlarının tümüne el ilanı denir.

2.1.7.1.9. Gazete

Gazete, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Önemli bir toplumsal olgu olan gazete insanoğluna hizmet götürmeye devam etmektedir (Tokgöz, 2008, s. 51). Bu toplumsal olgu zamanla gelişmiştir. İşletmeler de halkla ilişkiler aracı olarak kendi gazetelerini çıkarır hale gelmiştir. Bunlara kimileri kurum gazetesi kimileri işletme gazetesi adını vermektedir. Bilgiyi aktarma, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme, kurum içinde ve kurum dışında yaşanan olaylardan haberdar olma gibi birçok haber içeriği taşımakta olan aynı amaca hizmet etmektedirler.

2.1.7.1.10. Pano

Reklam, tanıtım, bildirim amacıyla görsel olarak gösterimi olan günümüzde dijital gösterimle de ifade edilen duyuru, ilan, afiş gibi iletişim araçlarının da asıldığı, basıldığı genellikle herkesin görebileceği köşe veya görülebilirliği yüksek dikkat çekici mekânlarda konumlandırılmış halkla ilişkiler aracıdır.

2.1.7.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

2.1.7.2.1. Radyo ve Televizyon

Televizyondan daha eski bir geçmişe sahip olan radyo günümüzde de hala sıklıkla kullanılan bir iletişim aracıdır. Özellikle insanları yormadan televizyon gibi onları ekran başına kilitlemeden, işlerinden alıkoymadan sadece işitme duyu organına hitap etmektedir. Radyo kanallarında daha çok bireylere müzik dinleterek eğlendirme, keyiflendirme amacı olsa da reklam ve tanıtım faaliyetlerine de sıkça yer verildiği için halkla ilişkiler aracıdır.

Televizyon hem görsel hem de işitsel olarak iki duyu organımıza hitap eden geçmişte siyah beyaz olan ancak günümüzde renkli ve hd yayınlarla görüntü kalitesinin artmasıyla gerçekçiliği ve canlılığı artan, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için en çok zaman harcadığı iletişim araçlarından bir tanesidir.

Bireylerde radyo ve televizyona karşı geçmişten gelen bir güven bulunmaktadır. Radyo ve televizyonlarda yayınlanan mesajlar hedef kitlelere daha kısa yollardan ulaşabilmektedir ve görsel, işitsel olarak desteklendiği için hem çağrışım yapmakta hem de akıllarda daha fazla kalmasını sağlamaktadır.

2.1.7.2.2. Film ve Video

Video klip, bir çeşit kısa filmidir. Şarkı, müzik, şiir tanıtımının daha çok kitleye ulaşmasını sağlamak için çekilen hem görsel hem işitsel olan rengârenk parçaların bir araya getirilerek bir bütün oluşturmasıdır. Dinleyenleri veya izleyenleri aynı müzikte buluşturan, ama her kişi üzerinde farklı duyguları uyandıran, insanlar üzerinde gündelik hayata yansıtacakları davranış biçimleri oluşturan bir dinleti türüdür. Video klip, günümüzde milyonlarca izleyenin ortak dilini oluşturmaktadır (Can, 2010, s. 29).

Filmler ve video klipler izleyicilerin karşısına çıkmadan önce çeşitli kişiler tarafından denetlenip, gereksiz bilgilerin silinip kurgulandığı yani içeriklerin süzgeçten geçerek bireylere aktarıldığı bir platformdur. Bu yüzden bu araçlarla iletilen mesajlar, olduğu gibi değil de olması gerektiği gibidir.

Günümüzde insanlar, hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri konuyu okuyup araştırmaktan çok izleyerek bilgi sahip olmayı tercih etmektedirler. Çünkü izlemek hem görme hem de işitme organlarına hitap ettiği için akılda kalıcılığı daha yüksek ve zaman alması açısından daha kısa olduğu düşüncesiyle bu yol bireylerin kolayına gittiğinden dolayı tercih edilmesi yüksektir. Belediyeler kendi sosyal medya hesaplarında veya resmi internet sitelerinde kurumun tanıtımını yapmak, kamuoyunu ilgilendiren içerikleri paylaşmak, aynı zamanda da hedef kitle üzerinde dikkat toplamak için bu araçları yaygın olarak tercih etmektedirler.

2.1.7.2.3. Sergi Yarışma ve Festivaller

Sergi ve fuarlar bazı kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri adı altında bazılarının ise kurumsal iletişim çabaları altında gerçekleştirdiği, hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurmalarına imkân tanıdıkları için, kuruluşlar açısından önemli bir yere sahiptir (Okay ve Okay, 2015, s. 161).

Bireylerle karşılıklı ilişkilerin geliştirildiği sergi ve fuarlarda hedef kitlenin sosyoekonomik ve demografik özellikleri dikkate alınmalıdır. İçerik planlanmalı, hazırlanmalı ve sonrasında iletilmek istenen mesajların hedef kitlelere iletilmesi gerekmektedir.

2.1.7.3. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkilerin en çok kullandığı araçlardan bir tanesi de sözlü araçlardır. Hedef kitlelerle birebir iletişim kurularak iletilmek istenen mesajın direkt olarak ulaşılması amaçlanmaktadır.

2.1.7.3.1. Yüz Yüze Görüşme

İletişimde beden dili çok önemlidir. Söylenen sözcüklerin etkisi %30 iken geriye kalan söylenmeyenlerin hepsi yani beden dili %70 dir. Göz, bakış, hareketler, duruş ve davranışlar, yüzün rengi, ses tonu hepsi bir anlam ifade etmektedir (Guilane, 2003, s. 71'den aktaran Fidan, 2011, s. 69). Profesyonel bir halkla ilişkiler personeli yüz yüze görüşmelerde karşı tarafın beden dilini analiz ederek geri bildirimde bulunduğu hedef kitle tarafından daha onaylanabilecek bir görüşme gerçekleştirmiş olacaktır.

2.1.7.3.2. Toplantı

Sözlü iletişim araçlarından bir tanesi de toplantılardır. Toplantıya katılacak kişiler, toplantının amacı, ne için toplanılacağı, toplantı konusunun ne olup neler konuşulacağı gibi her şeyin önceden hazırlanması gerektiği bir süreçtir.

Toplantıların konuları kadar toplantıya katılanlar ve kamuoyuna duyurulması da önemli bir konudur. Konu güncel ve önemli konular arasından seçilmeli toplantıya katılacak olanlar olabildiğince tanınmış kişilerden olmalıdır. Toplantılarda yine olabildiğince karşıt görüşlü kişilere de yer verilmelidir. Belirli bir konuda tarafsız olma diye bir şey yoktur. Tarafsızlık da şu ya da bu biçimde taraflardan birini tutma anlamına gelir. Bunun çok iyi değerlendirilerek toplantıların sonuçlarını kuşkuya düşürmemek için karşıt görüşlere mutlaka yer verilmiş olmalıdır (Kazancı, 1980, s. 131).

2.1.7.3.3. Telefonla Görüşme

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle günümüzde en çok ve en sıklıkla kullanılan hemen hemen belli bir yaşa gelmiş her bireyin elinde bulunan cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla iletişim hız ve süreklilik kazanmıştır. Mesafe ve zaman kavramının önüne geçen cep telefonları günden güne gelişerek fonksiyonlarını arttırmaktadır. Önceden sadece arama yapılabilen bir araç olarak kullanılırken günümüzde fotoğraf çeken, internet bağlantısı olan bilgiye hızlı ve kesintisiz ulaşma imkânı sağlayan,

görüntülü de konuşulabilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu bakımdan kurum veya kuruluşlar hedef kitlelerine en kısa ve en çabuk yoldan ulaşarak bilgi aktarmak, tanıtım yapmak, görüş bildirmek, onay almak, haber vermek gibi birçok etkinliğini telefon aracılığıyla aktararak sunabilme imkânına sahiptir. Aynı şekilde hedef kitleler de bilgilenecek amacıyla kurumlarla irtibata kolay yoldan geçerek, kurumsal firmalarda operatör yardımıyla veya direkt kurum çalışanlarına bağlanarak birebir sözlü iletişimde bulunabilmektedirler.

2.1.7.3.4. Konferans ve Seminer

Konferans topluluk halindeki hedef kitlelere herhangi bir konu hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan konuşmadır. Seminer ise yine herhangi bir konu hakkında bilgi vermek fakat verdiği bilgiler etrafında tartışmak amacıyla birkaç yetkilinin yönetimi altında bir araya gelmiş kişilerden oluşan toplantı biçimidir (TDK, 2011). Bu bağlamda konferans tek yönlü bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Genelde tek bir konuşmacı vardır ve verdiği bilgileri dinleyicilere aktarır, geri bildirim dayalı değildir ama seminer çift yönlü bir sürece dayalı olan, karşılıklı ilişkilerin geliştirildiği sürekli geri bildirim sağlandığı bir süreçtir.

Halkla ilişkiler aracı olan konferans ve seminer doğru yerde doğru zamanda uzun çalışmalar sonucunda planlanarak gerçekleştirilmeli ve gerçekleştirme amacına göre zaman, bütçe ve mekân planlaması gerekmektedir.

2.1.8. Belediyelerde Halkla İlişkilere Yönelik Yasal Düzenlemeler

2.1.8.1. 5393 Sayılı Belediyecilik Kanunu

5393 sayılı Belediye Kanunu, 03.07.2005 tarihinde kabul edilip 13.07.2005 tarihinde resmî gazetede yayımlanmıştır. Bu kanun belediyeleri kapsamakta olup amacı, belediyenin, kuruluşunu, yönetimini, organlarını, yetki, görev ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarını düzenlemektedir (Topuz, 2008, s. 1).

5393 sayılı bu belediyecilik kanununun 13. maddesinde hemşehri hukukuna yer verilmiştir. Bu maddeye göre: "Herkes ikamet ettiği beldenin hemşehrisidir. Hemşehrilerin, belediye karar ve hizmetlerine katılma, belediye faaliyetleri hakkında bilgilenecek ve belediye idaresinin yardımlarından yararlanma hakkı vardır. Yardımların insan onurunu zedelemeyecek koşullardan sunulması zorunludur. Belediye, hemşehriler arasında sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi ve kültürel değerlerin korunması konusunda gerekli çalışmaları yapar. Bu çalışmalarda

üniversitelerin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, sendikaların, sivil toplum kuruluşları ve uzman kişilerin katılımını sağlayacak önlemler alınır. Belediye sınırları içinde oturan, bulunan veya ilişkisi olan her şahıs, belediyenin kanunlara dayanan kararlarına, emirlerine ve duyurularına uymakla ve belediye vergi, resim, harç ve katılma paylarını ödemekle yükümlüdür.” (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf>) yazmaktadır. Bu madde ile hemşehrilerin belediye kararlarına katılım sağlamaları ve hizmetlerden faydalanmalarına yönelik yeni esaslar belirlenmiştir.

Bu maddeyle belediyelere verilen görevler arasında, sosyokültürel değerlerin korunması gereken çalışmaları yapma ve bu çalışmalarda; kamu kurumu özelliği taşıyan meslek kuruluşlarının, üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, sendikaların ve uzman kişilerin katılımını sağlayacak tedbirler alınması görevi verilmiştir. Ayrıca bu maddede 1580 sayılı yasada düzenlenen geleneksel yaklaşımdan ayrı olarak hemşehrilerin haklarının yanında, ödev ve sorumlulukları da düzenlenerek, belediyenin kanunlara dayanarak verdiği emirlere uyma ve belediye resim, aidat, vergi ve harçlarını ödeme zorunluluğu getirilmektedir (Dönmez ve Özyardımcı, 2006, s. 58-59).

2.1.8.2. 5216 Büyükşehir Belediye Kanunu

5216 Büyükşehir Belediye Kanunu, 10.07.2004 tarihinde kabul edilip 23.07.2004 tarihinde resmî gazetede yayımlanmıştır. Bu kanun büyükşehir belediyesiyle büyükşehir belediyesi sınırları içindeki bütün belediyeleri kapsamakta olup amacı, büyükşehir belediye yönetiminin hukuki durumunu düzenlemek, hizmetlerin planlı, programlı, verimli, etkin ve uyum içinde uygulanmasını sağlamaktır (Topuz, 2008, s. 33). Kanun’un 3. maddesinde ifade edilen belediyelerin tanımları yer almaktadır. Buna göre büyükşehir belediyesi, “en az üç ilçe veya ilk kademe belediyesini kapsayan, bu belediyeler arasında koordinasyon sağlayan, kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; idari ve mali özerkliğe sahip ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisi”ni ifade etmektedir (Ökmen ve Parlak, 2010, s. 259).

5216 Sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, büyükşehir belediyesi sınırları içindeki iki kademeli yapıyı açıklamaktadır. Üst kademede büyükşehir belediyesi, alt kademede aynı alana farklı büyüklük ölçüleriyle dağılmış ilçe belediyelerinin görev ve sorumluluklarına ait hükümleri içermektedir. Kanun’da belirtilen büyükşehir

belediyesinin organları; büyükşehir belediye başkanı, büyükşehir belediye meclisi ve büyükşehir belediye encümenidir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014, s. 15).



İKİNCİ BÖLÜM

2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

2.1. İmaj Kavramı ve Oluşumu

İmaj İlkçağ Yunan medeniyetinden günümüze kadar gelen bir kavramdır. Krallar tarafından kullanılma amacının, orduları tanımak ve diğer ülkelerin ordularından ayrışmasını sağlamak olduğu bilinmektedir. Buharlı gemilerde bacaların renklendirilmesi, posta arabalarının kendilerini yansıtacak şekilde dekore edilmesi, tramvay ve trenlerin de renklendiriliyor oluşu günümüzdeki imaj çalışmalarına örnek gösterilebilir. Bunların yanında gösterişli ve eşi benzeri olmayan yapıların inşa edilmesi, kralların resmedilmesi, farklı ritüeller yine imajın çeşitli yansımalarıdır (Aydınalp, 2014, s. 32).

1960'lı yıllar kapitalizmin ikinci bunalımını yaşadığında, insanları satın almaya özendirmek için reklam ve tanıtım sektörüne yönelim başlamıştır. Çok kısa sürede yaygınlaşan tanıtım firmaları ve reklam ajansları bir süre sonra da birbirleriyle rekabet içerisine girmeye başlamışlardır. Bu ajans ve firmaların, yeni iş alanları yaratıp kendi reklam ve tanıtımlarını yapması için yeni stratejiler geliştirmeleri gereği ortaya çıkmıştır. İmaj konusu da bu yeni iş alanları arayışının içinde kendi reklam ve tanıtım çalışmalarının bir sonucu olarak ilgi noktası haline geldiği gözlenmektedir (Güngör, 2012, s. 295).

İmaj ile ilgili birçok yazar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- İmaj, kendimizin veya başkalarının zihninde meydana gelen, bilgi, yargı, ilişki gibi etkileşimlerle şekillenen bir imgedir (Tikveş, 2005, s. 260).
- İmaj, uygulayıcılar tarafından bir kurumdaki grupların sahip olduğu izlenimi belirtmek üzere kullanılmakta olup, çoğunlukla iyi-kötü, olumlu-olumsuz gibi değeri yüksek olan sıfatlarla nitelendirilmiştir (Meech, 2002, s. 133).
- İmaj, kurumun çevresinin gözündeki değerini ve niteliğini ifade etmektedir. İmaj kurumun algılanış biçimi, diğer bir deyişle, kişilerin kurum hakkındaki görüş ve düşünceleridir (Tuna ve Tuna, 2007, s. 127-128).
- İmaj, kurum açısından fiziksel görüntüyü, kurumsal davranışı ve kurumsal iletişimi, kişi açısından ise, beden dili, uygun sözcükler, dış görünüm, davranış şekli

hatta bulunulan ortama kadar geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 560).

- İmaj kişilerin, bir kurum, nesne veya başka bir kişi ile ilgili düşünceleridir. Bu düşüncelerin her zaman gerçeklik taşıması mümkün değildir ancak bu imajın olumlu veya olumsuz olması kurum, firma ya da kuruluşun elindedir (Bilgin, 2013, s. 136-137).

- İmaj, bir şeyin veya kişinin zihinsel ya da duygusal süreçlerin yorumlanarak algılanmasıdır. Eldeki hayali ve gerçek tüm verilerden yola çıkıp akıl yürüterek oluşturulmuş bir yapıdır ve var olan inanç, duygu ve fikirlerden etkilenmektedir (Davis, 2006, s. 55).

- İmaj, bireylerin bir obje kurum ya da başka bir kişi hakkındaki düşünceleri olup bu düşünceler her zaman gerçekle uyum gösteremeyebilir. Bu sebepten herkes bir imaj sahibi olabilir ancak bu imajın olumlu olması için imaj arttırıcı çalışmaların yapılması gerekmektedir (Okay, 2013, s. 219).

- İmaj, genel anlamda bir görüntü her şeye karşı oluşan bir resimdir. Bu resimler metaforik olabileceği gibi gerçeğin ta kendisi de olabilir. İmajın oluşması için gereken faktör etkileşimdir ve bu etkileşim doğrudan olabileceği dolaylı da olabilir. Doğrudan yaşantılara yönelik etkileşimler somutken, dolaylı yaşantılara yönelik etkileşimler daha soyuttur. Etkileşimin seviyesi, imaj algısının doğruluğuna, niteliğine, olumlu veya olumsuz oluşuna etki etmektedir (Polat ve Arslan, 2015, s. 3-4).

- İmaj, yeniden üretilen gerçeklerle zihinde yaratılan resimlerdir. İmaj ve gerçeklik arasındaki temel kanı, imaj çalışmalarının gerçeği bozup değiştirdiği yönündedir. İmaj gerçeği çarpıtıp değiştirip, etik dışı olarak da oluşturulabilir ama gerçeklikten uzak olarak oluşturulan imajların uzun soluklu ve güvenilir olması mümkün değildir. Bu durumun aksine imaj çalışmalarının ilk aşaması kişi veya kurumda imajın kalıcı olması için gerekli temel düzeltmeleri gerçekleştirmektir. Kurum güvensiz imaj sergiliyorsa, o kurumun bu olumsuz imaja sebep olan faktörlerini saptamak ve onları düzeltmek gerekmektedir. Böylece güvenilir ve uyumlu imaj çalışmalarının gerçekleşmesi sağlanmış olacaktır (Kazancı, 2011, s. 66-67).

- İmaj, en basit tarifıyla algılanma biçimi olup, bir kişi, kurum veya hizmete ilişkin olarak başkalarının belleklerinde oluşan izlenimlerdir. Kişi, kurum, hizmet ve iş faaliyet çerçevesine ilişkin bu algılanma veya izlenimdeki hedef kitle, bazen

toplumdaki kesimin tamamı bazen de toplumdaki belli bir kesit olabilmektedir. Her kişi ve kurum hem kendi alanıyla ilgili hizmet sunumu yaparken hedef kitlesinin desteğini ve beğenisini canlı tutmak ister hem de bununla beraber kendi hizmet alanına benzer çalışmalarda bulunan diğer kurum ve kişilerle de rekabet içerisinde olmak istemektedir. İmaj olgusunun da kapitalist pazarın bir sonucu olan rekabet etmek üzerine geliştirildiği bilinmektedir (Güngör, 2013, s. 297).

İmaj kelimesi, her insan için farklı anlamları ifade edebilmektedir. Bazıları kavrama olumlu yaklaşırken bazıları da imajın gerçeklikten uzak yapay özelliklere sahip olduğu ve tamamen sahte olduğu düşüncesini savunmaktadır. Tüm bu düşünce kalıplarına rağmen imaj ister olumlu ister olumsuz açıdan yaklaşılsın yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Özüpek, 2013, s. 99). Kurumların yaşama ihtimalini yükselten imaj, örgütlerin mevcut ürün ve hizmetlerinin satılmasını ve örgütten memnun kalınmasını büyük oranda etkilemektedir. Bir örgüt kendini “arkadaş canlısı” veya “yenilikçi” gibi benzetmelerle nitelendiren bir imaja sahipse, bu durum örgüt ile ilgili tüm algılamalarımızı özetlemektedir (Sabuncuoğlu, 2013, s. 90).

İmaj yaratma ve imajoloji gibi terimler, imajın kendiliğinden meydana gelmesi yerine, bir başkası tarafından oluşturulması çabasıyla doğmuştur. İmaj yaratıcılığı, sayıları giderek artan medyanın yeni ünlülere duyduğu gereksinimle birlikte ilgi gören meslek haline gelmiştir. Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulma çabasına imaj oluşturma denilebilir ve bu süreç medyada kurallara uygun olarak görüntü oluşturulmasıyla başlayan düşünce ve davranış şeklini ifade etmektedir (Karadeniz, 2010, s. 68).

İmaj oluşumu çok yönlü ve uzun vadede gerçekleşebilir. Çünkü oluşumunda farklı kanallardan elde edilen reklam, insan ilişkileri, kültürel iklim, önyargılar gibi bilgi ve verilerin etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla imaj çok yönlü kaynağı olan, süre sıkıntısı bulunmayan bireyi hem etkileyen hem de çevreyi etkileyen fiziksel ve zihinsel durumların tamamıdır (Kazancı, 2013, s. 71-72).

İmaj hem iç hem de dış faktörlerin etkileşim halinde olmasıyla oluşmaktadır. İnsanlar çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgiler ve veriler aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgiler süzgeçten geçerek kişiye belli bir tutumla ilgili yön vermektedir. Kişilerin zihinlerini kullanarak oluşturduğu yargılar, algılama düzeyindeki esas belirleyicilerdir. Birey dış dünya ile yargılarını tasarlarırken, iç dünyalarının da etkisi altındadır. Kişilerin inanç, değer, tutum, davranış oluşumu ile

ilgili kavramlar algılama süreci ile açıklanabilmektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007, s. 268).

İmaj, dış katılımcıların zihninde meydana gelen, örgütün kurumsal değerleri, misyon ve vizyonundan oluşan kurum kimliğinin algılanış şeklidir. Bu açıdan imajın en önemli unsurlarını, bir kurumu diğer kurumlardan ayıran ve üstlendiği görevleri aktaran misyonu, bir kurumun ideallerini, yakın gelecekte olmak istediği durumunu ve var olma sebebini açıklayan vizyonu, sahip olduğu dünya görüşünü ortaya çıkaran kurum kültürü, sosyal sorumluluk çalışmaları için düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizayn oluşturmaktadır. Bu sebeple örgütsel işleyiş için imaj iki nedenden ötürü önemlidir. Birincisi, bağlılıkları sürdürmek ve ortaya çıkarmak için gereken bilgileri sunmaktır, ikincisi ise kurumun devamlılığı için önemli olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, s. 65).

2.2. İmaj Çeşitleri

2.2.1. Ürün İmajı

Bir ürünün kendisinin sahip olduğu imaja ürün imajı denilir. Özellikle günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve iletişim araçlarındaki çeşitlilik hem ürünlerin çeşitlenmesine hem de tüketici profiline artmasına neden olmaktadır. Bu sebepten ötürü ürün imajı yaratıp, imajın pekiştirilmesini ve korunmasını sağlama, alanında uzman kişiler tarafından gerçekleştirilen profesyonel bir iş haline gelmiştir (Aydınalp, 2014, s. 38).

Ürün ambalajı, satış etkinlikleri ve reklam ürünün imajını oluşturan unsurlar olarak özetlenebilmektedir. Ürün imajı, ürünün niteliklerini vurgulayan karakterinin geliştirilmesine yardımcı olan reklamlar aracılığıyla oluşturulabilir. Reklam konusunda devreye halkla ilişkiler girmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, ürün imajını oluşturmaya destek verip bu imajın duyurulmasında etkili bir rol oynayıp reklamcılarını yönlendirerek imaj konusuna katkı sağlamaktadırlar. Kurumun hedef kitlesi ile ilgili bilgi sahibi olan aynı zamanda kanaat önderleri ile sürekli etkileşim içinde bulunan uzmanlar, ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz olası düşünceleri tahmin edebilirler. Uzmanların bu düşünceleri tahmin edebiliyor olması, ürünlere yönelik arzulan imajı oluşturmada etkili olur. Reklam da bu imajın duyurulması açısından bir araçtır (Aydınalp, 2014, s. 39).

Ürün imajı, pazara yeni girmesi tasarlanan ürünlerin tanıtımında kullanılabilir. Örgüt imajı olumlu olan iş yerinin hedef kitleler tarafından olumlu algılanması ve ürettiği ürünün de imajının iyi olması muhtemeldir. Bu durumun terside gerçekleşebilir, iyi bir ürün imajı o ürünü üreten iş yerine iyi bir imaj da sağlayabilir (Yavuz, 2008, s. 144).

Ürünün büyüklüğü, küçüklüğü, tasarımı, rengi, ambalajı, kullanım kolaylığı gibi özelliklerin ürünün imajı üzerinde etkisi vardır. Örneğin; ebatları büyük ambalajlar, deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri daha hesaplı oldukları mesajını verir. Ürün imajının oluşmasında yalnızca ürünün fiziksel niteliklerinin değil aynı zamanda tüketicinin ruh hali ve kültürel geçmişlerinin de etkisi bulunur. Ayrıca ürünün piyasada yeni veya eski olması da ürün imajını etkilemektedir.

2.2.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin karar verme aşamasında etkisi altına girdiği imaj türüdür. Bu etki ürüne olan talebi doğrudan etkilemektedir (Kazancı, 2013, s. 74).

En yaygın imaj türü olmasına rağmen, genelde günlük ihtiyaçların giderildiği ürün ve markalar ile ilgili imaj olarak görülmektedir. Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda ürünün diğer ürünler arasından sıyrılarak ön plana çıkmasına da yardımcı olmaktadır (Bilgin, 2013, s. 138).

Marka imajı, ürünle ilgili olarak hedef kitle üzerindeki izlenim ve düşünceler bütünüdür. Kendi imajını güçlendirmek isteyen örgütler, markaları sayesinde bunu gerçekleştirme avantajı elde edebilmektedirler (Tuna ve Tuna, 2007, s. 125). Bu durumda marka imajının örgüte sağladığı avantajlar fazla olduğu için örgüt kendi imajını ortaya çıkarmak için çok bir çaba harcamamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007, s. 126).

Marka imajı markaya değer katan öğelerin toplamıdır. Tüketiciler ürünü satın alırken o ürünün oluşturduğu markaya ve imaj değerine göre değerlendirip satın alırlar. Bu yüzden marka imajı marka çağrışımlarının zihinde tutulması ile aktarılan marka hakkındaki düşünceleri hafızada oluşturmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 222-223).

Marka imajı, tüketicilerin belli bir marka ile ilgili olan izlenimlerinin toplamıdır (Onal, 1997, s. 47). Bu izlenimler öznel ve nesnel olabilmektedir. Öznel olanlar; markayı bir kişilik olarak yansıtan ve insana özgü nitelikleri markaya taşıyan kavramları içermektedir. Bunlar fiziksel kişilik (dış görüntü, boy, güzellik, şıklık

vs.), zihinsel kişilik (sağduyu, hayalgücü vs.), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık vs.) ve yaşam tarzı (iyimserlik, öncülük, geleneğe bağlılık vs.)'dir. Nesnel olanlar; ürünün tipi, fiyatı, satış yerleri, üretici kuruluşun pazardaki konumu, dağıtım tarzı, satış sonrası hizmet başlıkları altında değerlendirilmektedir.

Ürün kişiliği, duygular aracılığıyla hafızada oluşan çağrışımlar gibi belirleyici öğeleri içererek markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu inançlar bütünüdür. Aynı zamanda marka çağrışımlarının hafızada yer etmesiyle ve yansıtılan marka üzerinde algılamalarda hedef kitlenin zihninde oluşmaktadır (Çakırkaya, 2016, s. 23).

Marka imajı ve marka değeri organizasyonu kurumsal imajın etkilenmesinde önemli rol oynamaktadır. Marka imajı müşteri bulmak için merak uyandırmaktadır. Belirli bir markanın arkasında çalışan şirket veya kurum hakkında bilgiler sunmaktadır (Sardana, 2018, s. 25).

2.2.3. Kurum İmajı

Kurum imajı marka imajını da etkileyen, kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak hedef kitle ile ilgili olan ilişkilerde önemli bir yer tutmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 563). Bu imaj türü, kurumun hedef kitlesi ile ilgili herhangi bir sorunu olduğu zaman veya kamuoyuna mesaj ileteceği zaman büyük önem taşımaktadır (Kazancı, 2013, s. 74).

Küreselleşmeyle beraber diyalog geliştirmenin önemli hale geldiği 1990'lı yıllarda, kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak için artık sadece ismi, amblemi, logosu, sembolü, renkleri yeterli değildir. Bu yüzden, kurum kimliğinin hedef kitlelere iletilmesi için "kurum imajı" adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmuştur. Müşteriler iş yaptıkları kurum hakkında daha fazla bilgi edinmek isterken bu durum o kurumda çalışan personeller içinde geçerli hale gelmiştir. Günümüzde işletmeyle ilgili olan misyon, vizyon, amaç, işletme kültürü, işletme yönetimi gibi her şeyi yansıtan bir kurum imajı uygulamasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, yeni anlayışla oluşan kurum imajı, işletmeyi oluşturan tüm göze, söze ve davranışa dayanan öğeleri kapsamaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 218). Aynı zamanda kurum imajı, kamuoyunun bir kuruma gösterdiği duygusal öğeler kadar rasyonel öğelerin de toplamıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 577).

2.2.4. Algılanmış İmaj

Algılanmış imaj, bir kişinin ya da girişimcinin kendi örgütünü, firmasını, şirketini görüp değerlendirmesidir. Bu yüzden bir tasarımcının kendi oluşturduklarına bakışı ile benzeşmekte olup tarafsızlığı tartışılan bu imaj türü çoğu zaman nesnellikten uzak olmaktadır (Bilgin, 2013, s. 138). Ayrıca her anne-babanın kendi çocuklarını değerlendirmesiyle benzerlik taşımaktadır.

2.2.5. Ayna İmajı

Kişinin kendi firmasını nasıl görüp değerlendirdiği ile ilgilidir. Bu sebeple birçok zaman taraflıdır ve objektif olması söz konusu değildir (Budak ve Budak, 2014, s. 152).

Kuruluş çalışanlarının ve özellikle de lider yöneticilerin kuruluş dışında yansıttıkları imajdır. Bu imaj çeşidinde her kurum mensubunun kurum imajını iyi analiz etmesi ve ona uygun davranışlar sergilemesi gerekmektedir.

2.2.6. Şemsiye İmajı

Bir kurumun sahip olduğu temel tutumunun tüm alt marka kurumları üzerinde üst imaj özelliğini hissettirmesidir (Peltekoğlu, 2016, s. 563). Yani kurum kendi bünyesinde olan tüm ürün ve markalarının üzerini sanki bir şemsiye gibi örtmektedir. (Okay, 2013, s. 200). Örneğin; SEK, Pastavilla gibi markaların Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklamlar şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır.

2.2.7. Hizmet İmajı

Bir kuruluşun ürettiği malların sahip olacağı imaj olup o kuruluşun satış sonrası hizmet ve desteklerinin çok etkili olması önemlidir. Bu yüzden mesele, üründen çok kurumun özellikleri ve daha önce vermiş olduğu başarılı örneklerdir (Kazancı, 2013, s. 75).

2.2.8. Yabancı İmaj

Yabancı imaj, diğer kişilerin zihninde kurum ile ilgili olan görüş ve düşünceleridir. Kurumun kendisini algıladığı imajın tersi bile olabilmektedir. Marka değeri güçlü olan kurumlarda yabancı imajın kurumun kendisini algıladığı imajla örtüştüğü görülmektedir. Ürün veya hizmetin gerçekleştiği aşamada doğrudan ilgi ve

alakası bulunmayanların kurumla organik bağ kurmayanların sahip olduğu yabancı imaj, bu diğer kişilerin bakış açısını yansıtır (Peltekoğlu, 2016, s. 564).

Kurumla ilişkisi bulunmayan kişilerin kurum ile ilgili sahip oldukları imajdır. Bu imajın ayna imajla örtüşüyor olması kurum için büyük önem arz etmektedir (Kazancı, 2011, s. 70).

2.2.9. Transfer İmajı

Uluslararası pazarda saygınlığı olan ve bilinirlik düzeyi yüksek olan bir ürünün markasının başka bir ürüne transfer edilmesidir. Genellikle lüks tüketim ürünlerinin markaları diğer ürünlere transfer edilmektedir. Transfer imaj, bir üründen diğer bir ürüne olmak zorunda değildir. Bir spordan dalından ürüne olabildiği gibi bir kişiden ürüne şeklinde de çeşitli imaj transferleri mevcuttur. Örneğin; Porsche araba markasının bir başka ürün olan güneş gözlüklerine aktarılması gibi (Budak ve Budak, 2014, s. 152).

2.2.10. Mevcut İmaj

Kurumun, ürünün veya markanın var olan bugünkü görüntüsü olarak tanımlanmaktadır. Mevcut imajı kavrayabilmek için, imajların değişken özellikte olduğu unutulmamalı ve günün koşullarına ayak uydurması gerektiği göz önünde bulundurularak bilimsel analiz yapılmalıdır (Budak ve Budak, 2014, s. 153).

2.2.11. İstenen İmaj

Herhangi bir kuruluşun yapacağı faaliyetler sonucunda kazanacağı imajdır. Ulaşılmak istenen, ideal düzeydir (Kazancı, 2011, s. 70). Yeni bir kuruluş oluşturulduğunda, o an başka hiçbir imaj bulunmamaktadır. İstenen imaj kuruluşun amacını ifade edip anlayışını yansıtmasında ilk olarak kullandığı imaj çeşididir (Sabuncuoğlu, 2013, s. 222). Bu bakımdan kuruluşun sahip olmayı istediği imajdır (Huber, 1987, s. 170-171). Kuruluş yakın gelecekte nerede olmayı istediği hususunu göz önünde bulundurmalı ve mevcut durumun analiz edilmesinden sonra yapılacak gerekli düzenlemelerle bu imaja ulaşabilmektedir.

2.2.12. Pozitif İmaj

Güçlü ve iyi profillere sahip olan kurumların çevreye yansiyarak sempati oluşturmasına pozitif imaj denilmekte ve genellikle hedef kitlenin deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Bilgin, 2013, s. 140).

Kuruluşların hedef kitlelerinin gözünde güvenilir bir kuruluş olarak yer edinmesi, çekici ve sempatik bulunması kuruma büyük yarar sağlayabilmektedir (Kazancı, 2011, s. 70). Bu açıdan kuruluşlar hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir yere sahip olmak istemekte ve çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmeye özen göstermektedirler.

2.2.13. Negatif İmaj

Bir kurum, marka veya ürün hakkında hedef kitlenin olumsuz izlenime sahip olmasına negatif imaj denilmektedir. Bu durum kuruluşların agresif davranış sergilemesi, kurumda öne çıkan kişilerin istenmeyen, hoş karşılanmayan davranışları neticesinde oluşabileceği gibi kuruluşun geçmişteki olumsuz tecrübeleri sonucunda da oluşmuş olabilmektedir. Bu konuda akla gelen ilk örnek kuruluşun çevre sorunlarına kayıtsız kalıp çevreyi kirleterek ilgilenmiyor oluşudur. Bu konuda başka bir örnek vermek gerekirse insan sağlığını tehdit eden ürünleri üretilen bunları piyasaya süren kuruluşlardır (Kazancı, 2011, s. 70). Hedef kitle için insan sağlığı çok önemli olmakla beraber bu durum yasalarla da koruma altına alınmıştır.

2.2.14. Kişisel İmaj

Kişisel imaj kişilerin resimleridir. Durduk yere bir imaja sahip olunmamaktadır. Başkalarının sizde gördüğü şey sizin onlara göstermeyi tercih ettiğiniz şeydir (Sampson, 1995, s. 11).

Anholt (2011, s. 57) kişisel imajı, “kim olduğunuz nasıl davrandığınızı, nasıl davrandığınız da nasıl algılandığınızı belirler” şeklinde tanımlamıştır. Kişisel imaj, bireyin kendisinde ve başkalarında nasıl algılandığını ifade eder yani bireyin kendisindeki ve başkalarının zihnindeki kendisini ele alır. Genelde insanlar kendi gözlerindeki imajdan çok başkalarının gözündeki imaja odaklandıkları için kişisel imajın kendisine dönük tarafı ihmal edilmektedir (Tikveş, 2005, s. 260). Bireyin karşısındaki kişiyi olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Bu yüzden kişisel imajda ilk izlenim önemli olup kişiler; kıyafet, duruş aksesuar gibi dış görüntüleriyle karşı tarafa çeşitli mesajlar iletmektedir. Özellikle son yıllarda insanlar kişisel imaj sayesinde birçok alanda başarıya ulaşmaktadır (Yavuz, 2006, s. 140).

İnsanları ikna etme yollarından bazıları kişisel tarz, karizma ve profesyonelliktir. Kişisel imaj kişinin fotoğrafıdır. Fiziksel özelliklerden huy ve mizaç özelliklerine eğitimden duruş biçimine kadar her şey kişinin kişisel imajını

oluşturmaktadır. Bu yüzden bireyler kişisel imajına önem verip dikkat etmek durumundadır (Aydın, 2013, s. 67).

Kişisel imaj ve yönetim tarzı bir kuruluştaki ne kadar iyi bir seviyede ve ne ölçüde ilerleyebileceğimizi göstermektedir. Kariyerler eskisi gibi kuruluşların değil artık bireyin sorumluluğundadır. Dinamik/değişken kuruluşlar çalışanların bağlılığıyla ilgili sunulan hizmetlere karşılık yaşam boyu devam edecek bir iş vermek yerine, kabiliyetlerini gösterecekleri geniş bir alan sağlamaktadırlar (Sampson, 1995, s. 7).

2.2.15. Endüstri İmajı

Şirketin faaliyet gösterdiği sektördeki görüntüsü şirketin imajına etki etmektedir. Endüstri sektöründe faaliyet gösteren şirketler herhangi bir çöküşle karşı karşıya kalırsa bu durumun kurumsal imaj üzerinde etkisi olacaktır (Sardana, 2018, s. 25).

2.3. Halkla İlişkiler ve İmaj İlişkisi

Günümüz halkla ilişkiler bilim dalı, imaj yönetiminde önemlidir. Halkla ilişkiler biliminin hedef kitleyi ikna etme noktasında gücünü fark eden kişiler veya kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem ve destek vermeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler mesleğinin önemli çalışma alanlarından biri de imaj oluşturup geliştirmedir. Halkla ilişkiler uzmanları, imaj yönetimi adına kurumsal imaj, bireysel imaj, marka imajı, ürün imajı gibi çeşitli konularda hizmet vermektedir. Artık halkla ilişkiler stratejileri kurumun hangi hizmet ve niteliği olursa olsun kurumsal imaj oluşturmada etkili olmaktadır. Günümüzde işletmeler her geçen gün kurumsal imajlarına daha fazla önem vermekte ve farkındalık yaratmak için halkla ilişkilerin bu konudaki çalışmalarını dikkate almaktadırlar (Aydınalp, 2014, s. 4).

Günümüzün toplumsal ve örgütsel yapısında bireyi başarılı ve etkili yapan özelliklerin başında, bireyin başkalarıyla güzel anlaşır anlaşmadığı, onlarla uyumlu geçinip geçinmediği ve onların üzerinde iyi bir imaja sahip olup olmadığı gibi özellikler ele alınmaktadır. Bu sebeple toplumsal yapıda olduğu kadar çalışma ve yönetim yapılarında da görüntü ve izlenimin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Tikveş, 2005, s. 259).

Paydaşları tarafından olumlu bir şekilde fark edilip algılanan işletmelerin olumlu bir imaja sahip olmaları kaçınılmazdır. Şu anda işletmeler sıkı rekabet ortamında rakiplerinden ayrışıp ve arzulanan imaja ulaşmanın yolunun kurum imajından geçtiğini bildikleri için çeşitli stratejik planlar ve iletişim çalışmaları kurgulamaktadırlar. Tüm bu çabaların önemli sebeplerinden bir tanesi de olumlu imajın işletmeye sağlayacağı avantajlardır. İşletmeye birçok getirisi olan olumlu kurum imajının en önemli etkisi işletmenin olası bir krizle karşılaştığı zaman görülmektedir. İşletmelerin herhangi bir sebepten dolayı karşılaşacakları krizlerde bu olumlu imaj tampon etkisi göstererek, işletmelerin krizden daha az zararlı çıkmasını sağlamaktadır (Engin, 2014, s.7).

Yapılan iş veya hizmet ne olursa olsun, hedef kitlesi toplumun hangi kesimiyle ilgili olursa olsun aslında kişi, kurum veya örgüt imajının oluşmasında kendine has hedef kitlesine önceliği vermekle birlikte toplum genelinde algılanma şekli de önemlidir. Verilen hizmet ve yapılan iş her ne kadar kendi özel hedef kitlesine yönelik olsa bile her kişi, kurum ve örgüt toplum genelinde olumlu bir imaja sahip olmaktan büyük memnuniyet duymaktadır. Çünkü günümüzde yoğun rekabet ortamı ve/veya hizmet sunumunda yarış odaklı bir anlayış olduğundan olumsuz durumlarla karşılaşma tehlikesine karşılık kaygı da söz konusu olmaktadır. (Güngör, 2013, s. 297).

Kurumsal imajın daha kısa sürede ve kalıcı olarak oluşmasına katkı sağlayıp zemin hazırlayan çalışmaları halkla ilişkiler alanındaki olumlu çabalar oluşturmaktadır. Bir kurumun imajı ile ilgili söz sahibi olabilmek için öncelikle o kurum üzerine bir görüş ve düşüncenin var olması gerekmektedir. Aynı zamanda kamuoyunu kurum ile ilgili olarak bilgilendirmek ve kurum, ürün ya da marka hizmetleriyle ilgili olan deneyimleri aktarmak gerekmektedir (Kalyon, 2012, s. 169).

Kurum imajı büyük ölçüde halkla ilişkiler çalışmaları ile oluşturulurken, bu sayede kurumlar uzun vadede prestij ve güven kazanmaktadırlar. Kurumun kazanacağı veya kazandığı prestij ve güven ile hedef kitle, kurumun ürün ve hizmetlerine olan talebi arttırarak bu talebin kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır (Kalyon, 2012, s. 170). Bu durum aynı zamanda mevcut markanın da korunup gelişmesi yönünde avantaj sağlamaktadır.

Kurumsal imaj, tam olarak sınırları bilinmeyen bir süreçte oluşmakta ve bu süreç çeşitli çalışmalardan etkilenmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları özellikle bu süreci etkilemekte aynı zamanda da sürece katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda iyi

planlanıp uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal imaj çalışmalarına olumlu katkı sağlarken kötü uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri de kurumsal imajı olumsuz yönde etkilemektedir. Bundan dolayı kamuoyunun nabzını sürekli tutmak, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi yönetmek, kurumsal algı oluşturma sürecinde söz sahibi disiplinli çalışmalara değer vermek, kurumun bütün iletişim faaliyetlerini uzmanca yönetmek ve olumlu yönde sürdürülebilecek bir yapıya oturtmak gerekmektedir. Halkla ilişkiler alanında tüm bu faaliyetler büyük bir özenle gerçekleştirilmekte ve planlı bir süreç dâhilinde yönetilmektedir (Batu, 2014, s. 373-374).

2.4. İmaj ve İtibar İlişkisi

Kurumdan gelen her çeşit mesaj imajı etkilemekte olup imaj ise itibar açısından belirleyicidir (Peltekoğlu, 2016, s. 582).

Kurumsal imaj daha önce de belirtildiği gibi örgütün hedef kitle üzerinde sahip olduğu zihinsel tablodur. Öte yandan kurumsal itibar ise firma hakkındaki öznitelikler ve değer yargılarıdır. Kurumsal itibar, genellikle tutarlı performansın bir sonucu olarak zamanla gelişmekte ve etkili iletişim teknikleri ile güçlendirilmektedir. Oysa iyi tasarlanmış iletişim programları kurumsal imaj sayesinde daha hızlı bir şekilde biçimlendirilmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 697).

Kurumsal imaj kavramı, insanların kendi hakkında söylediklerine ilişkin olarak kurumu nasıl algıladıklarını göstermektedir. Kurumsal itibar kavramı ise bu iki kavramı da içine almaktadır. Kurumla ilgili olarak paydaşların zaman içinde oluşturdukları inanç, deneyim, kimlik, imaj, algılayış biçimini yansıtmaktadır. Tıpkı kişinin bireysel itibarı gibi, kurumsal itibar da firmanın karakteridir. Özellikle kurumsal itibar, iş paydaşlarının kuruma ilişkin tüm yargılarına dayanan tüm hareketlerinde ifade edilen değerdir. Günümüzde işletmelerin değerlendirilmesi aşamasında kurumsal itibar kurumsal imajdan daha çok göz önünde bulundurulmaktadır. Bu durumda işletmeler kurumsal itibarı sadece pazarlama bölümünün sorumluluğuna bırakmak yerine zamanla kurumsal yapının tamamına yayılmasını zorunlu kılmaktadır (Çakırkaya, 2016, s. 25).

Kurumsal itibar daha çok algılamalardan oluşup, sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır. İtibar oluşum sürecinde kurum tarafından iletilen bilgi mesajları veya bilgi araçları, paydaşların görüş bildirimleri ve kurum faaliyetlerinin yorumlanması önemli faktörler olsa dahi itibarı açıklama noktasında

yetersiz kalmaktadır. Nitekim kurumun gönderdiği bilgilerden ziyade bu bilgilerin paydaşlar tarafından nasıl idrak edildiği önemlidir (Çakırkaya, 2016, s. 8).

Kurumlar da kişiler gibi kim oldukları üzerine bilgilendiren davranış şekilleriyle, yönetim biçimleriyle, sahip oldukları ödüllerle, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki hassas çalışmaları ve başarılarıyla aynı zamanda yöneticileriyle de itibar kazanmaktadırlar. Bir başka deyişle kurumların, hukuk, etik, ekonomi gibi bütün sosyal sorumluluk alanlarını yerine getirmeksizin yalnızca iletişim çalışmalarıyla itibar kazanmaları pek mümkün değildir (Peltekoğlu, 2016, s. 582).

Örgütün çevresi tarafından algılanış şekli, davranış biçimi, üretilen ürün veya hizmet kalitesi ve bu süreçte hedef kitle ile kurulan iletişim ile oluşmaktadır. Bu durum kaynak ve alıcı arasında etkili olan iletişimin bir sonucudur. Aynı zamanda bu algılanış şekli geçmişin ve geleceğin izlerini taşımaktadır. Geçmişte farklı nedenlerle örgüt ile hedef kitle arasında kurulan etkili iletişime dayalı olarak meydana gelen toplam algı ve bunun geleceği beslediği duygu kurumsal olaylara bakışı etkilemektedir. Bu nedenle kurumun çevresi tarafından tanımlanan iki farklı algıdan söz edilebilmektedir. Birinci algı; aktif iletişim sürecine bağlı olarak tanımlanan ürün, hizmet veya davranışlarla gerçekleşen algıdır. İkinci algı ise birinci algının gerisinde önemli bir etken olan kaynağını bu algıdan da alan aynı zamanda geçmişin ve geleceğin izlerini taşıyan bir algıdır. Bunlar literatürde imaj ve itibar kavramlarını işaret etmektedir (Güllüpunar ve Tekmen, 2018, s. 89).

Kurumsal itibarın oluşturulmasında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını geliştirmek ve bu çalışmalarda yer almak, çevreye karşı duyarlı olduğunu göstermek ve bu yönde çıktılarda bulunmak, hizmet ve üretimde kaliteyi standart hale getirmek önemlidir. Ayrıca müşterilerin üretim ve yönetim süreçlerine katılımını sağlayarak onlarda aidiyet duygusunu oluşturmak, üçüncü kişilerle olan iletişimin yönetilmesinde kurallara uyulması ile ilgili standartlar oluşturmak, yasalara saygılı olup yasal sorumlulukları gününde yerine getirmek önemlidir (Avcı, 2019, s. 47).

Bu aşama, müşterilerin imajı ve itibarı hakkında bir alıcı, satıcı, işveren, ödünç veren, vatandaş, ortak ya da yatırım olarak onun popülerliğiyle ölçülmesine odaklanmaktadır. Kişi veya kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri her zaman gerekli görülmeyip ihmal edilirken imaj/itibar yönetimi birincil taktik olarak duyuruma, halkla ilişkiler uzmanlığına ve yaratıcı sembollerin yönlendirilmesine

odaklanmaktadır. Günümüzde bunların önemi artsa dahi uygulama olarak esas Ivy Lee ve halkla ilişkilerde öncü olan diğer kişilere dayanmaktadır. İtibarın imajdan biraz daha yüzeysel kabul edilmesiyle imaj ve itibar yönetimi arasında ayırım yapılabilmektedir (Hutton, 2001, s. 393).

2.5. Kurumsal İmaj

1990'lı yılların ortasından itibaren değişen iş çevreleri, hızla gelişen teknoloji ve rekabetin artmasıyla beraber kurumsal imaj konusu hem akademik hem de iş çevrelerinde çok daha fazla önem verilen ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri, imajın kurumlara önemli bir rekabet avantajı sağlamasıdır. Kurumlara rekabet avantajı sağlayan kurum imajı bu yönüyle, aynı teknolojiye sahip, benzer ürünleri üreten rakiplerinden kurumları farklılaştıran önemli bir stratejik unsur haline gelmektedir. (Engin, 2014, s. 4).

Kurumsal imaj, kurumsal görünümün, kurumsal iletişimin, kurumsal davranışın bütünlüğünde kendini bulmaktadır. İçerideki ve dışarıdaki hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratıp bu durumun sürdürülebilirliğini sağlamak gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Yavuz, 2008, s. 142). Kuruluş içinde ve dışında oluşturulacak olan imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için kuruluş hakikatiyle uyum içinde olması gerekmektedir. Kurumsal görünüm kapsamı içinde şirketin logosu, yazı stili, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, satış geliştirme çalışmaları, ilanlar, sergi ve stantlar yer almaktadır (Bakan, 2005, s. 39-40).

Bir kurumun imajı, öğelerin çeşitliliği üzerinde birleştirildiğinde, bireyden bireye farklılaşarak kavramsallaştırılmaktadır (Meech, 2002, s. 135). Kurumsal imaj tıpkı insanlar gibidir. Her kurumun sadece dış görüntüsü itibarıyla değil, toplum içinde üstlendiği rol, olay ve durumlara yaklaşım şekilleri, çalışmaları, kısacası kendi kişiliğiyle onu diğer kişilerden ayırıp farklı kılan ve çevresindeki insanlar tarafından başkalarından farklı algılanmasına yol açan bir imajı vardır. İşte bu imaj kişi değil kurum olarak düşünüldüğünde kurumsal imaj olarak adlandırılmaktadır (Bakan, 2005, s. 14).

Kurumsal imaj, kurumların kuruluş tarihlerinden itibaren bugüne kadar ürettikleri ürün ve hizmet kaliteleri, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işveren-işçi ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılıkları ve topluma

karşı duyulan sorumlulukları yerine getirmeleri vb. ögelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Çakırkaya, 2016, s. 21).

Kurum kimliğinin çalışan, hedef kitle ve kamuoyu üzerindeki etkisinin bir sonucudur. Kurumsal imaj, kurumun bütün çalışmalarının bir sonucu ve bileşkesidir (Kazancı, 2013, s. 75). Kurumsal imajda bütün kurum kimliği oluşum etkisinin dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü kurum kimliğinin oluşturulması için düzenlenen ve gerçekleştirilen kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının sonucunda oluşan kimlik, kurumsal imajı biçimlendirecektir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 223).

Kurumsal imaj sabit kalmaya zorlanmamalı, bunun yerine zaman içerisinde değişime uğrayabilmelidir (Meech, 2002, s. 135). Kurumsal imajı güçlü olan kuruluşlar, kamuoyunun gözünde; birlikte iş yapılabilecek, gelecek vaat eden, saygın ve güvenilir bir görünüme sahiptirler ve bu deyimleri çağrıştırır şekilde anılmaktadırlar. Toplumsal ve ekonomik kriz zamanlarında kurumsal imajı güçlü ve iyi olan kuruluşlar ortaya çıkan olumsuzlukları en az zararla atlattıklarıdır (Tikveş, 2005, s. 15).

Kurumsal imaj, işletmenin hedef kitlesi ile olan ilişkilerinde stratejik bir yer tutarken marka imajını da etkilemektedir. İşletmenin, farklı grupların zihninde yarattığı resim olarak ifade edilmektedir. Kuruluşun hem içeride hem de dışarıda oluşturulacak imajın tutarlı ve inandırıcı olması için, gerçekle uyum içinde olması beklenmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 154).

Tuna ve Tuna (2007, s. 122) ‘ya göre başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak için bazı şartların olması gerekmektedir. Bunlar;

- Kurum imajının yükselmesi için, üretim kalitesi en üst düzeye çıkarılmalıdır.
- İş yöntemleri, sade ve işlevsel olmalıdır.
- Amaca uygun, kolay hazırlanabilecek ve telaffuzu kolay olan bir isim belirlenmelidir.
- Logo, renk, yazı biçimi mimari tasarım, çevre tasarımı gibi birçok unsuru içeren kurumun görsel kimliği başarılı bir biçimde tasarlanmalıdır.

Kurum imajı, kurum hakkında insanların zihninde oluşan düşünsel resimlerdir. Bu resimler dolaylı ve dolaysız algılar ve deneyimler neticesinde oluşmaktadır. Kişilerin kurum ile ilgili duydukları, gördükleri ya da kurum ile doğrudan doğruya ilişki kurdukları zaman edindikleri bilgiler, kurum imajını

oluşturmaktadır. Kurum kamuoyunda güvenilir, inanılır, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimini oluşturmuşsa, kriz anında toplumu kendi yanında bulma şansı yüksektir. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden bir tanesi, toplumda olumlu kurum imajı oluşturmaktır (Geçikli, 2013, s. 21).

Vatandaşın kurumla ilgili olumlu bir imaja sahip olması için kuruma dair yeterli bilgi düzeyine sahip olması gerekmektedir. Vatandaş kurumun çalışmaları, uygulamaları, kurumsal yapısı hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı takdirde kurumla ilgili vereceği kararlarda buna göre şekillenecek olup, hükümde bulunacaktır. Bu da yanlış düşüncelere, olumsuz imaja yol açabilecektir. Hâlbuki vatandaş kurumla ilgili doğru bilgi sahibi olursa sahip olduğu bilgilerden hareketle oluşacak imaj da olumlu olabilecektir. Bu noktada eksik, yanlış bilgilendirmenin önüne geçebilecek ve vatandaşın yönetimle ilgili yeterli bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Bilgi edinme hakkının uygulanmasıyla vatandaş yönetim hakkında hem daha çok hem de yeterli bilgiye sahip olacak ve oluşabilecek olumsuz imajın önüne geçilebilecektir (Özüpek ve Aksoy, 2010, s. 53).

2.5.1. Kurumsal İmajın Önemi

Günümüzde iş dünyasının tamamı kurumun olumlu bir kurumsal imaja sahip olup olmadığına bakmaktadır. Paydaşların kuruluşla ilgili uzun vadeli ilişkilere devam etmek isteyip istemediği kuruluşun kurumsal imajına bağlıdır. Şirketin kurumsal imaj oluşturmada sürekli ve tutarlı çaba göstermesi, kuruluşu rekabet avantajı sağlaması bakımından aşağıdaki nedenlere bağlıdır (Sardana, 2018, s. 25). Bunlar:

- Kurumsal onurun oluşturulması
- İyi bir kurumsal imaja sahip olan organizasyon için satış veya kar artışı sağlanması
- Çalışanları için örgütsel kimlik geliştirilmesi
- Çalışanlar adına gelişmiş bağlılık
- Çalışanların çalışma saatlerinin azaltılması
- Gelecekteki yatırımcıların kararlarını etkilemek
- Finansman kolaylığı sağlanması
- Hükümetten daha az girişim desteği almak

Kurumsal imaj, sadece belirli bir hedef kitlenin zihninde görüldüğü gibi değildir. Şirket personeli dahil olmak üzere tüm hedef kitlenin, hangi şirket

mesajlarının yönlendirildiği ve hangi mesajların alındığı ile ilgili olarak her türlü dış ilişkilerin karar verilmesinde etkilidir. (Eells, 1959, s. 22).

Bir işletmenin gerçekte ne olduğundan çok, imajının ne olduğunun giderek daha etkili hale geldiği günümüz piyasalarında, işletmelerin, tüm amaç ve planlarının nasıl algılandığıyla, eskisinden fazla ilgilenmek zorunda kalacakları ortadadır. Kurum imajı şirket ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini desteklemektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 160). Bu bakımdan kurumsal imajın hafife alınmaması gerekmektedir. Rakiplerden ayrışıp, insanların zihninde olumlu bir yere sahip oldukları zaman, her türlü etkileşimde ve alışverişte o kurumun tercih edilmesine yönelik büyük avantaj sağlamaktadır.

2.5.2. Kurumsal İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

2.5.2.1. Kurumsal Görüntü- Fiziki Faktör

Kurumsal imajı etkileyerek kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında etkileşimi ispatlayan en önemli unsurlarından biri, işletmenin genel görüntüsü ve oluşturduğu izlenimdir. Fiziksel görüntü içinde çevre, bekleme salonu, danışmadaki personelin oluşturduğu izlenim algılanmalıdır (Karadeniz, 2010, s. 73).

Kurumun genel görüntüsü ve oluşturduğu izlenim, kurumsal imajı etkileyerek kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında etkileşimi ispatlayan en önemli etkenlerden biridir. Çevre düzenlemesinden bekleme salonuna kadar olan mekâna ait tüm görsel unsurlar kuruma ilişkin birer mesaj veren kaynaklar olup, kurumun kendini nasıl tanımladığıyla, dolayısıyla nasıl tanımlanmak istediğiyle yakından ilgilidir (Peltekoğlu, 2016, s. 571).

Kurumun renk seçimi, mimari tasarımı, müşteri yayınları, oryantasyon programları, kurum içine yönelik kurum içi yayınları, bilgilendirme ve iletişim araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri, makine ve teçhizat, oda ve mekan düzenlemelerinin tamamı kurumun görsel tasarımı çerçevesinde değerlendirilmektedir (Polat ve Arslan, 2015, s. 52).

2.5.2.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Sosyal sorumluluk faktörü, yönetimin tanımlanmasına ve değerlendirilmesine yönelik olumlu ve değerli katkılar sağlamaktadır. Bu tanımlama ve değerlendirme yönetimle ilgili çeşitli kuruluşların algısını keskinleştirip şekillendirebilmektedir. Bu

yüzden kurumsal imaj oluşumunda etkili olan sosyal sorumluluk faktörü, şirketin hedeflerini daha fazla canlandırması gerektiği gerçeğini ortaya çıkararak somut anlamda çalışmalar yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Eells, 1959, s. 20).

Bugünkü sosyal sorumluluk uygulamasında, etkili halkla ilişkiler faaliyetleri içinde, geniş planların ve yeni çalışmaların, yerel toplulukların ve hayır kurumlarının medyadaki ilanı ve yeni konular hakkında uzmanların yorumları gibi bir dizi etkinlik çerçevesi bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal sorumluluk, kuruluşun halkla ilişkiler fonksiyonunda sahip olması gereken önemli bir unsur olmaktadır (Özer, 2012, s. 169-170).

Kuruluşların, olumlu bir imaj oluşturmak için gerçekleştirebileceği sosyal sorumluluğa dayalı faaliyetleri, farklı yazarlar farklı şekillerde ele alıp değerlendirmektedir. Bu faaliyetleri, doğal çevreye yönelik olan ve doğrudan insana yönelik olan etkinlikler şeklinde iki grupta ele almak mümkündür. Doğal çevreye yönelik etkinlikler arasında; çevrenin temiz tutulup bakılması, üretim mekânlarının temizliğine dikkat edilmesi, tahliye sistemlerinden giden atıkların çevreye zarar vermesinin önlenmesi ve bu atıkların yeniden değerlendirilmesi çalışmalarının yapılması, yeşil alan ve ağaçları çoğaltma girişimleri, gürültüyü önleme amaçlı yapılan düzenlemeler sayılabilir. Doğrudan insanlara yönelik etkinlikler arasında ise; engellilere ve hükümlülere yasal zorunluluğun dışında istihdam alanı sağlanarak onları topluma kazandırma, çocuklara, engellilere yönelik eğitim, sanat ve spor organizasyonları - düzenleme, başarılı öğrencilere burs verme, geçim sıkıntısı çeken insanlara ekonomik destek sağlama, yaşlılara yönelik sağlık hizmeti ve barınma imkânı sağlayan - mekânlar oluşturma, toplumu ilgilendiren konulara ve sorunlara kayıtsız kalmama her birine ayrı ayrı çözüm üretmeye çalışma sayılabilmektedir (Bakan, 2005, s. 100).

Halkla ilişkilerin şirket çıkarları ile halkın çıkarlarına hizmet arasında kaldığı, ikisini de tatmin etmeye çabaladığı açıktır. Bu konudaki ikilemler kimi zaman (kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının gerekçelerini açıklamaya yönelik) kurumsal belgelerde kullanılan anlatıma da yansımaktadır (Theaker, 2006, s. 195).

2.5.2.3. Hizmet Faktörü

Günümüzde birçok insanın bir ürünü kaliteli olduğu gerekçesiyle başka ürünlerden ayırt ettiği bilinmektedir. Kalite, sadece ürüne ilişkin bir nitelik değildir, aynı zamanda ürün ve hizmetleri piyasaya süren kurumlar içinde geçerli olan bir faktördür. Kalite, kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak

istediklerinde üzerinde en çok odaklanmalarını gerektiren konulardan bir tanesidir (Bakan, 2005, s. 139). Servis kalitesi ve tepe yönetimin piyasaya sunmayı hedeflediği hizmet kalitesi arasındaki boşluk müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla imajı etkileyecektir. Aradaki boşluğun fazla olması imajı olumsuz yönde etkilerken, az olması imaja olumlu etkide bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 569).

Kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim de hizmet faktörü başlığı altında değerlendirilmektedir (Akçay, 2010, s. 107) Kurumsal iletişim, kurumun hedef kitlesini sistemli bir şekilde etkileme çabalarıdır ve buradaki temel hedef başarılı bir imaj oluşturmaktır. Kurumsal iletişim tedbirleri, çok daha kapsamlı olarak hazırlanmış faaliyetlerdir ve doğrudan imajı şekillendiren araçlardır (Okay, 2013, s. 244).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirilen tüm iletişimsel çalışmalarıdır. Kapsamı içerisinde reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurum içi iletişim, kurumsal reklamcılık, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlar yer almaktadır (Bakan, 2008, s. 281).

Kurumsal iletişim içinde bulunan reklam faaliyetleri, kurum imajına katkı sağlayan iletişim çalışmaları arasında yer almaktadır. Kurumun ve markalarının ulaşmak istediği hedef kitlenin özelliklerine ve faaliyet alanlarına bağlı olarak en uygun mecra da reklamlarının yer almasını sağlar. Ayrıca kuruluşun imajını korumasında ve güçlendirmesinde önemli rol oynamaktadır (Bakan, 2008, s. 304).

Kurumsal iletişim içinde bulunan halkla ilişkiler yoluyla kurumsal imaj oluşturmak için müşteri memnuniyeti sağlamak, halkla iyi ilişkiler kurmak, tanıtım çalışmaları yürütmek, medyada kuruluşla ilgili olumlu iletilerin yer almasını sağlamak, aktif bir kurum içi iletişim sistemi kurmak, kurum çalışanlarının motivasyonunu yükseltmek, yatırımcılarla ve medyayla iyi ilişkiler kurmak, içerik ve biçimsel olarak etkin bir internet sitesine sahip olmak son derece önemlidir (Bakan, 2008, s. 304). Halkla ilişkiler, aktif anlamda sosyal ilişkilere katılarak sorumlulukları çerçevesinde hedef kitlelerle olumlu iletişim kurarak kurumun kurumsal imajını etkilemektedir (Sardana, 2018, s. 25). Halkla ilişkiler, kuruluşun aleyhine ortaya çıkabilecek dedikoduları, söylentileri önleyerek ve kötü etkileri gidererek iyi bir kuruluş imajı oluşturabilmektedir. Ayrıca, kuruluşun itibarını yükselterek, ona güven duyulmasını ve destek verilmesini sağlayarak da kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturabilmektedir (Bakan, 2005, s. 106).

Kurumsal iletişim içinde olan sponsorluk, genellikle spor, sanat- kültür, sosyal ve macera-seyahat alanlarında yapılmaktadır. Çok geniş hedef kitlelere ulaşılmak istenildiğinde spor alanında yapılan sponsorluk tercih edilirken, daha dar bir hedef kitleye seslenilmek istenildiğinde ise sanat-kültür sponsorluğu tercih edilmektedir. Yine hedef kitle bakımından ele alacak olursak, sosyal ve macera-seyahat alanlarında yapılan sponsorluk daha da dar bir kitleye seslenmektedir (Okay, 2013, s. 165).

Kurumsal iletişim içinde olan bir diğer faktör kurum içi iletişimidir. Günümüzde kuruluşlar açısından verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteye ulaşabilmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratabilmek, nitelikli işgücünü etkileyebilmek gibi, sebeplerle kurum içi iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumlar açısından verimlilik, kar, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde karşılık bulan iç iletişim personel açısından aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma anlamına gelmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 510). Kurum içi iletişimin sağlıklı ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak ve bunu sürdürmek, halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluk alanı içinde yer almaktadır. Öyleyse, halkla ilişkiler biriminin, kurum içinde en üst durumdaki yöneticiden, en alt seviyedeki personele dek, herkese hitap eden nasıl bir iletişim ortamı sağlayarak kurumsal imaja katkı sağlayacağı, ele alınması gereken önemli konulardan bir tanesidir (Bakan, 2005, s. 107).

Kurumsal hizmet iletişim içinde olan doğrudan pazarlama iletişimi, pazarlama içinde yer alan MPR, reklamlar, doğrudan satış, doğrudan pazarlama ve satış promosyonları da dâhil olmak üzere tanıtım başlığı altına giren her şeyi kapsamaktadır (Davis, 2006, s. 45).

Şirketin imajını ve itibarını paydaşlarla olan iletişim, kişilerarası iletişimden daha fazla etkilemektedir. Çünkü paydaşlarla olan iletişim metotları, kurumsal iletişim kanallarını birçok farklı şekilde etkiler ve en geniş anlamıyla tanımlamaktadır. Kurumsal hizmet faktörü şirketin yaptığı hemen her şeyi içermektedir. Telefonlara müdahaleden cevaplanma şekline, topluluk işlerinde çalışanların listesine kadar birçok şey belirtilmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 699).

2.5.2.4. Kurum Yöneticisi Faktörü

Olumlu ve tutarlı bir kurumsal imajın projelendirilmesindeki büyük sorunlardan biri, şirket yöneticilerinin sahip olduğu zorluklardır. Bunlar sosyal

inançları, beklentileri ve sözleri gibi unsurlar olabilmektedir. Böylece kendilerinin imajı ve yansıttıkları görüntü açık şekilde ortadadır. Genellikle yöneticilerin kendilerini ve şirketlerini dışarıdaki insanlar olarak görmemesi, zorluklara yol açmaktadır (Eells, 1959, s. 17).

Halkla ilişkiler yöneticilerinde, genel bir kişilerarası iletişim becerisine sahip olması, medya ve habercilik hakkında teknik bilgi sahibi olması, yönetim ve örgütlenme bilgisine sahip olması, sorun çözme becerisi, motivasyon sahibi olma ve entelektüel merak temel niteliklerdir (Yayınoğlu, 2007, s. 117).

Kurumun görünen yüzü yöneticiler yani liderler, kurum imajı ve itibarı üzerinde en etkili olan öğelerden biridir. Kurumu kamuoyu ile buluşturan, aracı rolünü üstlenen yönetici, kurum felsefesini, misyonunu ve vizyonunu yansıtan ayna görevi görmektedir. Bu sebeple kurumu temsil eden yöneticinin, kuruma transfer edilmesini istemediği her türlü davranış ve açıklamadan kaçınması gerekmektedir. Çünkü yönetici, kurumdan bağımsız olarak algılanmamaktadır. Tersine yönetici kurumun görünen yüzüdür. Bugün küresel halkla ilişkiler ajanslarının pek çoğunda CEO iletişiminin yer alması yöneticinin kurumun vizyonu ile ilgili olduğu kadar bu vizyonun yansımaları açısından da önemli olmasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 568).

2.5.3. Kurumsal İmajla İlişkilendirilen Diğer Kavramlar

Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşumunun etkisi dikkate alınmalıdır. Yani kurum kimliği oluşturmak için düzenlediğimiz, gerçekleştirdiğimiz kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir (Okay, 2013, s. 222).

2.5.3.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir grubun kurumla ilgili elde ettiği sonuçların olumlu olduğu tecrübelerin, yeni gelenlere birer yapı taşı olarak aktarıldığı hipotezlerdir (Okay, 2013, s. 194).

Kurum kültürü, hedeflerin gerçekleştirilmesi için bütün çalışanların yetenek ve kapasitelerini belirli bir noktada birleştirmekte ve takım ruhuna sahip belirlenen hedeflere güdülenilmesini sağlamaktadır. Ayrıca kurum kültürü, aynı iş yerinde çalışanların tutum, inanç ve beklentileri ile kişilerin davranışlarını ve kişiler arası

ilişkilerini belirleyen çalışmaların nasıl yürütüldüğünü belirten normlar bütünüdür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 226).

Kurum kültürü, kuruluşların yaşam ve gelişmelerinde önemli etkisi bulunan, onları saran toplumsal çevre koşullarının en belirleyicilerindedir. Kültür, kurallar bütünüdür. Bu da kişinin karar ve davranışlarını etkilemesine sebep olmaktadır. Din, ahlak, estetik, ekonomik, hukuk vb. değerlerle iç içedir ve bağlıdır üstelik onlardan oluşmaktadır. Kültürler, kendilerine has bazı somut gelenek ve görenekleri oluştururlar. Statik ve tutucudur, bu yüzden değişim gerçekleştirmek isteyen örgütler, toplumlar kültürel yapının direnciyle karşılaşmaktadırlar (Çakırkaya, 2016, s. 14-15).

Kurumsal kültür, esas inanış ve varsayımlardan kaynaklanan, kurum üyeleri tarafından paylaşılan ve sorgulamadan uygulanan, kurumun kendisini ve çevresini algılayışıyla ilgilidir. Bir başka anlatımla kurumsal kültür, tüm personele rehberlik eden normlar ile kurumun olayları ele alış biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Birden fazla bileşeni olan kurumsal kültürü açığa çıkaran ilk bileşen, fiziksel görüntü olup binanın atmosferinden çalışanın kuruma gelenlere karşı davranışı, ikincisi çalışanların işe yaklaşımlarını ve etik normlarla vitrin çalışanın hizmet odaklı anlayışla ilgili tutumunu, üçüncüsü ise, çalışanların, kurumsal kültüre inançlarını ve de sorgulamadan uygulamaya yansıtılmasını içermektedir. Yani kurum kültürü kurumun çoğu kez yazılı olmayan anayasasıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 542).

Kurumlarda türlü sorunlar karşısında, farklı sorun çözme yöntemleri ve adet haline gelmiş normlar ile davranış kuralları, kurum kültürünü oluşturmaktadır. Bir kurumun kültürünü etkileyen ve biçimlendiren en önemli etmenler kurum içerisinde gerçekleşen iletişimin doğası, motivasyon, liderlerin tavırları, yönetim süreci, organizasyon yapısıyla özellikleri ve yönetim tarzıdır (Okay, 2013, s. 245).

Güçlü bir kültüre sahip kurumlarda, olumlu imaj sergilemek daha kolaydır. Ayrıca örgüt kurum sayesinde çalışanların da kuruma bağlılıkları ve kurumun imajını olumlu algılamaları sağlanmış olmaktadır. Bu durum neticesinde birbirine inanan ve bağlılığı sağlanan bir grubun, kurumun dışındaki kişi veya grupların zihninde oluşan imajı da olumlu olacaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 227).

2.5.3.2. Kurum Kimliği

Kurumsal kimlik, kurumun kendisinin olmayı istediği ve olduğunu söylediği unsurdur. İşletme yönetiminin vizyonu, kurumun iletmek istediği temel amaçları,

değerlerince biçimlendirilir. Kısaca, kurumun kendi tanımıyla kim olduğunu göstermektedir (Çakırkaya, 2016, s. 25).

Kimlik kurum tarafından meydana getirilen somut bir yapı, imaj ise hedef kitle tarafından algılanan soyut bir yapıdadır. Hedef kitlelerin gözünde bir kuruma ilişkin imajın oluşmasında kurumun ne olduğu ne yaptığı, nasıl yaptığı, niçin yaptığının rolü bulunmaktadır. Bütün bu sorular aynı zamanda kurumun kimliğini açıklayan cevaplara ulaşmaya yönelik sorulardır (Bakan, 2008, s. 282).

Hedef kitlenin algılama biçimiyle kurum imajı oluşurken, kurum kimliğinde kurumun fiziksel görünümü de önem taşımaktadır. Kurum kimliği, kurumun dışarıdan nasıl görüldüğü ve kendisini anlatma yollarıdır (Onal, 1997, s. 47).

Kurum kimliğinin geliştirilip etkin hale getirilmesinde ve kurumun kamuoyuna tanıtımında bütün fiziksel özelliklerden yararlanılmaktadır. Örneğin örgütü temsil edecek rengin veya renklerin belirlenmesi, kurumun ismini taşıyan bütün yazılı belgelerde standart bir düzenleme, logo belirleme ve standart bir hale getirme ve bunun gibi fiziksel her türlü düzenleme kurum kimliği oluşturmada kullanılmaktadır (Onal, 1997, s. 47). Ancak kurum kimliği yukarıda sayılan bu öğelerin yanı sıra kurumsal davranış, kurum kültürü, kurum iletişimi ile oldukça yakın ilişkili bir kavramdır. Günümüzde işletmelerin ekonomik başarısı, kendilerini hedef kitlelerine ifade etmesine, çalışanlarına “biz” duygusunu oluşturmasına, pazarda uzun süre var olmasına bağlıdır. Bu anlamda kurum kimliği firmalar için kendilerini, nereye gittiklerini ve nasıl gideceklerini tarif eden önemli bir unsurdur (Sabuncuoğlu, 2013, s. 84).

Kurumlar imaj değişikliğine çoğu zaman görsel kimlik değişiklikleriyle başlamaktadır. Kurum kimliğinde yapılan değişikliklerin arkasındaki itici güçlerden bir tanesini, imaj değişikliğine duyulan gereksinim oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 538-539). Bu yüzden kurum kimliği oluşturmaya yönelik bütün çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak yöneltile her imaj böyle bir çabaya dayanır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, sürekli olmaktan çok geçici olup, asıl kurum kimliği çabalarının “uzun vadeli olma” niteliğine uyum sağlamazlar (Okay, 2013, s. 241).

Halkın önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek ya da hayal ürünü olsa dahi bütün kurumların bir kişiliği bulunmaktadır. İmaj ise, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda

kabul edilen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. İmaj ile kurumsal kimlik arasındaki fark, bu noktada imajı etkileyen bir faktör olarak belirginleşmektedir. Bireylerin kurum hakkında görüş ve fikirleri ile ilgili olan imaja karşın, kurumsal kimlik fiziksel görüntü ile ilgilidir (Karadeniz, 2010, s. 71-72).

Kurum kimliğinin oluşturulmasından halkla ilişkiler sorumludur. Çünkü kurum kimliği örgütün tüm görüntüsünü kapsamakta ve tüm iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle kurum kimliği sadece pazarlama ve reklamcılıkla beraber değil, aynı zamanda çalışanlarla, hissedarlarla, satıcılarla, tüketicilerle, finansal ve diğer ilişkilerle de ilgilidir (Jefkins, 1995, s. 33).

Kurum kimliği, bir örgütü diğerlerinden ayırmak için kullanılan semboller ve logolar bağlamında ele alınır ama günümüzde bu aynı ölçüde geçerli sayılmaz zira kurum kimliği geçen on yılda daha geniş bir anlam alanı kazanmıştır. Bu marka oluşturma araçları artık aşağıda belirtilen bazı yeni fikirler sonucunda iç içe geçmiştir: Bunlar:

- **Prezentasyon;** sadece örgüt renklerinin, desenlerinin ve bütün her şeyin tasarımı değil aynı zamanda çalışanların üniformaları, binaların görüntüsü, kullanılan araçların nasıl görüneceği gibi ince ayrıntıları ve hatta bina içi kapların şekli, yemekhane kaplarının seçimi gibi hassas detayları ve örgütün görünümüne etki eden her şeyi kapsamaktadır.

- **Kişilik;** ortaya konan şekli ile örgütün değerleri, hayattaki görevi vizyon ve amacını ifade etmektedir.

- **Davranış;** örgüt içerisindeki insanların davranışlarına, değerlerine, yaşayışlarına özellikle de paydaşların ya da müşterilerin karşısındayken bunları nasıl yansıttıklarını ifade etmektedir.

- **İletişim;** ne şekilde olursa olsun örgütler çevreleriyle sürekli bir ilişki içinde bulunmaktadır.

- **Bağlantılar;** örgütün çevresinde bulundurduğu, hayır kurumları, siyasi partiler, sponsoru oldukları etkinlikler ya da birlikte çalıştıkları ünlüler ve kamuya mal olmuş kişileri ifade etmektedir (Davis, 2006, s. 58-59).

Bu noktada, işletmeler kendi kurum kimliklerini oluştururken pek çok hususu dikkate almalı, pazarlama ve iletişim stratejilerini oluştururken ve uygularken ve bunları da hedef kitlenin algılama sürecinden geçtikten sonra kurum imajı olarak geri döneceği unutulmamalıdır (Bilgin, 2013, s. 135).

2.5.3.3. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi bir kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır ve diğer kurum kimliği öğeleri de bu kurum kimliği felsefesi özüne göre şekillenmektedir (Okay, 2013, s. 99).

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normları, amacı ve tarihinden oluşmaktadır (Bakan, 2008, s. 291). Bir örgütte faaliyet gösteren bireylerin içe ve dışa yönelik bütün davranışlarının ruhsal sebebini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 164).

Kurum sahip olduğu yaşam felsefesine göre kimliğinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Kurum kimliklerini başarılı bir biçimde rayına oturtmuş olan pek çok örgütün, birer kurum felsefesi bulunmaktadır. Bu çok önemli bir husustur; özellikle de yazılı olarak ifade edilmiş olan kurum felsefeleri, çalışanların kurumlarını ve anlayışını daha yakından tanıma ve böylelikle onunla bütünleşme olanağını sağlamaktadır (Okay, 2013, s. 243).

2.5.3.4. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, örgütün faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu yerlerdeki genel davranışı kapsamaktadır. Bunlar ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite alanlarıdır. Örgütün bu alanlarda ortak bir davranış sergilemesi gerekmektedir (Okay, 2013, s. 244).

Kurumların tutumlarını oluşturan, doğaçlama ya da kurum kültürü ile ilintili olarak yapılandıkları planlı faaliyetler kurumların davranışlarını oluşturmaktadır. Bu davranışlar yönetici ve çalışan davranışlarından oluşmakta ve işletme paydaşlarına kurum hakkında pek çok bilgi vermekte, onlar üzerinde kuruma ve faaliyetlerine ilişkin öngörüler oluşturmaktadır. Kurumların, paydaşlarının zihninde arzu ettikleri itibar değerini elde edebilmeleri için kurumsal davranışlarına ve ifade ettiği anlamlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Paydaş beklentilerini dikkate alan kurumsal davranış, paydaşların kuruma ilişkin algılamalarını etkileyerek olumlu imaj ve itibarın oluşmasını sağlayacaktır (Sabuncuoğlu, 2013, s. 86).

Kurumsal davranış kavramı bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta bu bireylerin kurumlarını mümkün olduğunca inandırıcı bir biçimde temsil etmeleridir. Bunun da başlıca ön koşulu, personelin kurum ile bütünleşmesidir (Okay, 2013, s. 180).

Kurumsal davranış genel anlamda kurum çalışanlarının davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü, kurumların çalışma düzeni, kurum dışında yer alan çevre ile kurumun etkileşimi ve yönetim sürecinin tüm aşamaları vb. konuları içermektedir. Kurumsal davranışların incelenmesi, çalışanların kendi farkındalıklarını geliştirmeleri ve bu yolla kurum çalışanlarının iş tatminlerini arttırılarak, kurumsal verimlilik ve etkinliğe katkıda bulunmayı amaçlar. Kurumsal davranış, çalışanların davranışlarını, içinde yaşadığı çalışma ortamında incelemekte ve çalışanın kurumdan ne şekilde etkilenecek davranış değiştirdiğini araştırmaktadır (Çakırkaya, 2016, s. 20).

2.5.3.5. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kurumların isimlerini, kullandıkları sembollerini, renklerini, logolarını, basımlarını ve sloganlarını ifade etmektedir. Bu anlamda kurumsal dizayn kurumların topluma görünen, yansıtılan yüzü olarak da ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2013, s. 87).

Kurumsal dizaynın başlıca unsurları ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynıdır. Ürün dizaynı ile kurumun sunduğu ürünün ambalajının ve markasının tasarımı gerçekleştirilirken iletişim dizaynı bir kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımıdır ve kapsadığı başlıca alanlar kurum renginin belirlenmesi, kurum işaretinin oluşturulması ve tipografinin seçilmesidir. Kurumun mimarisinin vitrinin dış cephenin ve mağaza dizaynı da çevre dizaynının başlıca alanlarını oluşturmaktadır. Kurumsal dizaynın temel amacı, kurumun hedef gruplarını görsel açıdan etkileyip etkileyerek, bu unsurlarla pazardaki diğer rakiplerinden ayrılmaktadır (Okay, 2013, s. 243-244).

Dizayn bir makyaj olarak görülmemelidir. Çünkü dizayn tüm oluşuma fikirden ürüne veya kuruluşa kadar eşlik eder ve doğru uygulandığında kurum kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Okay, 2013, s. 106).

2.5.3.6. Kurumsal Ün

Kurumsal ün, tarihsel süreç içinde zamanla oluşan, kurumun sahip olduğu bütün özellikleri temsil eden örgütsel davranışların tümüne yönelik paydaşların geçmiş, şimdi ve geleceğe dönük olan algılamalarını oluşturmaktadır (Polat ve Arslan, 2015, s. 7).

Kurumsal ünün, biri insani değeri, diğeri ise iŖe dayalı değeri olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. İnsani boyutunu, firmanın çalışanlarının, iŖe dayalı boyutunu ise, Ŗirketin gemiŖteki performansının ve gelecekteki olası geliŖimine ışık tutan finansal portre ve bunun yansımalarının oluşturduğu söylenbilir (Çakırkaya, 2016, s. 15).

Bir kuruluşun ününün ölçülmesi ve yönetilmesinde başarılı olması, her Ŗeyden önce yetki sahibi olan ekibin bağlılığı, lme sürecinin amaç ve hedeflerini anlama ve ünün kuruluşun geleceği üzerindeki etkisini kabul etme biçimlerine bağlıdır. Ayrıca ünün yönetiminde iletişimin rolü, kuruluş mesajı ve hikyesi önem arz eden hususlar arasındadır. Uygun enerji ve bağlılık düzeyleri oluşturmak, ünün gelişiminde performans geliştirmeyi etkileyen önemli etkenlerdir. Müşteri ve çalışan beklentileri arasındaki uyumsuzluk, Ŗirketsel ileti sisteminin yetersizliği, yönetim krizlerine yönelik planların bulunmaması ve medya ayağının sağlıklı işlememesi vb. eksiklikler kurumsal ünü olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında sayılmaktadır (Çakırkaya, 2016, s. 16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJİ OLUŞTURMA SÜRECİNE KATKISI: ADANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı oluşturma sürecine katkısı Adana Büyükşehir Belediyesi örneğinin belirlenmesi amacıyla Adana ilinin merkez ilçelerinde yaşayan 520 kişiye veri toplama tekniklerinden olan anket formu uygulanmıştır. Bu araştırmaya ilişkin bulgular ele alınmadan önce araştırmanın metodolojisine ilişkin başlıklara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde kar amacı güden kuruluşlar kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar da yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleriyle dikkat çekmektedirler. Bunların başında kar amacı gütmeyen en önemli kurumlardan biri olan belediyeler gelmektedir. Gelişen ve değişen teknolojik olaylar, eğitim seviyesinin artarak halkın daha bilinçli hale gelmesi belediye bünyesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önemi günden güne arttırmaktadır. Vatandaşa kaliteli hizmet sunmak ve aynı zamanda sunulan hizmette başarılı olmak belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin kullanıyor olmasına bağlı olup tüm bunlar halkın gözünde belediyeye ilgili olumlu veya olumsuz bir imaj oluşmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı Adana ili merkez ilçelerinde yaşayan vatandaşların Adana Büyükşehir Belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum imajı ile ilgili görüşlerini ortaya çıkartmak için yapılmıştır. Çalışma Adana Büyükşehir Belediyesi ile ilgili yeteri kadar akademik çalışma yapılmadığının fark edilmesi üzerine literatürdeki boşluğu doldurması amaçlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

3.1.1.1. Temel Hipotezler

H₁: Belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri ile demografik veriler arasında ilişki vardır.

H_0 : Belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri ile demografik veriler arasında ilişki yoktur.

H_2 : Belediyelerdeki kurum imajı faaliyetleri ile demografik veriler arasında ilişki vardır.

H_0 : Belediyelerdeki kurum imajı faaliyetleri ile demografik veriler arasında ilişki yoktur.

3.1.1.2. Alt Hipotezler

H_{1-1} : Katılımcıların cinsiyeti ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1-2} : Katılımcıların yaşları ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların yaşları ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1-3} : Katılımcıların gelir grupları ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların gelir grupları ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1-4} : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{1-5} : Katılımcıların meslekleri ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların meslekleri ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{2-1} : Katılımcıların cinsiyeti ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

H_{2-2} : Katılımcıların yaşları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların yaşları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

$H_{2.3}$: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur

$H_{2.4}$: Katılımcıların meslek grupları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların meslek grupları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

$H_{2.5}$: Katılımcıların ikamet etme süresi ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların ikamet etme süresi ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

3.2. Araştırma Örnekleminin Seçimi

Araştırmada amaç çok fazla veri toplamak değil, geçerli ve tutarlı veri toplamaktır (Karasar, 2016, s. 148). Araştırma örnekleminin seçimi, araştırmanın amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda Adana ilinin merkez ilçelerinde ikamet eden aynı zamanda oy kullanabilme yeterliliğine sahip 18 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşturulmuştur. Merkez ilçeler dışında oturan bireyler örnekleme dahil edilmemiştir. 2018 ilçe nüfus sayımı verilerine göre merkez ilçede oturan nüfus toplamı 1.747.567 kişi olarak belirlenmiştir (<https://www.nufusu.com/ilceleri/adana-ilceleri-nufusu>). Evrendeki 18 yaş ve üzeri tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığı için araştırmada “basit tesadüfi örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu evren için %5 hata payı ile gerekli örnek büyüklüğü 383 kişi olarak belirlenmiştir. Anketlerin hatalı doldurulması ihtimali göz önünde bulundurularak bu sayı 530 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasında 360 kişiye yüz yüze anket formu uygulanırken, 170 kişiye ise Google Form aracılığıyla elektronik ortamda gerçekleştirilen online anket formları uygulanmıştır. 10 anket formu hatalı olarak kabul edildiğinden 520 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

3.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama aracı olarak 52 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ölçek Habibe Akçay tarafından 2010 yılında yazılan “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi” isimli tezde kullanılan ve tez yazarı tarafından geliştirilen 44 sorudan oluşan ölçek çalışmaya aktarılmıştır ve ifadeler Adana Büyükşehir Belediyesi’ne ve Adana iline uyarlanmıştır.

Hazırlanan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla kullanılan 8 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölüm alıntı yapılan 44 soruluk ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği ve kurum imajı faktörü ölçeği olmak üzere geliştirilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği tanıma ve tanıtma faaliyetleri (14 soru; s.23, s.28, s.29, s.30, s.31, s.32, s.33, s.34, s.35, s.36, s.37, s.38, s.39, s.40) olmak üzere iki alt bölümde ele alınmıştır. Kurum imajı faktörü ölçeği ise sosyal sorumluluk (5 soru; s.48, s.49, s.50, s.51, s.52), hizmet faktörü (13 soru; s.9, s.10, s.11, s.12, s.20, s.21, s.22, s.24, s.25, s.26, s.27, s.41, s.42), kurum yöneticisi (7 soru; s.13, s.14, s.15, s.16, s.17, s.18, s.19) ve fiziki özellik (5 soru; s.43, s.44, s.45, s.46, s.47) olarak dört farklı alt bölümde ele alınmıştır.

Hazırlanan anket formunda likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekte yer alan ifadelere katılma durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu derecelendirme ölçeğinde yer alan ifadeler 1’den 5’e kadar uzanan kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmayı sınırlayan unsurlar olduğu gibi Adana Büyükşehir Belediyesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına katkısı konulu çalışmayı da sınırlandıran unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar;

1. Anket ifadelerinin katılımcılar tarafından uzun ve sıkıcı bulunması,
2. Araştırma evreninin sadece Adana’nın merkez ilçelerinde yaşayan bireylerden oluşması,
3. Çalışmanın 31.03.2019 yerel seçimlerinden önce gerçekleştirilmesinden dolayı bireylerin anket ifadelerini yanıtlamak

konusunda çok çekimsiz davranması ve bazılarının belediye başkanıyla ilgili soruları gördüğünde yanıtlamaktan vazgeçerek çalışmaya katılım sağlamadaki isteksizliği olmuştur.

3.5. Verilerin Analiz Öncesi Gözden Geçirilmesi

3.5.1. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı oluşturma sürecine katkısını ortaya koymak ve geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için ölçek maddelerinin varyans değerlerini ele alıp değerlendiren Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır.

3.5.1.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri

Halkla İlişkiler faaliyetleri ölçeğinde yer alan s.23, s.28, s.29, s.30, s.31, s.32, s.33, s.34, s.35, s.36, s.37, s.38, s.39, s.40 numaralı maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,920 olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri Sonuçları

Ölçek	Ortalama	Varyans	Cronbach's Alpha
Halkla İlişkiler Faktörleri	40,5731	148,904	,920
Tanıma	25,2327	67,886	,894
Tanıma	15,3404	22,522	,821

Halkla İlişkiler tanıma faktörleri ölçeğinde yer alan, s.28, s.29, s.30, s.31, s.32, s.33, s.34, s.35, s.36 numaralı maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,894 olarak bulunmuştur.

Halkla İlişkiler tanıma faktörleri ölçeğinde yer alan, s.23, s.37, s.38, s.39, s.40, numaralı maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,821 olarak bulunmuştur.

3.5.1.2. Kurum İmajı Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri

Kurum imajı ölçeğinde yer alan s.9, s.10, s.11, s.12, s.13, s.14, s.15, s.16, s.17, s.18, s.19, s.20, s.21, s.22, s.24, s.25, s.26, s.27, s.41, s.42, s.43, s.44, s.45, s.46, s.47, s.48, s.49, s.50, s.51, s.52 numaralı maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,963 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Kurum İmajı Faaliyetleri Ölçeği Güvenilirlik Değeri Sonuçları

Ölçek	Ortalama	Varyans	Cronbach's Alpha
Kurum İmajı Faktörleri	93,0827	670,542	,963
Hizmet	40,5000	131,422	,910
Fiziki Özellik	16,7269	24,523	,856
Sosyal Sorumluluk	16,1115	27,097	,903
Kurum Yöneticisi	19,7442	53,805	,949

Kurum imajı hizmet faktörü ölçeğinde yer alan s.9, s.10, s.11, s.12, s.20, s.21, s.22, s.24, s.25, s.26, s.27, s.41, s.42 numaralı maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,910 olarak bulunmuştur.

Kurum imajı fiziki özellik faktörü ölçeğinde yer alan s.43, s.44, s.45, s.46, s.47 numaralı maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,856 olarak bulunmuştur.

Kurum imajı sosyal sorumluluk faktörü ölçeğinde yer alan s.48, s.49, s.50, s.51, s.52 numaralı maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,903 olarak bulunmuştur.

Kurum imajı kurum yöneticisi faktörü ölçeğinde yer alan s.13, s.14, s.15, s.16, s.17, s.18, s.19 numaralı maddelere uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,949 olarak bulunmuştur.

3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anket formlarıyla elde edilen veriler, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 23 paket programı ile yorumlanarak analiz edilmiştir. Bu programa ilk önce 530 anket formu numaralandırılarak veri girişi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında geçersiz verilerin tespiti için hatalı değişken tanımlanarak 10 anket formu iptal edilmiştir. Verilerin güvenilirlik analizi

yapıldıktan sonra halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum imajı ölçeklerinin tek tek ortalaması alınıp sırasıyla Normallik analizi, Frekans Tablosu, T-Testi, ANOVA ve Regresyon testleri yapılmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde katılımcıların anket sorularının ilk kısmında yer olan demografik özelliklerine ilişkin veriler analiz edilmiştir ve tablo 3’de frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Dağılımları

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	265	51,0
	Erkek	255	49,0
Yaşınız	18-20 Yaş	25	4,8
	21-30 Yaş	265	51,0
	31-40 Yaş	75	14,4
	41-50 Yaş	82	15,8
	51-60 Yaş	51	9,8
	61 Yaş ve üzeri	22	4,2
Eğitim Durumu	Okur-Yazar Değil	3	0,6
	İlkokul	21	4,0
	Ortaokul	42	8,1
	Lise	79	15,2
	Önlisans	60	11,5
	Üniversite	283	54,4
	Lisansüstü (Master/Doktora)	32	6,2
Meslek	Memur	124	23,8
	Serbest Meslek	50	9,6
	İşçi	46	8,8
	Ev Hanımı	39	7,5
	Emekli	33	6,3
	Öğrenci	123	23,7
	İşsiz	36	6,9

	Diğer	69	13,3
Aylık Gelir	500-1000 TL	132	25,4
	1001-1500 TL	30	5,8
	1501-2000 TL	61	11,7
	2001-3000 TL	103	19,8
	3001-4000 TL	99	19,0
	4001 TL Ve Üzeri	95	18,3
İkamet Etme Süresi	0-5 Yıl	71	13,7
	6-10 Yıl	32	6,2
	11-20 Yıl	75	14,4
	21-30 Yıl	210	40,4
	31 Yıl ve Üzeri	132	25,4
Toplam		520	100,0

Anket çalışmasına katılan 520 kişinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla ilk olarak cinsiyetleri sorulmuştur ve evren tesadüfi olarak belirlenmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında 520 kişinin 265 (% 51,0)'i kadın katılımcılardan oluşurken 255 (% 49,0)'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmanın cinsiyet frekans dağılımında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir ancak veri sonuçlarına etki edecek bir farklılık bulunmadığından dolayı örneklemin cinsiyet değişkeni açısından temsil yeteneği bulunmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin soruya verdikleri cevaplara baktığımızda 18-20 yaş arasında olan 25 (% 4,8) kişi, 21-30 yaş arasında olan 265 (% 51,0) kişi, 31-40 yaş arasında olan 75 (% 14,4) kişi, 41- 50 yaş arasında olan 82 (% 15,8) kişi, 51-60 yaş arasında olan 51 (% 9,8) kişi, 61 yaş ve üzerinde olan 22 (% 4,2) kişi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada her yaş grubundan katılımcı temsil edilmiştir. Katılımcıların en yoğun olduğu yaş grubunu ise 21-30 yaş arasında olan kişiler oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumunu belirlemek için yöneltilen soruya verdikleri cevaplara baktığımızda; okur-yazar olmayan 3 (% 0,6) kişi, ilkökul mezunu olan 21 (% 4,0) kişi, ortaokul mezunu olan 42 (% 8,1) kişi, lise mezunu olan 79 (% 15,2) kişi, önlisans mezunu olan 60 (% 11,5) kişi, üniversite mezunu olan 283 (%54,4) kişi, lisansüstü (master/doktora) mezunu olan ise 32 (% 6,2) kişi olduğu

görülmektedir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olması yöneltilen soruları doğru anlama ve yanıtlama açısından önemlidir.

Katılımcıların meslek gruplarını belirlemek için yöneltilen soruya verdikleri cevaplara baktığımızda; memur olan 124 (% 23,8) kişi, serbest meslek ile uğraşan 50 (% 9,6) kişi, işçi olan 46 (% 8,8) kişi, ev hanımı olan 39 (% 7,5) kişi, emekli olan 33 (% 6,3) kişi, öğrenci olan 123 (% 23,7) kişi, işsiz olan veya çalışmayan 36 (% 6,4) kişi ve diğer meslek gruplarından olan (doktor, diş hekimi, eczacı, mühendis, akademisyen gibi) 69 (% 13,3) kişi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların belirtilen meslek gruplarının hepsini temsil ettiği görülmektedir. Yoğunluk ise en fazla öğrenci ve memur kesiminde olmuştur.

Katılımcıların aylık gelirlerini belirlemek için yöneltilen soruya verdikleri cevaplara baktığımızda; 500-1000 TL arası aylık geliri olan 132 (% 25,4) kişi, 1001-1500 TL arası aylık geliri olan 30 (% 5,8) kişi, 1501-2000 TL arası aylık geliri olan 61 (% 11,7) kişi, 2001-3000 TL arası aylık geliri olan 103 (% 19,8) kişi, 3001-4000 TL arası aylık geliri olan 99 (%19,0) kişi, 4001 TL ve üzeri aylık geliri olan 95 (%18,3) kişi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcılar orta sınıf gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların en yoğun olduğu gelir düzeyi ise 500-1000 TL arası ve 2001-3000 TL arasındadır. Bu durumun ortaya çıkmasında öğrencilerin verdiği yanıtların payı yüksektir.

Katılımcıların Adana ilinde ikamet etme sürelerini belirlemek için yöneltilen soruya verdikleri cevaplara baktığımızda; 0-5 yıl arası ikamet eden 71 (% 13,7) kişi, 6-10 yıl arası ikamet eden 32 (%6,2) kişi, 11-20 yıl arası ikamet eden 75 (% 14,4) kişi, 21-30 yıl arası ikamet eden 210 (% 40,4) kişi, 31 yıl ve üzerinde ikamet eden 132 (% 25,4) kişi olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda katılımcıların en çok cevabı 21-30 yıl arasına verdikleri görülmektedir. Bu durum da katılımcıların uzun yıllar Adana'da ikamet ediyor olması Adana ili hakkında daha çok bilgi birikimine sahibi olduğunu göstermektedir.

3.6.2. Halkla İlişkiler Faktörleri ile Kurum İmajı Faktörlerinin Normallik Analizi Sonuçları

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı oluşturma sürecine katkısını araştırmak için verilerin dağılımının normal olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Bu yüzden aşağıdaki tablo analiz edilmiştir.

Tablo 4: Halkla İlişkiler Faktörleri ile Kurum İmajı Faktörlerinin Normallik Analizi Sonuçları

		N	Skewness	Kurtosis	Normallik
Halkla İlişkiler Faktörleri	Tanıma Faktörü	520	,146	-,340	Normal
	Tanıtmaya Faktörü	520	-,101	-,412	Normal
Kurum İmajı Faktörleri	Hizmet Faktörü	520	-,130	-,322	Normal
	Fiziki Özellik Faktörü	520	-,567	-,083	Normal
	Sosyal Sorumluluk Faktörü	520	-,371	-,530	Normal
	Kurum Yöneticisi Faktörü	520	,087	-,586	Normal

Tabachnick and Fidell (2013)'e göre skewness ve kurtosis değerleri +1.5 ile -1.5 arasında ise normal kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler faktörü ile kurum imajı faktörlerinin normallik analizini gösteren tabloya baktığımızda; halkla ilişkiler faktörü ve kurum imajı faktörlerinden olan hizmet faktörü, fiziki özellik faktörü, sosyal sorumluluk faktörü, kurum yöneticisi faktörü belirtilen skewness ve kurtosis değerlerinin arasında bulunduğu için normal kabul edilmektedir diyebiliriz.

3.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.6.3.1. Demografik Özellikler ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önemin Analiz Edilmesi: T-Test ve ANOVA Testleri

Bu kısımda katılımcıların anket sorularında yer alan demografik özellikleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerine vermiş oldukları yanıtlar T-Test ve ANOVA testleri ile karşılaştırılacak olup demografik özelliklerin halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen öneme ilişkin etkisi ölçülecektir.

3.6.3.1.1. Cinsiyet ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_{1-1} : Katılımcıların cinsiyeti ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyeti İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: T-Test Analizi

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Tanıma	Kadın	265	2,8075	,87066	,099	,921
	Erkek	255	2,7996	,96155		
Tanıtma	Kadın	265	3,1223	,92154	1,328	,185
	Erkek	255	3,0118	,97562		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda cinsiyet grupları tanıma faktörü bakımından t değeri 0,99 anlamlılık değeri $p=,921$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$). Tanıtma faktörü bakımından ise t değeri=1,328 anlamlılık değeri $p=,185$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_{1-1} hipotezi reddedilir ve H_0 hipotezi geçerli kabul edilmektedir. Katılımcıların cinsiyeti ile halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.6.3.1.2. Yaş ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_{1-2} : Katılımcıların yaşları ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların yaşları ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşları ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

	Yaş Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Tanıma	18-20 yaş	25	2,9733	,98772	1,550	,173
	21-30 yaş	265	2,7488	,96252		
	31-40 yaş	75	2,7704	,89512		
	41-50 yaş	82	2,8550	,75049		
	51-60 yaş	51	3,0675	,89168		
	61 yaş ve üzeri	22	2,5808	,86877		
Tanıtma	18-20 yaş	25	3,0160	,97112	2,676	,021
	21-30 yaş	265	2,9351	,98320		
	31-40 yaş	75	3,1600	,86681		
	41-50 yaş	82	3,2171	82803		
	51-60 yaş	51	3,3608	96085		
	61 yaş ve üzeri	22	3,1818	98929		

Tabloda da görüldüğü gibi katılımcılar yaş grupları bakımından 6 grup oluşturacak biçimde sınıflandırılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonucunda tanıma faaliyeti F değeri 1,550 ve anlamlılık değeri $p=,173$ olarak hesaplanmıştır ve anlamlı bir ilişki yoktur. ($p>0,05$). Tanıtma faaliyetine baktığımızda ise F değeri 2,676 ve anlamlılık değeri $p=0,21$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç yaş grupları ile tanıtma faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda tanıma faaliyeti için H_0 hipotezi geçerli kabul edilirken, tanıtma faaliyeti için H_{1-2} hipotezi geçerli kabul edilmektedir.

3.6.3.1.3. Eğitim Düzeyi ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

$H_{1.4}$: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

	Eğitim Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Tanıma	Okuryazar Değil	3	2,7407	1,12400	,737	,620
	İlkokul	21	2,6508	,72033		
	Ortaokul	42	2,7249	,95746		
	Lise	79	2,8748	,93393		
	Önlisans	60	2,6926	,89951		
	Üniversite	283	2,8041	,93402		
	Lisansüstü	32	3,0417	,78250		
Tanıtm	Okuryazar Değil	3	3,2667	1,10151	1,496	,177
	İlkokul	21	3,2952	,78897		
	Ortaokul	42	2,9714	1,03365		
	Lise	79	3,3063	,85984		
	Önlisans	60	2,9100	,96896		
	Üniversite	283	3,0283	,96229		
	Lisansüstü	32	3,0875	,92693		

Yapılan ANOVA testi sonucunda tanıma faaliyeti F değeri ,737 ve anlamlılık değeri $p=,620$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$) Tanıtma faaliyeti F değeri 1,496 ve anlamlılık değeri $p=,177$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar katılımcıların eğitim düzeyleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda tanıma ve tanıtma faaliyetleri için H_{1-4} hipotezi reddedilmekte ve H_0 hipotezi geçerli kabul edilmektedir.

3.6.3.1.4. Meslek Grubu ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_{1-5} : Katılımcıların meslekleri ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların meslekleri ile belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Meslek Grupları İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

	Meslek Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Tanıma	Memur	124	2,9211	,94735	1,201	,300
	Serbest Meslek	50	2,9111	,97642		
	İşçi	46	2,7778	,98605		
	Ev Hanımı	39	2,5726	,68043		
	Emekli	33	2,8889	,84802		
	Öğrenci	123	2,6703	,92678		
	İşsiz	36	2,8735	,99244		
	Diğer	69	2,8229	,83329		
Tanıtm	Memur	124	3,1387	,98416	2,003	,050
	Serbest Meslek	50	3,0800	,88525		
	İşçi	46	3,0913	1,07555		
	Ev Hanımı	39	3,2308	,80333		
	Emekli	33	3,4606	,90067		
	Öğrenci	123	2,8553	,92481		
	İşsiz	36	3,0222	1,01955		
	Diğer	69	3,0406	,89349		

Yapılan ANOVA testi sonucunda tanıma faaliyeti F değeri 1,201 ve anlamlılık değeri $p=,300$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$) Tanıtma faaliyeti F değeri 2,003 ve anlamlılık değeri $p=,050$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar katılımcıların

meslek grupları ile tanıtma faaliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu kabul ederken, tanıma faaliyetleri için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını kabul etmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda tanıma faaliyeti için H_0 hipotezi geçerli kabul edilirken, tanıtma faaliyeti için H_{1-5} hipotezi geçerli kabul edilmektedir.

3.6.3.1.5. İkamet Etme Süresi ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_3 : Adana’da ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına katkısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Adana’da ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına katkısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların İkamet Etme Süresi ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

	İkamet Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Tanıma	0-5 Yıl	71	2,9233	,97546	,621	,648
	6-10 Yıl	32	2,8785	1,12158		
	11-20 Yıl	75	2,7452	,95856		
	21-30 Yıl	210	2,7540	,87689		
	31 Yıl ve üzeri	132	2,8333	,86748		
Tanıma	0-5 Yıl	71	3,1718	,95397	2,700	,030
	6-10 Yıl	32	3,0250	1,14807		
	11-20 Yıl	75	2,8853	1,06501		
	21-30 Yıl	210	2,9848	,90133		
	31 Yıl ve üzeri	132	3,2591	,87221		

Yapılan ANOVA testi sonucunda tanıma faaliyeti F değeri ,621 ve anlamlılık değeri $p=,648$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$) Tanıtma faaliyeti F değeri 2,700 ve anlamlılık değeri $p= ,030$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar katılımcıların ikamet

etme süresi ile tanıtma faaliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu kabul ederken, tanıma faaliyetleri için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını kabul etmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda tanıma faaliyeti için H_0 hipotezi geçerli kabul edilirken, tanıtma faaliyeti için H_3 hipotezi geçerli kabul edilmektedir.

3.6.3.2. Demografik Özellikler ile Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Önemin Analiz Edilmesi: T-Test ve ANOVA Testleri

Bu kısımda katılımcıların anket sorularında yer alan demografik özellikleri ile kurum imajı faaliyetlerine vermiş oldukları yanıtlar T-Test ve ANOVA testleri ile karşılaştırılacak olup demografik özelliklerin halkla ilişkiler faktörlerine verilen öneme ilişkin etkisi ölçülecektir.

3.6.3.2.1. Cinsiyet ile Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_{2-1} : Katılımcıların cinsiyeti ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyeti İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: T-Test Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Hizmet Faktörü	Kadın	265	3,1660	,82945	1,336	,182
	Erkek	255	3,0627	,93190		
Fiziki Özellik	Kadın	265	3,3917	,90089	1,087	,277
	Erkek	255	3,2973	1,07526		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	265	3,2558	,98560	,749	,454
	Erkek	255	3,1875	1,09667		
Kurum Yöneticisi	Kadın	265	2,8027	,99273	-,397	,692
	Erkek	255	2,8392	1,10395		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda cinsiyet grupları hizmet faktörü bakımından T değeri 1,336 anlamlılık değeri $p=,182$ fiziki özellik bakımından T değeri 1,087 anlamlılık değeri $p=,277$ sosyal sorumluluk bakımından T değeri ,749 anlamlılık değeri $p=,454$ kurum yönetici bakımından T değeri $-,397$ anlamlılık değeri $p=,692$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi reddedilir ve H_0 hipotezi geçerli kabul edilmektedir. Katılımcıların cinsiyeti ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.6.3.2.2. Yaş İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

$H_{2.2}$: Katılımcıların yaşları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların yaşları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Yaşları İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

	Yaş Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Hizmet Faktörü	18-20 yaş	25	3,3169	,75183	,995	,420
	21-30 yaş	265	3,0569	,90246		
	31-40 yaş	75	3,0862	,90911		
	41-50 yaş	82	3,1951	,83413		
	51-60 yaş	51	3,2700	,92989		
	61 yaş ve üzeri	22	3,0350	,70370		
Fiziki Özellik Faktörü	18-20 yaş	25	3,2400	,85049	1,692	,135
	21-30 yaş	265	3,2868	1,03931		
	31-40 yaş	75	3,2800	,91178		
	41-50 yaş	82	3,4659	,90978		
	51-60 yaş	51	3,6627	1,00199		
	61 yaş ve üzeri	22	3,2091	,96506		

Sosyal Sorumluluk Faktörü	18-20 yaş	25	3,6000	,95394	1,469	,198
	21-30 yaş	265	3,1675	1,05830		
	31-40 yaş	75	3,1600	1,01449		
	41-50 yaş	82	3,2610	1,04878		
	51-60 yaş	51	3,4353	,99656		
	61 yaş ve üzeri	22	3,0273	1,02780		
Kurum Yöneticisi Faktörü	18-20 yaş	25	3,2171	1,05714	1,747	,122
	21-30 yaş	265	2,8156	1,05275		
	31-40 yaş	75	2,7619	1,08450		
	41-50 yaş	82	2,7909	1,00269		
	51-60 yaş	51	2,9720	1,09806		
	61 yaş ve üzeri	22	2,3896	,76256		

Yapılan ANOVA testi sonucunda yaş grupları hizmet faktörü bakımından F değeri ,995 anlamlılık değeri $p=,420$ fiziki özellik bakımından F değeri 1,692 anlamlılık değeri $p=,135$ sosyal sorumluluk bakımından F değeri 1,469 anlamlılık değeri $p=,198$ kurum yöneticisi bakımından F değeri 1,747 anlamlılık değeri $p=,122$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi reddedilir ve H_0 hipotezi geçerli kabul edilmektedir.

Katılımcıların yaşları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.6.3.2.3. Eğitim Düzeyi ile Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_{2-3} : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 12'de yer verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

	Eğitim Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Hizmet Faktörü	Okuryazar Değil	3	2,7692	1,00000	1,155	,329
	İlkokul	21	3,0623	,77674		
	Ortaokul	42	2,9835	1,05246		
	Lise	79	3,3106	,85865		
	Önlisans	60	3,0295	,94340		
	Üniversite	283	3,1237	,86207		
	Lisansüstü	32	2,9615	,78592		
Fiziki Özellik Faktörü	Okuryazar Değil	3	2,0667	1,22202	2,408	,026
	İlkokul	21	3,7905	,77065		
	Ortaokul	42	3,0571	1,12470		
	Lise	79	3,4557	,96287		
	Önlisans	60	3,3933	1,09108		
	Üniversite	283	3,3208	,97002		
	Lisansüstü	32	3,4062	,81357		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Okuryazar Değil	3	2,8000	1,05830	,847	,534
	İlkokul	21	3,3238	,84256		
	Ortaokul	42	3,0000	1,07477		
	Lise	79	3,3519	1,01386		
	Önlisans	60	3,2633	,91873		
	Üniversite	283	3,2297	1,07768		
	Lisansüstü	32	3,0250	1,07373		
Kurum Yöneticisi Faktörü	Okuryazar Değil	3	2,3810	1,10964	1,801	,097
	İlkokul	21	2,3810	1,00644		
	Ortaokul	42	2,6939	1,12820		
	Lise	79	3,0506	,99002		
	Önlisans	60	2,7690	1,05212		
	Üniversite	283	2,8506	1,05687		

	Lisansüstü	32	2,5804	,92435		
--	------------	----	--------	--------	--	--

Yapılan ANOVA testi sonucunda eğitim düzeyi hizmet faktörü bakımından F değeri 1,155 anlamlılık değeri $p=,329$ fiziki özellik bakımından F değeri 2,408 anlamlılık değeri $p=,026$ sosyal sorumluluk bakımından F değeri ,847 anlamlılık değeri $p=,534$ kurum yönetici bakımından F değeri 1,801 anlamlılık değeri $p=,097$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre hizmet faktörü, sosyal sorumluluk faktörü ve kurum yöneticisi faktörleri için H_1 hipotezi reddedilir ve H_0 hipotezi geçerli kabul edilmektedir. Ancak fiziki özellik faktörü için H_1 hipotezi geçerli kabul edilip H_0 hipotezi reddedilmektedir.

Bu bakımdan katılımcıların eğitim düzeyi ile fiziki özellik faktörü kurum imajı faaliyetine verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcıların eğitim düzeyi ile hizmet faktörü, sosyal sorumluluk faktörü, kurum yöneticisi faktörü kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.6.3.2.4. Meslek Grupları İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

$H_{2.4}$: Katılımcıların meslek grupları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların meslek grupları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 13’de yer verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Meslek Grupları İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

	Meslek Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Hizmet Faktörü	Memur	124	3,1886	,91540	,903	,504
	Serbest Meslek	50	3,1569	,86107		
	İşçi	46	3,1906	1,03225		
	Ev Hanımı	39	3,2249	,69397		

	Emekli	33	3,2611	,82062		
	Öğrenci	123	3,0113	,83963		
	İşsiz	36	2,9402	,85205		
	Diğer	69	3,0491	,93980		
Fiziki Özellik Faktörü	Memur	124	3,4355	1,01149	1,036	,405
	Serbest Meslek	50	3,2800	1,00934		
	İşçi	46	3,3957	1,04264		
	Ev Hanımı	39	3,4615	,89813		
	Emekli	33	3,5455	1,03232		
	Öğrenci	123	3,1902	,93066		
	İşsiz	36	3,1944	1,11354		
	Diğer	69	3,3913	,96615		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Memur	124	3,2726	1,08240	,444	,874
	Serbest Meslek	50	3,2920	,91893		
	İşçi	46	3,1870	1,18614		
	Ev Hanımı	39	3,3077	,92434		
	Emekli	33	3,3091	1,03210		
	Öğrenci	123	3,2309	,99673		
	İşsiz	36	3,0778	1,07467		
	Diğer	69	3,2223	1,09925		
Kurum Yöneticisi Faktörü	Memur	124	2,8618	1,08276	,982	,443
	Serbest Meslek	50	2,8114	1,09538		
	İşçi	46	3,0186	1,07733		
	Ev Hanımı	39	2,5568	,98474		
	Emekli	33	2,8788	,94229		
	Öğrenci	123	2,8548	1,01147		
	İşsiz	36	2,9048	1,08421		
	Diğer	69	2,6377	1,05650		

Yapılan ANOVA testi sonucunda meslek grupları hizmet faktörü bakımından F değeri ,903 anlamlılık değeri p=,504 fiziki özellik bakımından F değeri 1,036 anlamlılık değeri p=,405 sosyal sorumluluk bakımından F değeri ,444 anlamlılık değeri p=,874 kurum yöneticisi bakımından F değeri ,982 anlamlılık değeri p=,443

olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi reddedilir ve H_0 hipotezi geçerli kabul edilmektedir.

Katılımcıların meslek grupları ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.6.3.2.5. İkamet Süresi İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi

H_{2-5} : Katılımcıların ikamet etme süresi ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların ikamet etme süresi ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında farklılık yoktur.

Bu hipotezlerin testi için ANOVA testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 14’de yer verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Meslek Grupları İle Kurum İmajı Faaliyetlerine Verilen Öneme İlişkin Hipotez Testi: ANOVA Analizi

	İkamet Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Hizmet Faktörü	0-5 Yıl	71	3,1701	,09588	,587	,672
	6-10 Yıl	32	3,0553	,17236		
	11-20 Yıl	75	3,0574	,10993		
	21-30 Yıl	210	3,0747	,06043		
	31 Yıl ve üzeri	132	3,1981	,07576		
Fiziki Özellik Faktörü	0-5 Yıl	71	3,3042	1,01411	,723	,576
	6-10 Yıl	32	3,1438	1,06587		
	11-20 Yıl	75	3,3253	1,06734		
	21-30 Yıl	210	3,3333	,99824		
	31 Yıl ve üzeri	132	3,4470	,90152		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	0-5 Yıl	71	3,4789	,97657	1,995	,094
	6-10 Yıl	32	3,0312	1,15296		
	11-20 Yıl	75	3,2693	1,09025		

	21-30 Yıl	210	3,1181	1,01291		
	31 Yıl ve üzeri	132	3,2697	1,04698		
Kurum Yöneticisi Faktörü	0-5 Yıl	71	3,0825	,98699	1,401	,232
	6-10 Yıl	32	2,8125	1,20752		
	11-20 Yıl	75	2,7924	1,14027		
	21-30 Yıl	210	2,7449	1,02851		
	31 Yıl ve üzeri	132	2,8206	1,00785		

Yapılan ANOVA testi sonucunda ikamet etme süresi hizmet faktörü bakımından F değeri ,587 anlamlılık değeri $p=,672$ fiziki özellik bakımından F değeri ,723 anlamlılık değeri $p=,576$ sosyal sorumluluk bakımından F değeri 1,995 anlamlılık değeri $p=,094$ kurum yöneticisi bakımından F değeri 1,401 ve anlamlılık değeri $p=,232$ olarak hesaplanmıştır. ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi reddedilir ve H_0 hipotezi geçerli kabul edilmektedir.

Katılımcıların ikamet etme süresi ile kurum imajı faaliyetlerine verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.6.4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Burada çok değişkenli regresyon analizi yapılmasının nedeni birden çok değişkenin olmasından kaynaklanmaktadır. Değişkenler arası anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ölçeklerin ortalamaları alındıktan sonra analize tabii tutularak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri tanıma ve tanıtma ölçeklerinin kurum imajı faaliyetleri hizmet, fiziki özellik, sosyal sorumluluk, kurum yöneticisi ölçekleriyle arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

3.6.4.1. Tanıma Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Halkla ilişkiler faaliyeti olan “tanıma” faktörünün kurum imajı faaliyetleri olan “hizmet”, “fiziki özellik”, “sosyal sorumluluk” ve “kurum yöneticisi” faktörleri

üzerindeki etkisi ölçülerek aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır. (Bağımlı değişken= tanıma faktörü, bağımsız değişken= hizmet, fiziki özellik, sosyal sorumluluk, kurum yöneticisi)

Bu verilerin ölçümü için Regresyon testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 15’de yer verilmiştir.

Tablo 15: Tanıma Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi Çok Değişkenli Regresyon Analizi

	B	Beta	T	P	VIF
Hizmet	,395	,377	6,005	,000	4,469
Fiziki Özellik	,137	,042	3,283	,001	2,333
Sosyal Sorumluluk	,052	,047	1,101	,271	3,223
Kurum Yöneticisi	,206	,046	4,519	,000	3,089

VIF değerinin 10’dan küçük olduğu değerler kabul edilmektedir (<https://newonlinecourses.science.psu.edu/stat501/node/347/>). Tabloya baktığımızda, tüm ölçekler için çoklu doğrusallık sorununa ilişkin kabul edilemez bir istatistiksel sonuç söz konusu olmadığından dolayı analizde çıkan diğer sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tabloya baktığımızda, bağımlı değişkenimiz olan “tanıma” faktörü üzerinde hizmet faktörü anlamlılık değeri $p=,000$ ($p>0,05$), fiziki özellik faktörü anlamlılık değeri $p=,001$ ($p>0,05$) ve kurum yöneticisi faktörü anlamlılık değeri $p=,000$ ($p>0,05$) olan üç farklı bağımsız değişkenin olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal sorumluluk faktörü haricindeki tüm kurum imajı faaliyetleri ölçekleri, halkla ilişkiler faaliyeti olan tanıma faktöründen anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Aralarındaki anlamlı ilişkinin pozitif ya da negatif yönlü olduğunu anlamak için ise “B” katsayısı değerlerine baktığımızda negatif değer olmadığından dolayı bu üç bağımsız değişkenin pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

3.6.4.2. Tanıtma Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Halkla ilişkiler faaliyeti olan “tanıtma” faktörünün kurum imajı faaliyetleri olan “hizmet”, “fiziki özellik”, “sosyal sorumluluk” ve “kurum yöneticisi” faktörleri üzerindeki etkisi ölçülerek aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır. (Bağımlı değişken= tanıtma faktörü, bağımsız değişken= hizmet, fiziki özellik, sosyal sorumluluk, kurum yöneticisi)

Bu verilerin ölçümü için Regresyon testi uygulanmış olup çıkan sonuçlara ilişkin verilere tablo 16’da yer verilmiştir.

Tablo 16: Tanıtma Faaliyetlerinin Kurum İmajı Faaliyetlerine Etkisi Çok Değişkenli Regresyon Analizi

	B	Beta	T	P	VIF
Hizmet	,187	,548	10,167	,000	4,469
Fiziki Özellik	,595	,165	4,247	,000	2,333
Sosyal Sorumluluk	,158	,176	3,843	,000	3,223
Kurum Yöneticisi	-,006	-,007	-,153	,878	3,089

VIF değerinin 10’dan küçük olduğu değerler kabul edilmektedir (<https://newonlinecourses.science.psu.edu/stat501/node/347/>). Tabloya baktığımızda, tüm ölçekler için çoklu doğrusallık sorununa ilişkin kabul edilemez bir istatistiksel sonuç söz konusu olmadığından dolayı analizde çıkan diğer sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tabloya baktığımızda, bağımlı değişkenimiz olan “tanıtma” faktörü üzerinde hizmet faktörü anlamlılık değeri $p=,000$ ($p>0,05$), fiziki özellik faktörü anlamlılık değeri $p=,000$ ($p>0,05$) ve sosyal sorumluluk faktörü anlamlılık değeri $p=,000$ ($p>0,05$) olan üç farklı bağımsız değişkenin olduğu görülmektedir. Bu durumda kurum yöneticisi faktörü haricindeki tüm kurum imajı faaliyetleri ölçekleri, halkla ilişkiler faaliyeti olan tanıtma faktöründen anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Aralarındaki anlamlı ilişkinin pozitif ya da negatif yönlü olduğunu anlamak için ise “B” katsayısı değerlerine baktığımızda fiziki özellik, hizmet, sosyal sorumluluk faktörleri olan üç bağımsız değişkenin pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu

görülmektedir. Ancak kurum yöneticisi faktörü anlamlılık değeri $p=,878$ ($p>0,05$) ve $B= -,006$ değer aldığından halkla ilişkiler faaliyeti tanıtma faktörü ile kurum imajı faaliyetlerinden olan kurum yöneticisi faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmayıp negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.



4. SONUÇ

Halkla ilişkiler halkı etkileme, halkı bilgilendirip ikna etme, çift yönlü iletişime dayalı olarak aynı zamanda halktan etkilenme aracı olarak kabul edilmektedir. Bu tanımdan hareketle belediyelerdeki halkla ilişkiler biriminin önemini, görevini, amacını açıklamak ve belediye kurumunu günümüz şartlarıyla değerlendirmek önem taşımaktadır.

Günümüzde belirli standartlara ulaşmış belediyelerin önemli fonksiyonu haline gelen halkla ilişkileri ve halkla ilişkiler birimini görmek veya halkla ilişkiler uzmanlarının görev yaptığına tanık olmak mümkündür. Belediyeler kamuoyu üzerinde olumlu izlenimler bırakmak peşindedirler. Toplumun desteğini kazanan belediyeler sağlam temeller üzerine inşa edilmektedir. Bu düşüncüyü benimseyen belediyelerin sayısında gün geçtikçe artış olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, s. 7).

Belediyeler ülkemizin önemli idari kuruluşları arasında yer almaktadır. Halka kamu hizmeti sunmakta, halkın istek ve şikâyetlerine yönelik düzenlemeler gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda belediye yönetimleri demokratik bir süreç dahilinde seçimle iş başına geldiklerinden dolayı, yenilikleri takip edip çağa ve teknolojiye ayak uydurarak halkın istek, talep ve sorunlarıyla yakından ilgilenmektedirler. Bu yüzden halkla ilişkiler birimi belediyeler için önemli ve gereklidir.

Halkın kendi kendini yönetmesinden doğan belediyeler, halkla ilişkiler birimi aracılığıyla halka yakın bir yönetim anlayışı benimsemiş olacaklardır. Belediyelerde halk yararına hizmet politikaları oluşturmak ve bu politikalar doğrultusunda çeşitli faaliyetlerde bulunmak, bu politikaları etkili ve verimli bir şekilde halka arz etmek halkla ilişkilerin görevleri arasında yer almaktadır.

Kâr amacı olsun ya da olmasın tüm kişi veya kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortak amaçlarından bir tanesi olumlu bir imaja sahip olmaktır. İnsanların zihninde olumlu bir imaja sahip olan kurumların tanınırlılığı ve bilinirliği ayrıca o kuruma karşı aidiyet duygusunun oluşması kaçınılmazdır. Kurumlar olumlu imaj sahibi olabilmek için fiziksel görüntülerinden hizmet faktörüne, sosyal sorumluluk faktöründen kurum yönetici faktörüne kadar birçok özelliğe dikkat etmektedirler. Fiziksel görüntü kapsamında; kurumun iç tasarımı, bina tasarımı, amblem, logo, yazı karakteri, varsa ambalaj özellikleri, çalışanların kıyafetine kadar olan detaylar dikkat çekmektedir. Sosyal sorumluluk kapsamında; kurumun karşılıklı

bir beklenti içerisine girmeden tamamen halk yararına gerçekleştirdiği faaliyetler söz konusudur. Hizmet faktörü kapsamında; kurumun tüm hedef kitlesine karşı yapmış olduğu iletişim çalışmaları yer almaktadır. Kurum yöneticisi kapsamında ise; kurum yöneticisinin tavır ve tutumu, eğitim durumu, iş tecrübesi, deneyimleri, bilgi ve beceri düzeyi yer almaktadır.

Bu çalışmada yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı oluşturma sürecine katkısı örnek bir belediye üzerinden yapılan alan araştırmasıyla belirlenmiştir. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Adana ili merkez ilçelerinde yaşayan 530 kişiye yönelik anket uygulanmış ve bu anketlerin 10 tanesi geçersiz sayıldığından dolayı 520 tanesi SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda da halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturma sürecine katkısı olduğu varsayımı doğrulanmıştır. Ankette iki ölçek bulunmaktadır. Bunlar halkla ilişkiler ölçeği ve kurum imajı ölçeğidir. Halkla ilişkiler ölçeği “tanıma ve tanıtma” olarak iki alt boyuttan oluşurken, kurum imajı ölçeği “hizmet, fiziki özellik, sosyal sorumluluk, kurum yöneticisi” olarak dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı oluşturma sürecine katkısını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda halkla ilişkiler faktörleri içerisinde en etkili olanı tanıtma faktörüdür. Belediye, halkla ilişkiler biriminin halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden daha çok halkı bilgilendirme amaçlı yararlandığı görülmektedir. Özellikle bireylerin meslek gruplarına ve ikamet etme sürelerine göre tanıtma faktörü önemli bir etkiye sahiptir. Belediyenin yapmış olduğu çalışmalar bireylerin demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Farklı meslek grubundan olan bireyler tanıtım faaliyetlerinden, yapılan çalışmalardan haberdar olmakta ve katılım sağlamaktadır. Adana’da uzun yıllar yaşayan vatandaşların da belediye hakkında daha çok bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Adana Büyükşehir Belediyesi, vatandaş üzerinde tanımadan çok tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Belediye yaptığı veya yapacağı çalışmalarda duyuruma ve bilgilendirmeye fazla önem vermektedir ve vatandaşların gerçekleşen hizmetlerden memnun kalmasını sağlama amaçlı çalışmalar yürütmektedir.

Tanıma faktöründe, sadece yaş değişkeni etkili olmaktadır. Anket soruları 18 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. Bireylerin yaş ortalamalarına baktığımızda genç nüfusun fazla olduğu görülmektedir. Gençler dilek, istek ve şikayetlerini belediye

kanalına daha rahat iletmekte, yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmakta ve geri dönüşü sağlama noktasında başarılı oldukları görülmektedir.

Tanıtma kadar tanıtım faaliyetleri de çok önemlidir. İletmek istenilen mesaj, karşıdaki hedef kitlenin özelliklerine göre şekillendirip, mesajın aracısız ve doğru iletilmesini, sağlamak için tanıma faaliyetlerinin göz ardı edilmemesi gerekir.

Günümüzde belediyeler, vatandaşların su, elektrik, çevre gibi sorunlarından çok kültür-sanat etkinlikleri, spor faaliyetleri, halkın eğitimini destekleme, yenilikçi olma, dinamik olma, gelişime açık olma, personellerinin alanında uzman olmasına dikkat etme, güzel görülmeye, temiz olma, ulaşılabilir olma, çevreye karşı duyarlı olma, kurum yöneticisi gibi unsurlara da dikkat etmektedir. Tüm bunlar belediyenin imajını etkilemektedir. Yapılan çalışmada kurum imajı faktörleri dört başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar; hizmet faktörü, fiziki faktör, kurum yöneticisi faktörü ve sosyal sorumluluk faktörüdür.

Demografik özelliklerin kurum imajına etkisi ölçüldüğünde, eğitim seviyesine göre bireylerin fiziki özellik faktörüne dikkat ettiği görülmektedir. Çalışmada çıkan frekans tablosu sonucuna göre denekler eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluşmaktadır. İmaj denildiğinde akla ilk gelen tanım; kişi veya kurumun bireylerin zihninde canlanan görüntüsüdür. Bu noktada eğitim seviyesi yüksek olan bireyler imaja önem vermektedir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı ölçeğine etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Tanıtma faaliyeti ile ilgili çıkan sonuçlara baktığımızda; sosyal sorumluluk faktörü haricindeki tüm kurum imajı faaliyeti ölçekleri, halkla ilişkiler faaliyeti olan tanıma faktöründen anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Tanıtma faaliyeti ile ilgili çıkan sonuca baktığımızda; kurum yöneticisi faktörü dışındaki faktörler tanıtma faaliyetinden anlamlı bir şekilde etkilenirken, kurum yöneticisi faktörü anlamsız ve negatif bir şekilde etkilenmektedir. Bu noktada belediyenin halkı tanıma ve yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına ulaşma noktasında yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Ayrıca kurum yöneticisi ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin halk üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmanın analizinde çıkan sonuçlar birbiriyle örtüşmektedir. Genel anlamda belediye, yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurum imajı oluşmasına katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (1993). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*. Uzmanlık Tezi. Ankara: DPT Yayın No:2337.
- Acar, M. (2002). *Belediyelerde Halkla İlişkiler: İlkeler*. Bekir Parlak ve Hüseyin Özgür. (Ed.). *Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Acar, A. ve Sevinç, İ. (2005). 1980 Sonrası Türk Kamu Yönetiminin Merkez Örgütünde Yapılan Reform Çalışmaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, 19-37.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. (2.Baskı). İstanbul: Pozitif Yayınevi.
- Akçay, H. (2010). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması, Kimlik, İmaj ve İtibar*. İstanbul: Brand’age Yayınları.
- Arklan, Ü. (2009). *Halkla İlişkiler Ve Bilgi Edinme Hakkı Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım*. İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Avcı, K. (2019). Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (1), 42-63.
- Aydın, N. (2013). *Kişisel ve Kurumsal İletişim Teknikleri*. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Aydınalp, G. I. (2014). *Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi*. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.), İmaj Üretimi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Barry, A. (2003). *Halkla İlişkilerin Gücü*. Ankara: Elips Kitap.
- Barthenheier, G. (1994). Halkla İlişkilerin Temelleri. Ayla Okay (Ç.), *Marmara İletişim Dergisi*, 5, 213-222.
- Batu, M. (2014). Halkla İlişkiler Ne Değildir?. Ayşen Temel Eğimli (Ed.), *Benzer ve Farklı Yönleriyle Kurumsal İmaj ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Say Yayınları.
- Bilgin, L (2013). *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Biçer, G. ve Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkiliklerin İşletmeler Açısından Önemi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 13-20.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler Ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 53-74
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. (6. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bülbül, R. (2003). *Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Can, A. (2010). *Kısa Film*. (2. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Canöz, K. (2008). Kamuda Halkla İlişkiler Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (3), 141-152.
- Çakırkaya, M. (2016). *İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si*. Ümit Şendilek (Ç.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Demir, F. (2012). *Halkla İlişkiler ve Yönetim*. Nuray Tokgöz (Ed.). Halkla İlişkiler Yönetimi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.
- Demirel, D. (2006). E-Devlet Ve Dünya Örnekleri, *Sayıştay Dergisi*, Sayı 61, 83-118.

- Dönmez, M. ve Özyardımcı, M. C. (2006). *Açıklamalı İçtihatlı 5393 Sayılı Belediye Kanunu 5216 Büyükşehir Belesiye Kanunu. Mahalli İdareler Derneği Yayını*. Ankara: Yayın no 53.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eells, R. (1959). *The Corporate Image in Public Relations*. California Management Review. 59, 1 (4), 15-23.
- Engin, E. (2014). Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişisine Genel Bir Bakış. Güzin Ilicak Aydınalp (Ed.). *İmaj Üretimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdem, A. ve Davulcu, E. A. (2012). Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir?, Metin Işık (Ed.). *Halkla İlişkilere Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları.
- Ertürk, K. Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Eryurt, M. A Canpolat, Ş. B. ve Koç, İ. (2013). Türkiye’de Nüfus ve Nüfus Politikaları: Öngörüler ve Öneriler, *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (4), 129-156.
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Gelişim Süreci, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.). *Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). Konya: Tablet Yayınları.
- Fidan, M. (2011). *İletişim Kurmak İstiyorum*. (3. Baskı). Konya: Tablet Yayınları.
- Gray, E. R. ve Balmer J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 31(5). 695-702.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gemlik, N. ve Sığı Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl:6 Sayı:11. 267-282.
- Göksel, B. ve Yurdakul, N. B. (2007). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. (4. Baskı) *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*. İzmir: No:15.
- Güllüpunar, H. (2009). *Halkın Yakınma Yöntemleri (Belediyelerde Halkla İlişkiler)*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Güllüpunar, H. ve Tekmen T. (2018). İmajın Kurumsal İtibara Etkisi: Giresun Belediyesi Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı:29. 89-110.
- Güngör, N. (2013). *İletişime Giriş*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hazar, Ç. M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Huber, K. (1987). *Image: Corporate Image, Product Image. Landberg Am Lech Verlag Moderne Industrie*. Zustand: Wie Neu.
- Hutton, J. (2001). Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanı. Başak Solmaz (Ç.). *Kurgu Dergisi*. Sayı: 18. 385-400.
- İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jefkins, F. (1995). Kurum Kimliği. Aydemir Okay (Ç.). *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı: 9. 33-40.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada Ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Aydın Ziya Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi.
- Kalyon, Y. (2007). *Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Kalyon, Y. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karaca, P. (2010). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Karadeniz, M. (2010). *Küreselleşen Dünya’da Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü Ve Önemi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (30. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*. No: 459.
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. (10. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kitchen, P. J. (2006). *Public Relations: Principles and Practice*, (6. Edition). London: Thomson Publishing.
- Kurban, S. ve Yalım, F. (2013). Belediyelerden Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak “Mavi Masa”nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3 (2). 58-72.
- Kurt, K. (2015). Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (9). 334-341.
- Meech, P. (2002). Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj. Derya Tellan (Ç.). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Jacque L’Etang ve Magda Pieczka (Der.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Macun, Ş. (2018). Propaganda ve Halkla İlişkiler. Mustafa Karaca ve Caner Çakı (Ed.). *İletişim ve Propaganda*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mengü, Ç. S. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Negiz, N. (2007). Belediye Personelinin Hizmet İçi Eğitim Sorunu: Bir Araştırma ve Model Önerisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12 (3). 193-214.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler ve Medya*. (8. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ökmen, M. ve Parlak, B. (2010). *Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler*. (2. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Öner, Ş. (2001). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2). 100-114.
- Özer, M. A. (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri*. (2. Baskı). Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özdönmez, M. Akesen, A. ve Ekizoğlu, A. (1999). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: AB OFSET Basın Yayın Matbaacılık.
- Özüpek, N. (2013). *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*. (2. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özüpek, N. (2009). Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Kamu Beklentilerini Öğrenme Yöntemleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 12 (1-2). 489-504.
- Özüpek, N. ve Aksoy, N. (2010). Bir Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olarak Bilgi Edinme Hakkı ve Belediyelerdeki Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6 (2). 49-61.
- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Peltekoglu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?, (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Sardana, A. (2018). Corporate Image Building- A Study of Indian Corporate Sector. *The Journal of Management Awareness*. 21 (1). 23-29.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (11. Baskı). Bursa: Aktüel Yayınları Alfa Akademi.
- Sezgin, M. (2007). *Türkiye’deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

- Sezgin, M. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1). 93-120.
- Sezgin, M. ve Bulut, B. (2013). Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2). 182-194.
- Sezgin, M. ve Özbay, E. H. (2016). Halkla İlişkiler Uygulamalarından Beyaz Masa: Uşak Belediyesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (1). 198-209.
- Solmaz, B. (2006). Halkla İlişkilerde Reaktif Ve Proaktif Stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0 (25). 143-154.
- Şengül, R. (2013). Kamu Yönetimi İle Birey İlişkilerinin Dönüşümüne Ombudsman Kurumunun Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3). 71-88.
- Tabachnick B. G. And Fidell.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston.
- Tarhan, A. (2010). *Devlet-Vatandaş İlişkisinin Geliştirilmesinde Elektronik Devletin Rolü: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tarhan, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet*. Konya: Palet Yayınları.
- Tarhan, A. ve Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Ve Vatandaş Algısı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Yerel Yönetimler Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara.
- Tekin, M. (2010). *Etkili Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. Murat Yaz (Ç.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. (7. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Toprak, Z. (2014) *Yerel Yönetimler*. (9. Baskı). İzmir: Siyasal Kitabevi.
- Topuz, İ. (2008). *Belediye Mevzuatı, Mahalli İdareler Derneği Yayını*. Mevzuat serisi 8. Ankara.
- Tortop, N. ve Özer, M. A. (2013). *Halkla İlişkiler*. (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Tuna, M. ve Tuna, A. A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.D.K. (2011). *Türk Dil Kurumu Yayınları*, (11. Baskı). Ankara.
- Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (1966). Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri, Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu, *Türkiye ve Ortadoğu Amme Enstitüsü Yayınları*. (2. Baskı). Ankara.
- Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (1991). Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, *Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:238*. Ankara.
- Wood, R. Berger, J. and Roberts, J. (2018). Corporate Social Responsibility, Volunteerism, and Social Identity: A Case Study of Cotopaxi. Pompper Donnalyn (auther). *Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations: Strengthening Synergies with Human Resources*. U.K.: Emerald Publishing Limited.
- Yaman, M. ve Küçükşen, M. (2018). Yerel Yönetimlerin Demokratikleşmesi Açısından Yerel Katılımın İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55). 247-259.
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. N. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Yavuz, C. (2008). *Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yayınoğlu, P. E. (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme*. (2. Baskı). İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yüceyılmaz, A. (2010). Yönetimsel Bir Mit Ya Da Sistemsel Farklılaşmanın Nihai Evresi: İdeolojik Araçsallık ve Kurumsal Açıklayıcılık Ayrımında Yönetişim. M.Akif Çukurçayır, H. Tuğba Eroğlu, Hülya Ekşi Uğuz. (Ed.). *Yönetişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.

İnternet Kaynakları

- <https://www.bimer.gov.tr/bimer-bilgi-edinme> Erişim Tarihi: 10.02.2018
- <https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=sikcaSorulanlar> Erişim Tarihi: 10.02.2018
- <https://www.ombudsman.gov.tr/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 18.02.2018
- <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27587> Erişim Tarihi: 28.02.2018
- <https://www.yasalar.org/anayasa/madde-74/> Erişim Tarihi: 03.02.2019.
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> Erişim Tarihi: 04. 03. 2019.
- <https://newonlinecourses.science.psu.edu/stat501/node/347/> Erişim Tarihi: 03.05.2019
- <https://www.nufusu.com/ilceleri/adana-ilceleri-nufusu> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

EK**ANKET FORMU ÖRNEĞİ**

Değerli katılımcı, bu araştırma Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK danışmanlığında yürütülen “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkısı: Adana Büyükşehir Belediyesi Örneği” konulu yüksek lisans tezine ilişkin bir çalışmadır. Verdiğiniz bilgiler araştırma kapsamında kullanılacak olup hiçbir kişisel bilgi içermemektedir.

Çalışmama yaptığınız katkılarınız için teşekkür ederim.

Aslıhan ÖZKALE

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2) Yaşınız?

Lütfen Belirtiniz.....

3) Eğitim Durumunuz?

Okuryazar Değil İlkokul Ortaokul Lise
Önlisans Üniversite Lisansüstü (Master/Doktora)

4) Mesleğiniz?

Memur Serbest Meslek İşçi Ev Hanımı Emekli
Öğrenci İşsiz Diğer(LütfenBelirtiniz.....)

5) Aylık Geliriniz?

500-1000 TL 1001-1500 TL 1501-2000 TL
2001-3000 TL 3001-4000 TL 4001 TL ve üzeri

6) Adana'da İkamet Etme Süreniz? (Yıl ya da ay belirtiniz)

Lütfen Belirtiniz.....

7) Hangi İlçe Belediyesi Sınırları İçinde Oturuyorsunuz?

Seyhan Belediyesi Çukurova Belediyesi Yüreğir Belediyesi
Sarıçam Belediyesi Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

8) Adana Büyükşehir Belediye Başkanının Adını Biliyor Musunuz?

Evet Hayır

Lütfen Aşağıdaki İfadelere Uygun Olan Düşüncenizi İşaretleyerek Belirtiniz.

	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
9- Adana yaşanılacak kadar güzel bir şehirdir.	()	()	()	()	()
10- Son 3-4 yıl içinde Adana'da yaşam şartları çok gelişti.	()	()	()	()	()
11- Önümüzdeki yıllarda Adana'da yaşam şartlarının çok daha iyi olacağını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
12- Adana Büyükşehir Belediyesi'nden almış olduğum hizmetlerden memnun kalıyorum.	()	()	()	()	()
13- Belediye Başkanını herhangi bir sosyal ya da kültürel etkinlikte vatandaşla iç içe görüyorum.	()	()	()	()	()
14- Belediye Başkanı vatandaşların sorunlarıyla yakından ilgilenmektedir.	()	()	()	()	()
15- Belediye Başkanı vatandaşı dinleyen anlayışlı bir yöneticidir.	()	()	()	()	()
16- Belediye Başkanı belediyecilik konusunda donanımlıdır.	()	()	()	()	()
17- Belediye Başkanı şehrin geleceğine dair uzun vadeli projeler üreten ileri görüşlü biridir.	()	()	()	()	()
18- Belediye Başkanı'nın Adana'yı temsil ettiğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
19- Belediye Başkanı halkın farklı ihtiyaç ve isteklerine uygun projeler üretmektedir.	()	()	()	()	()
20- Belediye personeli genel olarak vatandaşa karşı kibar davranmaktadır.	()	()	()	()	()
21- Belediye personeli herhangi bir problemimin çözümünde bana yeterince bilgi vermektedir.	()	()	()	()	()
22- Adana Büyükşehir Belediyesi personelinden genel olarak memnunum.	()	()	()	()	()

23- Belediye hizmetleriyle ilgili bir sorunum olduğu zaman Belediye'nin halkla ilişkiler birimine danışırım.	()	()	()	()	()
24- Adana Büyükşehir Belediyesi başarılı bir kurumdur.	()	()	()	()	()
25- Adana Büyükşehir Belediyesi yeniliklere açık, sürekli kendini yenileyen bir kurumdur.	()	()	()	()	()
26- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin sunmuş olduğu hizmetler kalitelidir.	()	()	()	()	()
27- Adana Büyükşehir Belediyesi vatandaşa vaat ettiklerini yerine getiren bir kurumdur.	()	()	()	()	()
28- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin internet (Web) sitesini işe yarar buluyorum.	()	()	()	()	()
29- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin internet (Web) sitesinden yararlanırım.	()	()	()	()	()
30- Bir problemimin çözümü için Adana Büyükşehir Belediyesi'ne mail (e-posta) ile başvuru yaparım.	()	()	()	()	()
31- Bir problemimin çözümü için Adana Büyükşehir Belediyesi'nin çağrı merkezinden (santral) faydalanırım.	()	()	()	()	()
32- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin dilek ve şikâyet kutularını işe yarar buluyorum.	()	()	()	()	()
33- Belediyede vatandaşın istek ve şikâyetlerini bildirebileceği "Beyaz Masa" isminde bir birimin olduğunu daha önce duydum.	()	()	()	()	()
34- Belediyeye ilgili herhangi bir isteğin ya da şikâyetim olduğunda "Beyaz Masa"dan faydalanırım.	()	()	()	()	()
35- Belediyenin düzenlemiş olduğu halk günü vb. halkın şikâyetlerini dinleme amaçlı faaliyetlerinden haberdar olmaktayım.	()	()	()	()	()
36- Belediyenin düzenlemiş olduğu halk günü vb. halkın şikâyetlerini dinleme amaçlı faaliyetlerine katılmak isterim.	()	()	()	()	()
37- Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür, gazete vb. yayınlardan haberdar olmaktayım.	()	()	()	()	()
38- Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür, gazete vb. yayınlara genellikle ulaşabilmekteyim.	()	()	()	()	()

39- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin bir vatandaş olarak benim ihtiyaçlarımı dikkate alacağını beni dinleyeceğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
40- Basında Adana ile ilgili olarak çıkan haber daha çok ilgimi çekiyor.	()	()	()	()	()
41- Basında çıkan haberlerin Adana'nın imajını etkilediğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
42- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin Adana'yı basında en iyi temsil edecek kurum olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
43- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin kolay ulaşılabilir bir binası var.	()	()	()	()	()
44- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin temiz ve düzenli bir binası var.	()	()	()	()	()
45- Belediye binası içinde aradığım bir birime kolayca ulaşmaktayım.	()	()	()	()	()
46- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin logosunu (amblemni) rahatlıkla tanıyabilirim.	()	()	()	()	()
47- Adana Büyükşehir Belediyesi'nin sloganını bilirim.	()	()	()	()	()
48- Adana Büyükşehir Belediyesi spor faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.	()	()	()	()	()
49- Adana Büyükşehir Belediyesi sanat ve kültür faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.	()	()	()	()	()
50- Adana Büyükşehir Belediyesi çevreye karşı duyarlı bir kurumdur.	()	()	()	()	()
51- Adana Büyükşehir Belediyesi halkın eğitimine katkı sağlayan projeler üretmektedir.	()	()	()	()	()
52- Adana'nın kamuoyundaki imajı konusunda etkili olabilecek en önemli kurumun belediye olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()

Değerli anket katılımcısı, çalışmanın sonucundan haberdar olmak istiyorsanız lütfen e-mail adresinizi bırakınız.

E-mail:.....