

**LETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAAL YETLERİN ÖNEMİ VE
ULUSAL ORGANİZASYON SANAYİ BÖLGESİNDEKİ İLETMELERDE HALKLA
İLİŞKİLER FAAL YETLERİNİN İNCELENMESİ
BU TEZ BAP BİRİMİ TARAFINDAN DESTEKLENMİŞTİR**

Filiz KILINÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖZEN

Uludağ

Aralık, 2013

**LETMELERDE HALKLA İ İ K LER FAAL YETLER N N ÖNEM VE
U AK ORGAN ZE SANAY BÖLGES NDEK İ LETMELERDE HALKLA
İ K LER FAAL YETLER N N NCELENMES**

Filiz KILINÇ

YÜKSEK İ L SANS TEZ

İ etme Anabilim Dalı

Danı man: Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖZEN

U ak

U ak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2013

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZET

İLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ VE UŞAK ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDEKİ İLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Filiz KILINÇ

İletme Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖZEN

Bu çalışmada işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ortaya konmuş ve Uşak ilinde Uşak Organize Sanayi Bölgesi (UOSB) işletmelerinin halkla ilişkiler uygulamaları ele alınarak incelenmiştir. Bu amaçla, 115 işletmeye tesadüfî örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkilerin anlamı, tarihçesi ve halkla ilişkilerin önemi üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise işletmeler açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ve kullanılan araçlar açıklanmıştır. Tezin son bölümünde, yapısal eşitlik modeli kullanılarak, Uşaklı işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentilerine etki eden faktörler incelenmiş ve sonuçlar ortaya konmuştur.

Bu yüksek lisans tezi Uşak Üniversitesi BAP Birimi tarafından proje olarak desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, işletme, Tanıtım, işletmeler, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT**THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS OPERATIONS
AND STUDY OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN COMPANIES OF
UŞAK ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE****Filiz KILINÇ****Department of Business Administration****Social Sciences Institute of Uşak University, December 2013****Thesis Advisor: Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖZEN**

In this study the importance of business administration is indicated, the implementations of public relations among companies of Uşak Industrial Zone discussed and analysed. For this study a questionnaire was distributed to 115 randomly selected companies.

In the first part, the meaning, history and importance of public relations is highlighted/identified. In the second part, the importance of public relations activities and instruments which are used for this activities are explained. In conclusion, the factors which have effect on expectations of Uşak Industrial Zone companies from public relations activities are examined ,with using structural equivalence model.

This master degree thesis, has been supported by Scientific Researches Department Uşak University.

Key words: Public Relations, Communication, Image, Presentation, Companies ,Structural Equivalence Model

JÜR VE ENST TÜ ONAYI

ÖNSÖZ

U ak Organize Sanayi Bölgesindeki letmelerin Halkla li kiler Faaliyetlerinin incelenmesine yönelik yapılan bu çalı manın hazırlanmasında eme i geçen, çalı mam boyunca deste ini esirgemeyen de erli danı manım Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖZEN'e, yapıcı ele tirilerinden dolayı de erli jüri üyesi hocalarım Doç. Dr. Mustafa SOBA ve Yrd. Doç. Dr. Murat GÜNDÜZ'e;

Çalı malarımnda destek ve güveniyle hep yanımda olan e im Soner KILINÇ'a ve kız karde im Didem KALKAN'a, Birol B ÇER'e ve Sabire YALÇIN'a te ekkür ederim.

“ letmelerde Halkla li kiler Faaliyetlerinin Önemi ve U ak Organize Sanayi Bölgesindeki letmelerin Halkla li kiler Faaliyetlerinin ncelenmesi” ba lıklı tez çalı mam U ak Üniversitesi Bilimsel Ara tırmalar Birimi (BAP) desteklidir.

Filiz KILINÇ

ÖZGEÇM

Ki sel Bilgiler

Adı Soyadı : Filiz KILINÇ

Do um Yeri ve Tarihi : Kocaeli – 20.04.1977

E itim Durumu

Lise : Sezai Türke Fevzi Akkaya Anadolu Teknik Lisesi

Lisans : Ege Üniversitesi İleti im Fakültesi Halkla li kiler ve Tanıtım
Bölümü

Yabancı Dil : İngilizce

İleti im

E-posta Adresi : filiz.kilinc@usak.edu.tr

Ç NDEK LER

YÜKSEK L SANS TEZ ÖZET
ABSTRACT
JÜR VE ENST TÜ ONAYI
ÖNSÖZ.....	V
ÖZGEÇM	V
Ç NDEK LER	V
KISALTMALAR.....	X
TABLolar L STES	X
EK LLER L STES	X
G R	1
1. BÖLÜM : HALKLA L K LER KAVRAMI.....	4
1.1. HALKLA L K LER N TANIMI	4
1.2. HALKLA L K LER N DÜNYADA VE TÜRK YE'DE TAR HSEL GEL M	6
1.2.1. Dünyada Halkla li kilerin Tarihsel Geli imi	6
1.2.2. Türkiye'de Halkla li kilerin Geli imi	9
1.3. HALKLA L K LERE YAKIN KAVRAMLAR	11
1.3.1.Halkla li kiler ve nsan li kileri	11
1.3.2. Halkla li kiler ve Propaganda	12
1.3.3. Halkla li kiler ve Pazarlama.....	14
1.3.4. Halkla li kiler ve Reklam.....	16
1.3.5. Halkla li kiler ve Sponsorluk.....	17
1.3.6. Halkla li kiler ve Tanıtım.....	17
1.3.7. Halkla li kiler ve Lobcilik.....	18
1.4. HALKLA L K LER N AMACI, LKELER	19
1.4.1. Halkla li kilerin Amacı.....	19
1.4.2. Toplumsal Amaçlar	19
1.4.3. letmeler Açısından Halkla li kilerin Amaçları	20
1.5. TEMEL LKELER.....	22
1.6. HEDEF K TLE VE ÖNEM	22
1.7. HALKLA L K LER N TEMEL Ö ES OLARAK LET M	23
1.7.1. leti im Kavramı.....	23
2. BÖLÜM : LETMELERDE HALKLA L K LER FAAL YETLER	26

2.1. LETMELERDE HALKLA L K LER FAAL YETLER N ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER.....	26
2.2. LETMELER AÇISINDAN HALKLA L K LER N TÜRLER	27
2.2.1. Kurum ç i Halkla li kiler.....	27
2.2.2. Kurum Dı ı Halkla li kiler.....	28
2.2.3. Finansal Halkla li kiler	28
2.2.4. Kurumsal Halkla li kiler.....	28
2.2.5. Pazarlama Yönlü Halkla li kiler	29
2.2.6. Proaktif Halkla li kiler ve Reaktif Halkla li kiler	29
2.3. LETMELERDE HALKLA L K LER B R M N N ÖRGÜTLENMES	30
2.4. LETMELERDE HALKLA L K LER B R M N N LEV VE GÖREVLER	34
2.5. LETMELERDE HALKLA L K LER FAAL YETLER N N SÜREC	36
2.5.1. Ara tırma	37
2.5.2. Planlama	38
2.5.3. Uygulama	38
2.5.4. De erlendirme (Kontrol)	39
2.6. HALKLA L K LER FAAL YETLER NDE LETMELER N KULLANDI I ARAÇLAR	39
2.6.1. Tanıma Yöntemleri.....	40
2.6.2. Basılı Araçlar	41
2.6.2.2. Dergiler.....	42
2.6.2.3. Bro ürler, El kitapları.....	43
2.6.2.4. Afi ler	43
2.6.2.5. Rozet ve Pullar.....	43
2.6.2.6. Raporlar	44
2.6.2.7. letme Gazetesi.....	44
2.6.3. Sözlü Araçlar	45
2.6.3.1. Yüz Yüze li ki, Telefonla Görü me	45
2.6.3.2. Toplantı, Konferans	45
2.6.4. Görsel, itsel Araçlar	46
2.6.4.1. Radyo, Televizyon.....	46
2.6.4.2. Tanıtım Filmi	46
2.6.4.3. Yarı malar, Törenler, Festival, Fuar ve Sergiler	47
2.7. D ER ARAÇLAR.....	47
2.7.1. Lobcilik	48
2.7.2. Sponsorluk	48
2.7.3. Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.....	48
2.7.4. nternet.....	49
3. BÖLÜM U AK OSB LETMELER NDE HALKLA L K LER.....	51
FAAL YETLER N N NCELENMES	51
3.1. ARA TIRMANIN AMACI VE YÖNTEM	51
3.2. YAPISAL E TL K MODEL	51

3.2.1. U ak li letmelerinin Özellikleri.....	53
3.2.2. Ara tırmanın Demografik Özellikleri	54
3.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve ç Tutarlılık Ölçütü De erleri.....	61
3.3. ARA TIRMANIN MODEL VE BULGULAR.....	64
SONUÇ VE ÖNER LER.....	87
KAYNAKÇA.....	90
MAKALELER	93
ELEKTRONİK KAYNAKLAR.....	95
YARARLANILAN TEZLER	96
EK 1 ANKET	97

KISALTMALAR

BILTAN	: Bilinirlik – Tanınırılık
DPT	: Devlet Planlama Te kilatı
CFA	: Do rulayıcı Faktör Analizleri
ILETMED	: İleti İm- Medya İleti İmi
IPR	: İngiltere Halkla İli kiler Enstitüsü
H	: Halkla İli kiler
ONEM	: Halkla İli kilere Verilen Önem
BEKL	: Halkla İli kiler Sonucu Örgütün Beklentileri
MPR	: Marketing Public Relations
MEHTAP Projesi	: Merkezi Hükümet Te kilatı Projesi
UOSB	: U ak Organize Sanayi Bölgesi
SO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TYVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
YEM	: Yapısal E itlik Modeli

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Halkla İlişkiler Ve İnsan İlişkileri Karşılaştırılması	12
Tablo 1.2. Halkla İlişkiler Ve Propaganda Karşılaştırılması	13
Tablo 3.1. Uzak Ürünlerinin Ulusal Pazar Payları.....	53
Tablo 3.2. Cinsiyet Dağılımı.....	53
Tablo 3.3. İletmenin Hukuki Yapısı, Faaliyet Sektörü ve Faaliyet Alanı.....	54
Tablo 3.4. İletmenin Faaliyet Yılı, İletmedeki Pozisyon ve Firmada	55
Çalışan Sayısı.....	55
Tablo 3.5. İletmenin Kalite Belgesi, Üye Olduğu Kuruluşlar, Halkla.....	56
İlişkiler kavramının Kişiyi Çarpıttıkları.....	56
Tablo 3.6. Halkla İlişkiler Birimi Var mı?.....	56
Tablo 3.7. Halkla İlişkiler Birimi ile İlgili Sorular.....	57
Tablo 3.8. Halkla İlişkiler ile İlgili Faaliyetlerin Yapılıp Yapılmama Durumu.....	58
Tablo 3.9. Yöresel Etkilik Ve Fuarlara Katılma Durumu.....	59
Tablo 3.10. Halkla İlişkiler ile İlgili Yapılan Faaliyetlerin Etkileri Ve.....	60
Hedef Kitleleri.....	60
Tablo 3.11. Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama.....	61
Tablo 3.12. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve.....	62
Betimleyici İstatistikler.....	62
Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arası Farklılık Testi.....	69

Tablo 3.14. İletmelerin Hukuki Yapısına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	70
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	70
Tablo 3.15. Sektörlere Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	71
Tablo 3.16. İletmelerin Etkinlik Yılına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	72
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	72
Tablo 3.17. Yöneticilerin Pozisyonlarına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	73
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	73
Tablo 3.18. Yöneticilerin Gören Sayısına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	75
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	75
Tablo 3.19. Kalite Belgesine Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	76
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	76
Tablo 3.20. Herhangi Bir Kuruluş Üyelik Durumuna Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	77
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	77
Tablo 3.21. Yöneticilerin Örgütlerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Olup Olmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	78
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	78
Tablo 3.22. Halkla İlişkiler Birimi İçin Ayrı Bir Bütçe Olup Olmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	79
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	79
Tablo 3.23. Yöneticilerin Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Plan Program Yapıp Yapmamaya Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	80
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	80
Tablo 3.24. İletmelerin Hedef Kitle ile İlgili Araştırma Yapıp Yapmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	81
Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	81
Tablo 3.25. Yöneticilerin Yazılı Ve Görsel Medya ile İlişkiler Yürütüp.....	82

Yürütmemeye Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında.....	82
Farklılık Testi.....	82
Tablo 3.26. Örgütün Web Sayfası Üzerinden İletişim Kurup Kurmamasına Göre...82	
Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	82
Tablo 3.27. İletmelerin, Örgüte Zarar Verebilecek Herhangi Bir Olaya.....83	
Kararlı Kriz Yönetim Planları Hazırlamalarına Göre.....	83
Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	83
Tablo 3.28. İletmelerin Ürünlerini Tanıtmak İçin Reklam Verip Vermemeye.....84	
Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	84
Tablo 3.29. İletmelerin Sponsorluk Yapıp Yapmamasına Göre.....84	
Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	84
Tablo 3.30. İletmelerin Yöresel Gelenek Ve Festivallere Katılıp Katılmamasına.....85	
Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	85
Tablo 3.31. İletmelerin Ürün/Hizmetlerin Tanıtımı İçin Fuarlara Katılıp.....86	
Katılmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları.....	86
Arasında Farklılık Testi.....	86
Tablo 3.32. İletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapmasına Göre.....86	
Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi.....	86

EKLER LİSTESİ

ekil 3.1. Ara tırmanın Hipotezlerine Yönelik Yol Grafi i	63
ekil 3.2. Yol Grafi ine Yönelik T statistikleri	65
ekil 3.3. Yol Grafi ine Yönelik li kiler	66

G R

Halkla ili kiler faaliyetleri günümüzde irketlerin gündeminde ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda; halkla ili kilerin ne oldu u ve nasıl yapıldı ı konusu da üzerinde durulması gereken bir konudur. Halkla ili kiler kavramının içeri ini ve uygulamalarını iyi bilmeyen i letmeler ba arılı bir halkla ili kiler politikası icra edemezler. Son yıllarda giderek artan rekabet kar ısında i lemeler rekabet edebilmek için teknolojik geli melere ayak uydurmak zorundadır. Ancak global rekabet ortamında teknoloji tek ba ina yeterli de ildir. Günümüzde i letmeler sadece teknik ve ekonomik kurulu lar de il, toplumun beklentilerine cevap veren sosyal kurulu lardır.

Ça ımız bir enformasyon ve ileti im ça ıdır. i letmelerin ya amlarını sürdürmek için örgüt içinde ve dı nda hızlı, do ru ve etkin i leyen bir ileti im dokusuna ve bu amaçla da yeni bir yapılanmaya gereksim duydukları bir gerçektir. Bu yapılanma, bir yönetim fonksiyonu olan halkla ili kilerdir. Bu ba lamda halkla ili kiler, hedef kitlede, olumlu bir firma imajı yaratmanın, destek ve sempati kazanmanın tek yoludur. Halkla ili kiler faaliyetlerinin önemini kavramı i letmeler artan rekabet ko ullarında di er i letmelerin önüne geçecektir.

Temel nitelikleri açısından halkla ili kiler olgusu ça ımıza özgü bir uygulamadır. Halkla li kilerin içerik kazanması, düzenli ve planlı bir çalı ma olarak ortaya çıkması içinde bulundu umuz ça gerçekte mi tir. Halkla ili kilerin ça ımızda ortaya çıkmasının nedeni, gerek özel gerekse devlet kurulu larının çevre ile toplumla olan ili kilerine düzenlilik getirmek zorunda kalmalarıdır. Günümüzde artık kurulu lardan belirgin görevler bekleyen, bu görevlerin gerekçelerini ö renmek isteyen bir kamuoyu bulunmaktadır.

Halkla ili kiler bir yönüyle halkın denetim isteklerine, kamu ya da özel sektör açısından yanıt vermeye yarayan yöntemlerden biridir. Halkla ili kiler uygulamaları ile yönetim, halkın bilgi gereksinimini kar ılayabilmektedir. Demokratik toplumlarda, belirli bir i i yaptırmanın yolu halkı inandırmak ve onu ikna etmektir. Ayrıca halkla ili kiler sadece kurumun çevre ile ili kilerinde de il, kurumun kendi

içinde de çalı anları ile kurdu u ileti imi, kurum içinde yarattı ı kültürü ve olu turdu u iklimi de kapsamaktadır. Güçlü ve etkili halkla ili kiler faaliyetleri yapan i letmelere bakıldı nda etkili bir kurumsal imaja sahip oldu u çok açık bir ekilde görülmektedir.

Günümüzde halkla ili kilerin amacı sadece satı artırmak ve sempati yaratmak de il; Kalite, güven, saygınlık ve verimlilik gibi kavramlarla i letmelere bir imaj kazandırmaktır.

Küreselle en dünyada i letmelerin yo un rekabet ortamında bir adım önde olmak için kullanacakları yöntemlerden biri de sürekli olması gereken halkla ili kiler çalı malarıdır. Ancak halkla ili kiler yakın geçmi e kadar pek önemsenmeyen ve az bilinen bir alandı. letmelerin sosyal ruhunu olu turan halkla ili kiler çalı malarının az biliniyor olması ya da önemsenmemesi problemi olu turmaktadır. Halkla ili kiler faaliyetlerini kullanmayan i letmelerde u ikâyetlerle kar ıla ılabilir; “ yi personel gelmiyor”, “Hisse senedi satamıyoruz”, “Belediye ile sorun ya ıyoruz”, “Hiçbir önemli toplantıya davet edilmiyoruz”, “ ki yıldır te vik alamıyoruz” vb. Oysa ba arılı ve sürekli halkla ili kiler i letmelerde uzun dönemde sadece i letme-toplum bütünle mesi sa lamamakta, aynı zamanda satı , karlılık gibi i letmelerin do rudan ekonomik amaçlarına hizmet edebilmektedir. Problem tam da buradadır. Halkla ili kiler faaliyetlerinin sa layaca ı bu faydaların yeterince bilinmemesidir.

Çalı mamızda i letmelerin halkla ili kiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerin i letmelere sa ladı ı faydalar üzerinde durularak U ak ili i letmeleri örnek olarak incelenmi tir.

Literatüre bakıldı nda, halkla ili kilerin de i im sürecinin ve halkla ili kiler modellerinin temel de i kenlerini içeren ilk ve en kapsamlı ölçe in Prof. Dr. James Grunig tarafından geli tirilen halkla ili kilerde mükemmellik ve ileti im yönetimi (Excellence in Public Relations and Communication Management) ölçe i oldu u görülmektedir. Bu formun özgün hali; halkla ili kiler sorumluları için 255 soru, i letmelerin CEO’ları için 85 soru, çalı anlar için 117 soru olmak üzere toplam 457 sorudan olu maktadır. Bu ölçek dikkate alınarak “Stratejik Halkla li kiler Yönetim Modelinin Ba lamsal Analizi: Türkiye’deki Büyük Örgütlerinin Halkla ili kiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Ara tırma” isimli Fulya Erenda

Sümer tarafından bir çalı ma yapılmı tır. Ancak bu doktora çalı masında kullanılan örnekleme, İstanbul'da faaliyet gösteren ve halkla ili kiler birimi bulunan büyük işletmelerdir. İşletme yöneticilerinin halkla ili kiler algısına yönelik 2006 yılında yapılan ve Dessislava Boshnakova'ya ait "Perceptions of Bulgaria" adlı bir çalı ma vardır. Bu çalı madaki sorulardan yararlanılarak 2008 yılında "İşletmelerde Halkla İli kiler İlevinin Algılanması: Afyon İlinde Hizmet Sektöründe Bir Uygulama" adlı, Yrd. Doç. Dr. Nuray Helvacıo lu'na ait bir ara tırma yapılmı tır. Bu ara tırmalar incelenmi ve tezin amacı; U ak ili i letmelerinde halkla ili kiler faaliyetlerinin ne düzeyde yapıldı mını ve i letmelerin halkla ili kiler faaliyetlerinden beklentilerine etki eden faktörleri ara tırarak, i letmelerin nasıl bir halkla ili kiler çalı ması yapmaları gerekti ğini ortaya koymak olarak belirlenmi tir.

Çalı manın birinci bölümünde halkla ili kiler kavramı, halkla ili kilerin amacı ve ilkeleri, ikinci bölümünde ise i letmelerde halkla ili kiler faaliyetleri üzerinde durulmu tur. Çalı manın son bölümü olan üçüncü bölümde ise U ak Organize Sanayi Bölgesi'ndeki toplam 283 işletmenin 115'ine uygulanan anketin sonuçları do rultusunda bu i letmelerdeki halkla ili kiler faaliyetleri ve ankete katılan yetkililerin halkla ili kiler algısı incelenmi tir.

1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde şirketlerin gündeminde ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda; halkla ilişkilerin ne olduğu ve nasıl yapıldığı konusu da üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu bölümde halkla ilişkiler kavramı üzerinde durulacaktır.

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak zordur. Bu zorluğun nedeni halkla ilişkilerin uygulama alanının genişliği, reklamcılık, pazarlama, propaganda gibi kavramlara yakın olmasıdır. Bir araştırmada, halkla ilişkilerin dört yüzden fazla çeşit tanımlandığı tespit edilmiştir.¹

Halkla ilişkilerin ilk tanımlamaları Amerika kökenlidir ve basın ajansları (press agency) ve tanıtım (publicity) faaliyetleri bağlamında yapılmıştır.² Halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays, 1923'te *Crystallizing Public Opinion* kitabında halkla ilişkileri "kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayış sağlaması" olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle halkla ilişkileri "karşılıklı iletişim, kaynaştırma, anlayış ve uyum sağlaması" olarak niteleyen tanımlar ortaya çıkmıştır.³

Bir tanıma göre halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin, belirlenmiş olan kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirecek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumlara yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.⁴

¹ Cutlip, Scott., Center, Allen, Broom, Glen., **Effective Public Relations**, 6th Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc, 1985, s.4.

² Erdoğan, İrfan, **Teorik ve Pratikte Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, s.19.

³ Erdoğan, İrfan, **a.g.e.**, s.19.

⁴ Asna, Alâeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006, s.23

Fransız yazar Dumont-Frenette' göre halkla ilişkiler, kamu veya özel bir şirket ya da başka bir kuruluşun, eylem alanına giren kişiler veya gruplarla, karşılıklı yararları göz önünde tutarak güçlü bir denge kurma işlevidir.⁵

Edward J. Robinson'a göre ise halkla ilişkiler, çeşitli halk gruplarının tutumlarını ölçen, değerlendirilen ve anlamlandıran, bir kuruluşun yaptığı işleri, programını, güttüğü politikayı ve personelinin halka tanıtma ve benimsetmenin önem ve gereğinin yöneticilerce anlaşılmasını sağlayan; bu gerçeği çeşitli halk gruplarının ilgi ve amaçları ile bağdaştıracak ve kamuoyunun anlayış ve desteğini kazanacak bir program geliştirip uygulayan ve sonuçları değerlendirilen bir davranış bilimi, bir uygulamalı sosyal bilimdir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri; bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanan çabalar olarak tanımlamaktadır.⁶

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği ise halkla ilişkileri, özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun ilişkide bulunduğu kişilerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak adlandırmıştır.⁷

Başka bir tanıma göre, halkla ilişkiler kuruluşunun duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendini bu çevreyle tanıtmaya amacıyla iletişim tekniklerinin planlı ve programlı bir biçimde iki yönlü olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır. Sabuncuoğlu ise halkla ilişkileri, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak açıklamaktadır.⁸

⁵ Cutlip, Centre, a.g.e., s.5.

⁶ Peltekoğlu, B. Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2005, s.3.

⁷ Budak, Gönül., Budak, G., **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 4. Baskı, İzmir: Barın Yayınları, 2004, s.4.

⁸ Tengilimoğlu, Dilaver., Öztürk, Yücel, **İletmelerde Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları, 2008, s.22.

Halkla İlişkiler ile ilgili tanımlar yukarıda vermiş olduğumuz şekilde aşağıda sunulmaktadır. Ancak bu tanımlardan anlaşılabilir ki Halkla İlişkiler;

- Bir iletişim sürecidir.
- Özel veya kamu kuruluşlarının ilgili oldukları çevreyi tanıma ve kendilerini bu çevreye tanıtmadır.
- Bir destek, sempati ve karlılığı elde etmektir.
- Planlı, programlı ve sürekli bir yönetimdir.

Literatürde halkla ilişkiler terimi İngilizce’de “Public Relation” “PR”, Fransızca’da “Relations Publiques” olarak kullanılır. Türkiye’de önceleri “Halkla İlişkiler”, sonra da “Halkla İlişkiler” şeklinde kullanılmıştır.⁹

1.2. Halkla İlişkilerin Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Literatürde; halkla ilişkilerin insanların bir arada toplu olarak yaşamaya başlamalarından itibaren var olduğu ifade edilmektedir. Bu kadar eski bir faaliyet olarak adlandırılan halkla ilişkilerin dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama alanlarını anlamak adına önemlidir.

1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Modern manada halkla ilişkilerin temeli Amerika Birleşik Devletleri’nde atılmıştır. Amerika’da ilk örnekleri 16. Yüzyıla kadar götürülmektedir. Sir Walter Raleigh’in 1584’de Kuzey Caroline hakkında İngiltere’ye gönderdiği rapor verilen ilk örnektir. Bu raporun amacı Kuzey Amerika’da ilk İngiliz kolonisine yeni göçmenler çekmektir. Bir başka örnekte 1641 yılında Harvard Üniversitesi ilk sistemli fon toplama kampanyasını yapmıştır.¹⁰

⁹Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s.21.

¹⁰Erdoğan, a.g.e., s.53.

ABD'nin İngiltere'ye karşı yürüttüğü Bağımsızlık Savaşı dönemi kamunun fikirlerini etkilemek ve yönlendirmek için sürekli kampanyaların yapıldığı bir dönem olmuştur. Ayrıntılı olarak propaganda kullanılan bu dönem de toplumun büyük çoğunluğunu mantıktan çok duygularıyla yönlendirilir fikri ön plandaydı.

Halkla İlişkilerin öncülerinden biri olan Ivy Lee bir gazeteciydi. Ivy Lee 1916 yılında ilk halkla İlişkiler bürosunu kurdu. Lee basın ile iktisadi çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalıştı, hazırlanan bültenler sayesinde iktisadi çevreleri ilk kez kamuoyuna bilgi verdilerdir. Ivy Lee halkla İlişkileri savunma stratejisinden saldırı stratejisine yönlendirmiştir. İktisadilerde sosyal sorumluluk bilincini oluşturmaya başlamıştır. Lee, Rockefeller şirketler topluluğunda, firma ile iktisadi çözümler arasında yaşanan sorunları çözmüştür.

Bir diğer halkla İlişkiler öncüsü Edward Bernays'dır. Aslında ziraat mühendisi olan Bernays bir tesadüf sonucu halkla İlişkiler çalışmalarıyla başlamıştır. 1917 ile 1925 yılları arasında, en ünlüsü Bernays'ın "Kamuoyunun Kristallemesi" adını taşıyan 28 kitap yazmıştır. Bernays üniversitede halkla İlişkiler dersi veren ilk uzmandır. Kendisini imaj, mimarlık adamı ve kendini kamuoyunu oluşturma mühendisi olarak tanıtmıştır.¹¹

ABD'de 1929 "Büyük Bunalım" dönemi halkla İlişkilerin önemini anlamış bir dönemdir. 1929 Büyük Bunalımı'ndan sonra ortaya yeni sorunların çıkması ile birlikte çevre örgütlerinin, halkla ilişkili iyi niyete dayalı İlişkilerin bir örgütün başarısında çok önemli olduğu anlaşılmıştır ve yine, ancak bu tarihlerden sonra çevre ile İlişkiler büyük önem verilmeye başlanmıştır. Ancak bunalımdan sonra halkla İlişkilerin kesik kesik yürütülen kampanyalar biçiminde değil, sürekli olması halinde bir anlam ifade edeceği anlaşılmıştır. Özel kesimin halkla İlişkiler

¹¹ Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s.21.

uygulanmasının kamu yönetimine etkisi de bu dönemde başlamıştır. Bunalım bir süredir akademik olarak ileri sürülen insan unsurunun de erlendirilmesi görüşü haklı çıkarılmıştır. Bu nedenle yönetim olayında örgütlenme ve denetim merkezinden insan unsurunu ön planda tutan psikolojik alanlara kaydırılmıştır. Kamuoyu yoklamaları uygulanmaya başlanmış ve Taylorizm’de revizyona gidilmiştir.¹²

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra önemi daha iyi anlaşılan halkla ilişkiler Avrupa’da da yayılmıştır.¹³ Aslında ilk kez İngiltere’de Başbakan L. George’nin 1912’deki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerine başvurulmuş ve Halkla ilişkiler sözcüğü ilk defa İngiltere’de 1932 yılında kullanılmıştır. 1946 yılında Col Merkez Enformasyon Bürosu kurulmuştur. Hükümetin tanıtımı bu merkezden yapılmaya başlanmıştır. Fransa’da ise 1946 yılından itibaren halkla ilişkiler ile ilgili merkezi faaliyetler başlamıştır.

1980’li yıllarda küçük bir ülkedeki başarılar dikkat çekmeye başladı. Bu ülke Japonya idi. Japon firmalarının yönetimdeki üstünlükleri “Japon Mucizesi” ni yaratmıştı. Bu konuda yapılan incelemeler sonucu Amerikan yöneticilerinin yönetimde strateji, yapı ve sistemlerden oluşan analitik, niceliksel ve mantıklı bir bünyeyi benimsedikleri, oysa Japon yöneticilerinin yumuşak etkenlere dayanan bir yönetim anlayışını benimseyip uyguladıkları görülmüştür. Japon yöneticiler karlılıkla dayanılmaz büyük bir rahatlıkla uyguluyor, yumuşak, sabırlı ve dolaylı yöntemler kullanılıyordu. Böylece, firma içi uyumsuzluklar asgariye indiriliyor, çalışanların firma amaçlarını kolaylıkla benimsemeleri sağlanıyordu. Japon yönetim modeli halkla ilişkilerin ilk önce kurumun içinde yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Çalışanlarına önem veren firmalar, toplum tarafından daha çabuk

¹² Bilgin, Yücel, **KOB’lerde Halkla İlişkiler ve Bilecik OSB’de Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya 2007, s.10.

¹³ Çadırcı, Suat, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Güven Matbaası, 1977, s.36-39.

benimsenebilir. Halkla ilişkiler açısından önemli olan kurum kültürü ve kurum iklimi, kurum içinde doğru şekilde yerleştirilirse kurumun başarısı sağlanacaktır.

1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça eski zamanlarda çeşitli uygulamalar olmuştur. Selçuklu Devleti adamı Nizam’ül Mülk’ün “Siyaset Name” adlı eserinde, yönetimin halkın durumu hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişahlar “Cuma Selamlığı” ve “Ayak Divanında” halkın istek ve şikâyetlerini dinliyorlardı.

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi 1960’lı yıllarda kamu kuruluşlarında başlamıştır. 1961’de Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. DPT ve Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı bir nüfus planlaması yapmıştır. Her iki kuruluşta da bu yıllarda halkla ilişkiler birimi kurulmuştur. DPT’de yer alan halkla ilişkiler biriminin amacı, planlı kalkınmanın halka tanıtılması, benimsetilmesi ve desteklenmesiydi. Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nde ise amaç nüfus planlamasının halka tanıtılıp benimsetilmesiydi.¹⁴

1960’lı yıllardan sonra güçlenen özel kesim kendini anlatabilmek için halkla ilişkileri bir yöntem olarak kullanmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin düzenli bir faaliyet olarak ortaya çıkması, yönetimle özel kesimin sosyal değişim açısından birbirlerini tamamlamalarından sonra olmuştur.

Geçmiş yıllarda kamu kuruluşlarında değişik isimler altında halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmüştür. Basın bürosu, basın müaviri, yayın temsilcisi, basın yayın ve halkla ilişkiler, tanıtım bürosu, enformasyon bürosu,

¹⁴Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s.22.

halkla ili kiler ve yayın bürosu, halk ve basınla ili kiler adı altında halkla ili kiler faaliyetlerini yürüten büro ve daireler bulunmaktaydı.¹⁵

Cumhuriyet döneminde 1920’de Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlü ü kurulmu tur. Aynı yıl içinde Anadolu Ajansı kurulmu ve ajans aracılı ı ile reformların tanıtımı ve halka benimsetilmesine çalı ılmı tur. Modern anlamda ilk halkla ili kiler faaliyeti 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Te kilatı’nın (DPT) Koordinasyon Dairesi bünyesinde bulunan Temsil ubesi ile ba lamı tur.

1962’de gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Te kilatı Projesinde (MEHTAP Projesi) halkla ili kiler kanununa yer verilmi ve u ifadeye yer verilmi tir; “Türk idaresinde çe itli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir”.¹⁶ Daha sonra, çe itli bakanlıklar bünyelerinde basın ve halkla ili kiler daireleri kurulmaya ba lanmı tur. 1964’de Nüfus Planlaması Genel Müdürlü ü’nün bünyesinde “Tanıtma ve Halk E itim ubesi” kurulmu tur. Amacı nüfus planlamasının halka tanıtılması ve benimsetilmesiydi.

E itim alanında ilk olarak 1966’da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne ba lı Basın Yayın Yüksek Okulu’nda Gazetecilik ve Halkla li kiler bölümü kurulmu tur.

1980’li yıllar ise özellikle Turgut Özal hükümeti döneminde ortaya çıkan yeni Liberalizm, ülkenin batıya açılması, uygulanmaya çalı ılan ekonomik programlar sonucu özel ve kamu yönetimi kendilerine yeni bir halkla ili kiler alanı bulmu tur.¹⁷

Günümüzde, büyük ve ciddi kurulu lar özellikle holdingler halkla ili kiler birimlerine önem vermektedirler. Ancak birçok i letmede halkla ili kiler hala

¹⁵ Asna, Alâeddin; “Türkiye’de **Kamu Kurulu larının Halkla li kileri**”, TODA E Dergisi, Cilt:2, Sayı:9, Ankara, 1969, s.102.

¹⁶ Budak, G., **a.g.e.**, s.55-56.

¹⁷ Kazancı Metin, **Kamu ve Özel Kesimde Halkla li kiler**, 4. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi, 2002, s.15.

pazarlama bölümünün içinde reklam olarak görülmektedir. Bazı işletmeler göstermelik olarak halkla ilişkiler birimi oluşturmuşlardır.¹⁸

1.3. Halkla İlişkilerle Yakın Kavramlar

Halkla ilişkiler kavramı, birçok bilim dalı ile temas halindedir ve bu bilim dallarının verileriyle bir senteze ulaşmaktadır. Komünitelerle ilişkiler ve aynı zamanda bağımsız bir faaliyet alanıdır. Halkla ilişkilerin insan kaynakları, pazarlama, reklam, propaganda gibi kavramlardan farklı olduğunu anlaması gerekmektedir.

1.3.1.Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

Yönetim bilimi açısından insan davranışları, insanın bireysel ve toplumsal gereksinimlerini bilen ve önem veren bir yaklaşımdır. İnsan ve onun ihtiyaçlarını temel alır. Örgüt üyelerinin bireysel amaçlarını, örgüt amaçlarına yaklaştırmak ve örgüt amaçlarına ulaşmada içten gelen çabalarla yardımcı olmalarını sağlamak için yöneticilerin uygulamalarını düzenlemede yardımcı olur.¹⁹

Kurumlarda, üst-üst ilişkisini iyileştirmeye, etkin bir haberleşmeye ve verimi arttırmaya yönelik tekniklerle halkla ilişkiler de ilgilenilmektedir. Özellikle örgüt iklimi ve örgüt kültürü oluşturulduğunda, etkili halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılarak, örgüt için hedef kitle olan çalışanların örgüte bağlılıkları sağlanmaktadır.

İnsan kaynakları ve halkla ilişkiler kavramları iç içe geçmiştir. Her ikisi de aynı teknikleri kullanarak temel ödev olan insan üzerinde çalışmaktadır. “Çok halkla ilişkiler” deyimini örgüt içindeki halkla ilişkiler uygulamalarını içermekte ve insan kaynaklarına yardımcı olmaktadır.

İnsan ilişkilerinin temel amacı, “mekanik ve ekonomik insan” yerine “mutlu ve sosyal insan” imajı oluşturulmasıdır. Halkla ilişkiler ise “mutlu bir çevre amacı” gütmektedir. Halkla ilişkilerin temel amacı iç ve dış çevrede yer alan kişilere

¹⁸ Kazancı, M., a.g.e., s.21.

¹⁹ Onal, Güngör, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997, s.17.

kurullarla uyumlu ve olumlu ili kiler kurmak, insan ve toplum bütününe mesine yardımcı olmaktadır.²⁰

Amaç ve araçlar yönünden birbirine yakın görünen insan ili kileri ve halkla ili kilerin ayrıldıkları nokta, her iki alanın hedef kitlesinin farklı olmasıdır. İnsan ili kileri örgüt içi çalışanlarını incelerken, halkla ili kiler daha çok örgüt dışı hedef kitlesiyle ili kileri kapsamaktadır. Aşağıda, Tablo: 1'de halkla ili kiler ve insan ili kileri karşılaştırılmıştır.²¹

Tablo 1.1. Halkla ili kiler ve insan ili kileri Karşılaştırılması

Karşılaştırma Kriterleri	Halkla ili kiler	İnsan ili kileri
Temel öge	İnsan	İnsan
Amaç	Mutlu çevre	Mutlu ve Sosyal çevre
Hedef	Tüm kitle (iç ve Dış)	Yalnızca örgüt çalışanları
Çabalar	Dışa dönük	İçe dönük

1.3.2. Halkla ili kiler ve Propaganda

Propagandayı en geniş anlamıyla bir fikri yayarak ona taraftar bulma tekniği olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka tanıma göre propaganda, bir amaca hizmet ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin, olayların, iddiaların amaçlı olarak

²⁰ Sabuncuoğlu, Zeyyat., **İletmelerde Halkla ili kiler**, 8. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2007, s.18.

²¹ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.31.

yayılması eklindedir. Propagandada amaç, mesajı hedef kitleye tek yönlü olarak aktarmaktır. Tek yönlü oldu u için de tartı maya açık de ildir.

Propaganda tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalı masıdır. Onda amaç, ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmektir. Propaganda sanatının ustası, Hitler'in en yakın yardımcısı Goebbels, bu faaliyeti "bir siyaset aleti, toplumu kontrol altında tutabilme gücü" olarak tanımlar.²²

Halkla ili kiler do ruluk, iyi niyet ve dürüstlü ü esas ilke olarak kabul ederken propaganda abartılı ve gerekti inde yanlış bilgiler vererek, tekrarlar yaparak ki ileri belli bir tutumu kabule zorlamaktadır.²³

Kamu yönetimindeki halkla ili kiler ile propaganda kavramları birbirine karı tırılır. Bu karı ıklı ın sebebi her ikisinde de kamuoyu olu turma ve izlenen politikayı benimsetme özelli i olmasıdır. Ancak halkla ili kiler izlenen politikaların saptanmasında hedefin istek ve çıkarlarını da göz önüne alır. Halkla ili kiler bilgi vermek, belgeler sunmak suretiyle insanları ikna etmeye çalı ır. Propagandanın böyle bir özelli i yoktur. Tablo 1.2'de halkla ili kiler ve propagandanın farklı ve benzer yönleri verilmi tir.²⁴

²² Asna, A., **a.g.e.**, s.32.

²³ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.32.

²⁴ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.33.

Tablo 1.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırması

Karşılaştırma Kriterleri	Halkla İlişkiler	Propaganda
İske	Doğru ve gerçek bilgi, iyi niyet ve dürüstlük	Eksik, taraflı, abartılı bilgi vermek
Amaca giden yol	Gerçekleri açıklama yolu ile inandırmaya çalışır	Tekrar yolu ile inandırmaya çalışır
İletim şekli	Tartıma açık, demokratik.	Doğmatik, kalıpla mı diktacı
İletim yönü	Çift taraflı	Tek taraflı

1.3.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden biri olan Philip Kotler halkla ilişkilerin ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada sonra pazarlamanın beşinci “P” si olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur.

Pazarlama, araştırma, ürün tasarımı, paketleme, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım kademelerinin birbiriyle uyum ile düzenlendiği bir programdan oluşmaktadır. Günümüz pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden Philip Kotler, pazarlamayı, gereksinimleri ve talepleri de iletişim yoluyla doydurmaya yönelik son eylemleri şeklinde tanımlamaktadır.²⁵

Pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini birçok küçük işletme çoğunlukla birlikte yürütürler, üretim ya da hizmet pazarlaması bir ticari işletme karlılığında yapılırken, halkla ilişkiler, işletme ve çeşitli paydaşlar arasında sürekli bir iletişimi içerir. İletim ise bir ticari işletmeden önce, işletme sırasında ve sonrasında gerçekleşir.

²⁵ Okay, Aydemir, Okay, Ayla, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, 2.Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s.34.

Bir işletme ile ilgili kısımdan hoşnutluk duyan ve kendini iyi hissedenden bir müşterinin mal ve hizmet satın alımına yönelik davranışını devam ettirme olasılığı daha yüksektir.²⁶

“Hedef Kitle” halkla ilişkileri pazarlamadan ayıran önemli bir özelliktir. İşletmenin ilgili olduğu bütün çevre (paydaşlar, müşteriler, çalışanlar, yasal makamlar) halkla ilişkilerde amaç iken, pazarlama daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir. Potansiyel alıcıların, bir ürünü alma kararı üzerinde, kuşkusuz halkla ilişkilerin de etkisi vardır. Bu sebeple bu iki kavramın bir uyum içinde olması gerekir. Günümüzde pazarlama uygulayıcıları, halkla ilişkilerin, ürünlere pozitif yönde yardım edebildiğini, yeni pazarlar açtığını, reklamlara olan talepleri arttırdığını, maliyet-etkin çözümler sunduğunu ve işletmelerin güvenilirliklerine olumlu yönde katkı sağladığını farkındadırlar.²⁷

Halkla ilişkilerin bugünkü amacı sadece hedefleri tanıtmak değil, aynı zamanda işletmelere pazar payı da kazandırmaktır.²⁸

Pazarlama biliminin ünlü teorisyenlerinden Philip Kotler 1986 yılında yaptığı araştırmaya sonucu yazdığı makalede, halkla ilişkilerin pazarlamanın beşinci “P” si olarak ürün, tanıtım, fiyat ve tutundurmadan sonra ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Buna karşın bazı araştırmacılar halkla ilişkileri tutundurma araçları arasında görürken, bazı araştırmacılar pazarlama ve halkla ilişkilerin birbirinden ayrı değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır.²⁹

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki beş farklı modelle açıklanabilir.³⁰

²⁶ Karadeniz, Mustafa, **Küreselleşen Dünya’da Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi**, Beta Basım Yayın, 2010,s.48.

²⁷ Karadeniz, M., **a.g.e.**, s.49.

²⁸ Prema,Nakra, “**The Changing Role of Public Relations in Marketing Communications**”, Public Relations Quarterly, Vol.36,No:1, Spring-1991,s.42.

²⁹ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.35.

³⁰ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.36.

- Ayrı Amaçlı İletişim Modeli
- Etkin Amaçlı İletişim Modeli
- Pazarlamanın Ayrı Basamaklı İletişim Modeli
- Halkla İlişkilerin Ayrı Basamaklı İletişim Modeli
- Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Etkin İletişim Modeli

1.3.4. Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklamcılık bir kimlik kazanmış bir kavramdır ve kuruluş tarafından yapılan, fikir, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan sunumu ve tanımıdır.³¹ En geniş anlamıyla; yazılı ve sözlü basını kullanarak kitleleri satın almaya yöneltme olarak tanımlanmaktadır.³²

Reklam ve halkla ilişkiler, izlenen mesaj, kullanılan araç, izlenen amaç, hedef kitle ve finansman açısından farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar;³³

- Reklam mesajını etkileyen biçimlendiren ürün, tüketici, ekonomik ve teknolojik şartlar rekabet şartlarının analiz edilmesi gerekir. Reklam gerçekleri yönlendirilmiş biçimde sunar veya gerçekleri örterek çekici hale getirebilir. Halkla ilişkilerin ilettiği mesajlar mutlaka doğru olmak zorundadır ve tüketicinin yararına olmayan mesajlar verilmemelidir.

- Reklam tanıtım amacıyla yayın araçlarında zaman ve yer satın alır ve karlılıkta para öder. Ancak halkla ilişkiler hazırladığı mesajları ücretsiz yayımlatabilir.

Reklamda amaç üretilen mal veya hizmetin tanıtımı ve marka imajı iken halkla ilişkilerde firma tanıtımı temel amaçtır.

³¹ Onal, G., a.g.e., s.18.

³² Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., a.g.e., s.38.

³³ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., a.g.e., s.39.

- Reklamda hedef kitle üretilen mal ve hizmete göre belirlenirken halkla ili kilerde hedef kitle firmanın iç ve dı çevresidir.

- Reklam yüklü ücretler ödenerek yapıldı nda, finansman açısından halkla ili kilere göre farklıdır. Halkla ili kilerde ücretsiz kurumsal reklamcılık yapılabilir.

Kurumsal reklamcılık yerine getirdi i faaliyetlerle halkla ili kilerin klasik anlamdaki görevini yerine getirmektedir. Örne in, hastanede yeni açılan bir yo un bakım ünitesinin veya diyaliz merkezinin özellikleri ile ilgili bilgilerin medya aracılı ı ile duyurulması bir kurumsal reklamcılık örne idir.

1.3.5. Halkla li kiler ve Sponsorluk

Sponsorluk bir pazarlama tekni i olup aynı zamanda ticari sonuçları hedefleyen bir ileti im elemanıdır.³⁴

Tüm i letmelerin dikkatini çeken ve parasal katılım sonucu adının duyurulması veya gösterilmesi üzerine kurulan sponsorluk i letmelerin kullandı ı bir yöntemdir. Genel olarak i letmeler sponsorluk faaliyetlerini imajlarını sa lamla tırmak, halkın gözünde iyi bir i letme olarak algılanmak, i letmenin tanıtımını yapmak maksadıyla kullanırlar.³⁵

Sponsorlukta ana amaç, hangi gaye ile olursa olsun kar ılıklı fayda elde etmektir.³⁶ Sponsorlu un halkla ili kiler amaçları vardır. Bunlar, kurum kimli ini güçlendirmek, i letmenin adını duyurmak ve medyanın takdirini kazanmak biçiminde sıralanabilirler.

1.3.6. Halkla li kiler ve Tanıtım

Tanıtım; bir birey, bir olay, bir gurup veya bir ürün hakkındaki bilginin, hedef kitlenin pozitif olarak ilgisini çekmek için, haber araçları ve di er kanallarla yayılması sonucu olmaktadır. Pozitif olarak ilgi çekmek tanıtımın ana amacı olmasına ra men,

³⁴ Bozkurt, zzet, **leti im Odaklı Pazarlama**, 2. Baskı, stanbul: Media Cat, 2005, s.318.

³⁵ Okay, A., Okay, A., **a.g.e.**, s.440-441.

³⁶ Karadeniz, M., **a.g.e.**, s.54.

bazen sonucu denetlenemeyip iletişim araçlarının da negatif tanıtımında yer aldığı gözlenmektedir.³⁷

Günümüzde tanıtım ve halkla ilişkiler birimleri çoğultmede “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” birimleri şeklinde birleştirilmiştir.³⁸ Ülkemizde de çoğultme iletişim Fakültesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümleri bulunmaktadır.

Tanıtım fonksiyonu halkla ilişkilerden ayrıdır, çünkü tanıtım tek yönlü bir fonksiyondur. Halkla ilişkiler ise önce tanıma, sonrasında tanıtıma dayanmaktadır. Tanıtma, halkla ilişkilerin ikinci kısmıdır. Bir halkla ilişkiler tekniği olarak, tanıtımsız ilişki yapmak kolay değildir.

1.3.7. Halkla İlişkiler ve Lobicilik

Lobicilik, çeyitli kuruluşların ülke içinde veya uluslararası alanda faaliyetlerini etkileyebilecek çeyitli kararların alınmasında ve alınacak kararların kendi lehlerinde olmalarını sağlamak amacıyla inandırma, ikna ve tanıtma tekniklerini uyguladıkları faaliyetlerinden birisidir.³⁹

Lobicilik, halkla ilişkiler ve tanıtımın de ik çalı ma tekniklerinden biridir.⁴⁰ Günümüzde lobi faaliyetleri halkla ilişkiler kapsamında kabul görmeye başlamıştır. Ancak halkla ilişkilerden ayrılan bir yönü vardır. Lobiciliğin çoğult kez bir siyasi amacının bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılması halkla ilişkilerden ayrı yönüdür.⁴¹

³⁷ Okay, A., Okay, A., **a.g.e.**, s.46.

³⁸ Sabuncuo lu, Z., **a.g.e.**, s.12.

³⁹ Okay, A., Okay, A., **a.g.e.**, s.245.

⁴⁰ Bülbül, Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayın Da ıtım, 2004, s.245-246.

⁴¹ Can, Halil, Tuncer, Do an, Ayhan, D.Ya ar, **Genel İletmecilik Bilgisi**, Ankara: Adım Yayıncılık,1990, s.384-385.

1.4. Halkla İlişkilerin Amacı, İlkeleri

Halkla İlişkilerin amacı ve ilkelerinin bilinmesi halkla İlişkiler faaliyetlerinin doğru ve etkin yerine getirilmesini sağlayacaktır. Halkla İlişkilerin amacı çok yönlü ve çeşitlidir.

1.4.1. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla İlişkiler çalışmalarında, hedef kitlenin güvenini, hiç de ilse anlayışını ve ilgisini kazanma amacı, başlıca amaçtır.⁴²

Halkla İlişkilerin kurum ve kuruluşlar için amaçları, kurum ve kuruluşun amaç ve niteliklerine göre değişir. Örneğin bir kamu kuruluşu açısından halkla İlişkiler, sunulan kamu hizmetinin ve kamu hizmeti sunan kuruluşun doğru biçimde algılanması, halkla rasyonel İlişkiler kurulması gibi amaçları edinir.

Bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında hayati bir köprü kurma işlevi görmeye başlayan halkla İlişkilerin temel amacı, insan tutum ve davranışlarını değiştirmektir.⁴³ İletme işlevi ve dışında devamlı ve olumlu, iyi İlişkiler oluşturmaktır.⁴⁴

Halkla İlişkilerin amacının çok yönlü ve çeşitli olması gereklidir çünkü halkla İlişkiler, işletmelerin dışarı açılan pencereleri konumundadır.⁴⁵

1.4.2. Toplumsal Amaçlar

Toplumsal açıdan bakıldığında halkla İlişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir.⁴⁶

- Halkı aydınlatmak

⁴² Asna, Alaeddin., **a.g.e.**, s.75.

⁴³ Örs, Feri, **Halkla İlişkiler ve Araştırma, Pazarlama Dünyası**, Yıl 16, s.2002-5, s.30.

⁴⁴ Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 4. Baskı, İzmir, Barın Yayınları, 2004, s.9.

⁴⁵ Karadeniz, M., **a.g.e.**, s.13.

⁴⁶ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.77.

- Halkla yüksek kalitede ileti im kurmak ve sürdürmek
- Halkın yönetimle olan ili kilerinde i lerini kolayla tırmak
- Halk ve i letme arasındaki ileti im ve di er problemleri analiz ederek çözüm yöntemlerini bulmak
- Halkla i birli i sa layarak hizmetlerin daha çabuk ve daha kolay görülmesini sa lamak.⁴⁷
- Halkın istek ve ikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalı malar yapmak.⁴⁸

İletmenin halka dönük olması, toplum tarafından iyi kar ılanır. Toplum kendisine sadece mü teri ya da tüketici gözüyle bakmasını tercih etmez. Hedef kitle ileletmenin topluma ne gibi katkılarda bulundu una önem verir. Toplumdan gelecek tepkileri, ele tirileri ileletme bilmek zorundadır. Halkla ili kilerin iki yönlü ileti im olgusundan dolayı ileletme bunu önemsemek durumundadır.

1.4.3. İletmeler Açısından Halkla İli kilerin Amaçları

Halkla ili kilerin ileletmeler açısından amaçları sadece iyi bir imaj ve medya deste i sa lamak de ildir. Halka ili kiler biriminin muhtemel amaçları a a ıdaki gibi sıralanmı tır.⁴⁹

- Bir organizasyonun imajını de i tirmek

⁴⁷Tortop, Nuri, **Halkla İli kiler**, Ankara,:Yargı Yayınları,1998, s.3.

⁴⁸Sabuncuo lu, Z., **a.g.e.**, s.83.

⁴⁹Jepkins, Frank, **Planned Press and Public Relations**, 3rd Edition, London, 1993, Blackie Academic and Professional, s.28-43.

- Bir politikanın de i imini açıklamak
- Halkı yeni projelerle ilgili bilgilendirmek
- Pazarı e itmek
- Yanlı anlamayı önlemek
- Bir ürün dönü ümünü organize etmek
- Hisse senetlerinin güvenilirli ini korumak
- e yeni ba layan i letmenin iyi oldu unu göstererek cesaretlendirmek
- Çalı anların devamlılı ını sa lamak
- ç i-yönetim ili kilerini geli tirmek
- Satın alımlardan sonra tüketici ilgisini sa lamak
- Da ıtımcıları e itmek
- Güveni artırmak
- yi kom uluk ili kileri sürdürmek
- yi politik ili kileri sürdürmek
- Sponsorluk için medyadan destek almak
- Topluluk imajını sa lamak
- letmenin politikalarını, ürünlerini, hizmetlerini tanıtmak
- Medya ile iyi ili kiler kurmak

letmelerin halkla ili kiler faaliyetlerinin amacı, özel giri incili i a ılama, i letmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık kazanma, satıp arttırma, i gören bulma, endüstri ili kilerini geli tirme ekinde özetlenebilir.⁵⁰

letmeler pozitif netice almak için halkla ili kilerin amaçlarını iyi bilmeli, kabul etmeli, dı a ve içe dönük politikalarını bu amaçlara göre belirlemelidir.⁵¹

⁵⁰ Ataol, Alpay, “**Halkla li kiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**”, zmir, 1991, s.93.

1.5. Temel İlkeler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru ve başarılı olması için temel değer ve ilkelere uyulması gerekir. Aşağıda özetlenen temel ilkeler halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama ve uygulama safhalarının başarısı için önemlidir.⁵²

- Halkla ilişkiler çift taraflı bir iletişimi gerektirir
- Dürüstlük, güvenilirlik, doğruluk
- Nandırcılık
- Açıklık
- Sabırlı çalışma
- İletme imajı
- Devamlılık ve tekrar etme ilkesi
- Mesleki etik kurallara uyma
- Plan, program ve bütçe olması
- Belirli bir hedef kitle olması

1.6. Hedef Kitle ve Önemi

Hedef kitlenin her zaman özel ve bazı genel problemleri olması sebebiyle iletişim açısından hedef kitlenin genelleştirilmesi doğru değildir. Bu nedenle işletmeler hem içeride hem dışarıda hedef kitleleri vardır. Her kurum veya işletmenin faaliyet alanına göre, hitap edilecek kitlede farklılık gösterir. İşletmeler hedef kitlelerin zamanla farklılaşmasını göz önünde tutarak yeni gelişmeler karşısında hedef kitlelerini yeniden tanımlamalıdır. İşletmeler için hedef kitleyi kurum içi ve kurum dışı olarak inceleyebiliriz.

Kurum içi hedef kitle kurumda çalışan personel, işletmenin ortakları ve sendikalarıdır. Kurum içi hedef kitleyi özellikle çalışanlara karşı örgüt ve çevre

⁵¹Bülbül, R., **Halkla İlişkiler**, a.g.e., s.59.

⁵²Sabancıoğlu, Z., **a.g.e.**, s.57.

arasında güvene ve karlılığı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmek suretiyle kurumda verimliliği artırmayı amaçlar. Bu sebeple kurum içi hedef kitlenin özellikleri, istek ve beklentileri doğru olarak belirlenmelidir.⁵³

Kurum dışı hedef kitle ise tüketiciler, bayiler, satıcı ve tüccarlar, kamu kuruluşları, eğitim kuruluşları, meslek örgütleri, finansal kurumlar, rakip veya dost kuruluşlar, fiziki çevre, toplum ve medyadır.

İletmeler faaliyetlerini açık bir sistem içinde yürütürler. Toplumdan ve dışı çevreden ayrı yaşayamazlar. Bu nedenle halkı dikkate almak zorundadırlar. Hizmet ve ürün sağladıkları topluma karşı sorumluluğu olan işletmeler kurum dışı hedef kitlelerini doğru olarak belirlemelidir.⁵⁴

1.7. Halkla İlişkilerin Temel Ögesi Olarak İletişim

Halkla ilişkiler stratejik bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkilerin amacı hedef kitlenin güvenini kazanmak, hedef kitleyi ikna etmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için doğru iletişim kurmak gerekir.

1.7.1. İletişim Kavramı

İletişim genellikle iki kişi arasındaki diyalog olarak tanımlanır. Oysaki iletişim çok daha karmaşık bir süreçtir. İnsanlar çevreleri ile iletişim kurarak yaşarlar. İletimden amaçlanılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarını değiştirmektir. Mesajı, konuşma yolu veya beden diliyle karşı tarafa aktarmaktır.⁵⁵

İletişim bir bilgi paylaşımıdır. Toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç, bireysel davranışları etkileyen bir teknik, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim, sosyal uyum için

53 Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.115-118.

54 Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.121.

55 Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.53.

gerekli bir sanat olarak görülür.⁵⁶ İleti im örgütsel ve toplumsal faaliyetlerin sürdürülmesi için zorunludur. Örgütsel ileti im bireyler arası ileti imden daha karmaşıktır.

İleti im bir süreçtir. Bunun anlamı, ileti imin dinamik bir süreç olduğu ve sürekli değişimi ve bu değişimin kesintisiz bir şekilde devam etmesidir. İleti im, kaynağın mesajı düzenleyip onu ne şekilde göndermeyi (kodlamayı) düzenlemesi ile başlar. Alıcı öncelikle mesajı algılar, geri bildirimde bulunabilirse, ileti im süreci tamamlanmış olur. Bahsedilen unsurlardan biri eksik olursa, ileti im kurulamaz.

Halkla ilişkiler stratejik bir ileti im yönetimidir ve tüketiciden firma içi çalışanlara, dışarıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze meydana getirir.⁵⁷ Kısaca halkla ilişkiler, ileti im oluşturma sürecidir. Çünkü muhatapları etkilemek, ikna etmek gayesi, ileti im sürecinin her zaman içinde olur.

Halkla ilişkilerin temelinde ileti im vardır. İyi bir halkla ilişkilerci kurum içi ve kurumdışı faaliyetlerinde etik ve doğru ileti imi kullanmalıdır.

Kurum içinde yatay ve dikey ileti im kanallarını kullanmak, kurumların kendine özgü fonksiyonlarını yerine getirmeye yardımcı olur. Yöneticiler hedefler doğrultusunda emir vererek ve çalışanlara ara basamakları da kullanarak, çeşitli konularda mesajlar iletirler. Çalışanlar çeşitli dilek, istek, öneri ve raporlarını yönetime iletirler. Ayrıca yatay ilişkiler aynı seviyede yer alan organlar arasında, işbirliği, bilgi alışverişi ve esnekliği kolaylaştırır. Aynı seviyede olmayan organların arasında da ileti im gerçekleşir. Farklı birim ve bölümler arası gerçekleşen çapraz ileti im genelde bir örgütte en çok uzmanlaştırmayı birimler kullanır ve sadece bilgi, görüş alışverişi olur, bir emir-komuta ilişkisi olmaz. Dışa dönük ileti im ise dış çevreyle yöneticilerin ileti imidir.

Kurumsal ileti im, hem kurumu oluşturan çeşitli departman ve ögeleri, hem de kurum ve çevresi arasında giren sürekli bir bilgi ve düzenleyici alışverişe da

56 Tutar, Hasan, Yılmaz, M.Kemal, **Genel İleti im Kurumlar ve Modelleri**, Ankara, 2002, Nobel Yayın Dağıtım, s.50.

57 Peltekolu, F.B., **a.g.e.**, s.177-182.

gerekli ilikilerin sa lanmasına imkan sa layan toplumsal bir süreçtir. Kurumsal ileti im halkla ilikiler disiplininin en önemli unsurudur. Amacı ise kurumun faaliyetini sa lamak ve kurumu hedeflerine ula tırmaktır.⁵⁸

⁵⁸ Budak, G., Budak, G., **a.g.e.**, s.108-109.

2. BÖLÜM: İLETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Günümüzde kamu kurumları ve özel işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavramı durumdadırlar. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentisi, örgüt ile tüm paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlamasıdır.

2.1. İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Ortaya Çıkaran Nedenler

20. yüzyılda gelişen demokratik haklar, yurttaşların ve kamuoyu baskı gruplarının yönetim üzerinde artan belirleyici etkileri kamuoyunun ve halkla ilişkilerin önemini büyük bir hızla ön plana çıkarmıştır.⁵⁹

21. yüzyılda gelişen iletişim teknolojileri günlük yaşamda ve iletişimde etkisini arttırmıştır, buna bağlı olarak kamuoyunun artan etkisi, gelişme, yenilikler, iç ve dış rekabet, halkla ilişkileri günümüzde işletmeler için önemli hale getirmiştir. Büyüyen ya da büyümek isteyen işletmeler başarılı olmak ve başarılarını devam ettirmek için değişim ortamına uyum sağlamak zorundadır.⁶⁰

Günümüzde işletmeler küreselleşme sonucu ekonomik sınırların ortadan kalkmasıyla sahip olduğu pazarlarda yeni ve güçlü rakiplerle karşılaşmaya başlamaktadırlar. Hizmet götürülen tüketici çevresi genişlemiştir, personelin, tedarikçilerin, ortakların sayısı artmıştır, hedef kitleye ulaşmak zorlaşmıştır. Hedef kitle daha seçici olmaya başlamıştır. Bütün bunların sonucu olarak işletmelerde kalite ve kurumsal imaj olgusu ön plana çıkmıştır. Bu noktada bu olguların sağlanmasında, yerine getirilmesinde halkla ilişkiler faaliyeti işletmeler için önemli olmuştur.⁶¹

⁵⁹ Ertekin, Yücel, **Yönetimde Haberleşme ve Halkla İlişkiler**” Kurs Notları, 1986, s.74-75.

⁶⁰ Ülgen, Hayri, Mirze, S.Kadri, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 3. Baskı, Literatür Yayınları, 2006, İstanbul, s.28.

⁶¹ Ebin, Alev, **Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetiminde Ortak Yaklaşımlar**, Kalkınmada Anahtar Verimlilik, MPM Yayını, 2003, s.18.

İletmelerin günümüzde neden eskiye nazaran halkla İlişkilerde ihtiyaçı oldu u a a ıdaki altı faktöre ba lanmaktadır.⁶²

- Teknolojik geli meler (bilgi ve ileti im alanında)
- Hükümetlerin artan denetimi ve gözetimi
- Küreselle me
- İirket birle meleri
- Az geli mi ũlkelere yatırım cazibesi
- Dünyada birçok ũlkede önemli bir sektör olan turizmin etkisi

Bu faktörler İletmeler açısından de İimi ve yeni düzenlemeler zorunlu kıldırırken, halkla İlişkilerde İletmenin iç ve dı ı çevreyle adaptasyonunu sa lamada yeni görevler yüklemekte ve önemini arttırmaktadır.

2.2. İletmeler Açısından Halkla İlişkilerin Türleri

İletmeler kurum içi ve kurum dı ı verimi arttırmak ve geli tirmek, faydalı bir ortam yaratmak, çevreyle İlişkileri sıcak tutmak için halkla İlişkiler faaliyetlerini kullanırlar. İletmeler kurum içi, kurum dı ı, finansal, kurumsal yönlü ve pazarlama yönlü halkla İlişkiler faaliyetlerini yerine getirirler.

2.2.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler

İletmelerde kurum içi halkla İlişkiler; İletme personeli arasında ileti imi güçlendirme, İletme amaç ve hedeflerini benimsetme, belli davranı kalıplarını benimsetme, İletmeyi korumak ve saygınlık kazandırmak, nitelikli personel bulma, personel verimlili İni artırma gibi İlevleri kapsar.⁶³

⁶² Baskin, Otis, Aronoff, Craig, Dan, Lattimore, Public Relations: **The Profession and the Practice**, Boston: Mc GrawHill, 1997, s.7.

⁶³ Okay, A., Okay, A., **a.g.e.**, s:67.

2.2.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler

İletmelerde kurum dışı halkla ilişkiler uygulamaları, işletmenin çeşitli tanıtım etkinliklerini içerir. Bunlar, devlet politikalarına yardımcı olmak, halkı aydınlatarak yönetimle kaynaşmasını sağlamak, imaj oluşturmak ve güven kazanmak, işletmenin ileri ve amaçları hakkında kamuoyuna bilgi vermek, rekabet gücünü arttırmak şeklinde sıralanabilir.⁶⁴

2.2.3. Finansal Halkla İlişkiler

İletmenin ortakları ve diğer dünyası ile ilişkilerini düzenleyecek iletişim programları finansal halkla ilişkilerin alanına girer. Finansal halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmenin finansal gücü ve ekonomik hedeflerine ilişkin bilgilendirme yaparak, işletme hakkında olumlu imaj oluşturmayı hedefler. Bu çalışmalar özellikle ortaklar, hissedarlar ve yatırımcılara dönüktür.⁶⁵

2.2.4. Kurumsal Halkla İlişkiler

İletmenin kendisi ve ürünü ile ilgili kimlik oluşturma yönünde yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal halkla ilişkilerdir. Kurumsal halkla ilişkileri kısaca CPR (Corporate Public Relations) olarak adlandırılır.⁶⁶

Kurumsal halkla ilişkiler, pozitif kimliğin, kurumsal imajın yaratılması ve korunması için üst yönetimle birlikte yapılan çalışmaları kapsar. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletmenin kamuoyuna doğru anlatılması hedeflenir bunun için web sayfasının düzenlenmesi, dergi ya da gazete yayınlanması, tanıtım filmlerinin hazırlanması, sponsorluklar yapılması gerekir.

Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşların hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenlemeyi öngörür. Kamuoyu oluşturma ve etkileme, toplumla ilişkiler,

⁶⁴ Bülbül, R., a.g.e., s.68.

⁶⁵ Bülbül, R., a.g.e., s.68.

⁶⁶ Bülbül, R., a.g.e., s.70.

kurumsal imaja dair reklam ve iletiler, danı manlık, kurumsal yayınlar ve sosyal içerikli yayınlar genel olarak kurumsal halkla ili kilerin alanını olu turmaktadır.⁶⁷

2.2.5. Pazarlama Yönlü Halkla li kiler

Bu gün özellikle pazarlamada halkla ili kiler önemini giderek arttırmaktadır. Kısaca MPR (Marketing Public Relations) denilen pazarlama yönlü halkla ili kiler mü teri memnuniyetini sa layıp satı ları özendirir. letmenin ürünlerini, tüketici istek, ihtiyaç ve çıkarlarını konu alır. letmelerin satı larını arttırmaya yönelik pazarlama strateji ve çalı malarını destekleyen uygulamaları içerir.⁶⁸

Pazarlama yönlü halkla ili kilerde reklamlardan ve satı elemanlarının yanında bu tür etkinliklerden ho lanmayan ki ilere de çe itli araçlarla ula ılır. Böylece iletilen mesajlar alıcılar tarafından do rudan malı satmaya yönelik ileti imden çok bir haber olarak algılanmaktadır.⁶⁹

2.2.6. Proaktif Halkla li kiler ve Reaktif Halkla li kiler

Bir i letmenin sorun çözmekten çok, fırsat yaratmaya yönelik olan halkla ili kiler faaliyetlerine proaktif halkla ili kiler denir.

letmenin kar ı kar ıya kaldı ı olumsuzluklardan ba arıyla kurtulabilmeye yönelik halkla ili kiler faaliyetlerine ise reaktif halkla ili kiler denir.

Proaktif halkla ili kilerde olası sorunlar belirlenir. Hedefler, öncelikler nedir? Yönetimin plan ve beklentileri nedir? Hedef kitlenin buna bakı ı nedir? gibi soruların de erlendirilmesi gerekir. Proaktif halkla ili kilerde gelece e dönük planlama yapılır. Böylece kurum stratejisine hakim olunur. Proaktif halkla ili kiler kurum içi ileti imi sa lıklı kılar. Potansiyel tehlike ya da fırsat olarak görülen konular için i letme hazır

⁶⁷ Bülbül,R., **a.g.e.**, s.70.

⁶⁸ Okay, Okay, **a.g.e.**, s.416-436.

⁶⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles Of Marketing, 11. Edition, **New Jersey: Pearson Prentice Hull**, 2006, s.443.

olur. Reaktif halkla ili kiler, ya anan olumsuz olaylara tepki vermek üzerine kuruludur.⁷⁰

İletmelerde kriz zamanlarında uygulanan çalı maları içeren reaktif halkla ili kiler, kar ıla ılan negatif durumları a mak için, dı etkenlere bir cevap niteli indedir. majı ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla geliri yükseltmek amacına yönelik olan proaktif halkla ili kilerin tersine, i letmenin zarar gören onurunu onarmayı, Pazar kaybını engellemeyi hedeflemektedir.⁷¹ Reaktif halkla ili kiler faaliyetlerinde gaye kötü durumdan kurtulmak, kötü imaj, imaj kaybı, pazar kaybı gibi çevresel etkileri onarmaktır.⁷²

2.3. İletmelerde Halkla li kiler Biriminin Örgütlenmesi

Tüm modern kurulu lar halkla ili kilerin öneminin bilincinde olarak halkla ili kiler faaliyetlerini üstlenecek bir halkla ili kiler departmanı olu turmakta ya da kurulu dı nda bir halkla ili kiler ajansı ile anla arak hedef kitle ile ileti im sa lamaktadırlar.⁷³

Kamu sektöründe halkla ili kilerde sorumlu birimler, genelgeler, kanun hükmünde kararnameler, yönetmelikler vb. resmi kanallardan gelen emir ve direktifler do rultusunda örgütlenirken özel sektörde halkla ili kiler biriminin örgütlenmesi örgüt içi ve örgüt dı ı faktörlerin etkisi sonucu olmaktadır.⁷⁴

İletmelerde halkla i letmeler birimi i letmenin büyüklü üne yönetimin yakla ımına göre veya kurulu un halkla ili kilere duydu u gereksinime ba lı olarak örgütlenmektedir.⁷⁵ Halkla ili kiler departmanının büyüklü ü yukarıda saydı ımız

⁷⁰ <http://halklailiskilerintemelleri.wordpress.com/2010/05/15/proaktif-ve-reaktif-halkla-iliskiler/> (11.09.2012)

⁷¹ Bülbül, R., a.g.e., s.71.

⁷² Ka ıkçı, Ercan, **Para - Mosyon Pazarlamannın 7P'si**, 1.Baskı, stanbul, 2002, s.104.

⁷³ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., a.g.e., s.83.

⁷⁴ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., a.g.e., s.83.

⁷⁵ Jevkins, F., "Public Relations, **London: Longman Group Company**, 1989, s.43.

faktörlere ba lı olarak de i mektedir.⁷⁶ Örne in General Motors 200, Mobil 100 dolayında personelle, halkla ili kiler çalı malarını yürütmektedir.⁷⁷

Halkla ili kiler i levinin önemi ve kapsamı çok geni lemi olmasına kar ın her i letmenin bu i leve gereken önemi verece i anlamını çıkartmamak gerekir.⁷⁸

Türkiye’de kamu kurulu larında halkla ili kiler birimi ya uzman bir ki inin denetiminde ya da Sosyal li kiler, Basın Mü avirli i, Basın ve Halkla li kiler, Dı li kiler ve Enformasyon Müdürlü ü gibi adlar altında birimler tarafından yürütölmektedir. Özel kurulu lar ise kendi bünyelerinde bir halkla ili kiler departmanıya veya dı arıdan bir halkla ili kiler ajansıya çalı tıkları görölmektedir.⁷⁹

letmelerin büyüklü üne ve halkla ili kilere verilen öneme göre organizasyon içinde halkla ili kiler biriminin nerede oldu u de i ir. Halkla ili kiler sorumlulu u bir i letmenin genel müdüründen i çisine ve memuruna kadar herkesçe payla ılmalıdır. Belirli bir büyüklü e ula mı bir i letmede halkla ili kiler birimi bulunmalıdır. Bu konuda i letmeler kendi hedef, eylem alanı, izlenen politika, personel sayısı ile i letmenin büyüklü üne göre de i ik ekilde yapılanmaya gidebilirler.⁸⁰

Küçük firmalarda, halkla ili kiler faaliyetlerini bizzat kurulu un sahibi yürütür. Orta büyüklükteki bir firmada halkla ili kiler faaliyetleri giderek daha yo unla aca ından organizasyon içinde pazarlama veya personel müdürlü üne ba lı birkaç personelin halkla ili kilerci olarak çalı tırıldı ı görölebilir. Bazen bu birim eflık biçimine dönü türölebilir. Ancak orta büyüklükteki firmaların kendi içlerinde bir halkla ili kiler birimi yerine dı arıda piyasada i yapan bir halkla ili kiler ofislerinden biriyle de çalı tıkları görölmektedir. Büyük firmalarda ise halkla ili kiler birimi genel organizasyon içinde üst yönetime yakın bir ekilde örgütlenmektedir.

⁷⁶ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.83.

⁷⁷ Seitel, F.Pairing, **The Practice of Public Relations**, Macmillan Publishing Company, Newyork, 1998, s.59.

⁷⁸ Can, H., Tuncer, D., Ayhan, D.Y., **a.g.e.**, s.326-32.

⁷⁹ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.84.

⁸⁰ Sabuncuo lu, Z., **a.g.e.**, s.3.

İletmelerde genel organizasyon içinde bir örgüt içi halkla ilişkiler departmanı olması gerektiği görülmüşün avantaj ve dezavantajları vardır.⁸¹

Örgüt içi halkla ilişkiler departmanı, örgütün menfaatini gözetir. İletmeye sadakat gösterir ve sürekli hizmet sağlar. Halkla ilişkiler departmanının örgüt içinde yer alması dışında danışman firma ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinden daha ekonomiktir. İletmede çalışan birçok kişi ve birimler yakından tanınır. Özellikle de acil kararların alınması gerektiğinde süratli hareket imkânı vardır. Yönetici ihtiyaç duyduğu anda halkla ilişkiler uzmanına kolay ulaşır. Dezavantajlar ise, örgüt içi halkla ilişkiler departmanı, objektif olmakta zorlanabilir. Yöneticiye karşı gerçek fikirlerini söyleyemeyebilir. Kurum dışındaki danışmanlara nazaran daha az itibar görebilir.⁸²

İletmeler örgüt içi bir halkla ilişkiler departmanı kurmayabilirler. Bunun yerine dışarıdan halkla ilişkiler hizmeti satın alabilirler. Bunun da avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajları şunlardır;

- Halkla ilişkiler firmaları, kurulu tabanımsız oldukları için objektif olmaları daha kolaydır.
- Çok çeşitli işletmeler ile çalışmaları için deneyim sahibidirler.
- Medya ile daha yakın ilişkilerindedirler.
- Yetenekli, uzman elemanlara sahiptirler.
- Teknik açıdan daha geniş imkânlarla sahiptirler.

⁸¹ Jefkins,F., **Planned Press and Public Relations**, 3rd Edition, London, Blackie Academic and Professional, 1993, s.146-151.

⁸² Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.86.

- Dezavantajları ise şunlardır;
- Kurulu içi ileti imde yetersiz kalabilirler.
- Kurulu la ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olamayabilirler.
- Yapacakları çalı malar ücretle sınırlıdır.
- Kurulu yöneticisine istedikleri anda ula makta güçlük çekebilirler.

Genel olarak bakıldı ında belli bir büyüklü e ula mı i letmelerin kendi bünyelerinde bir halkla ili kiler birimi olu turmaları do ru olacaktır. letme içi halkla ili kiler birimi üst yönetime ya da yardımcılarında birine ba lı hizmet yürütmelidir. Halkla ili kiler birimi i letmedeki bütün birimlerle ili ki içindedir ancak pazarlama ve personel bölümleriyle daha sıkı bir ili ki içinde oldu u görülmektedir. Bir özel ya da kamu kurulu unda halkla ili kiler öteki i levler kadar önemli bir konudur. Bunun için de konuya gereken önem ve bu öneme uygun bir yer verilmelidir. Bu yüzden halkla ili kilerle ilgili birimin (bölüm, daire, ube, koordinatörlük vs.) kurulu masındaki yeri önemlidir.⁸³ Halkla ili kiler biriminin örgüt masında kurulu un ba ına yakın bir yerde olması gerekir. Çünkü halkla ili kiler her eyden önce bir danı ma ve politika çizme görevidir ve halkla ili kiler biriminin ba ı da kurulu un yöneticisi ile her an görü alı veri i yapma, önerme ve aydınlatma görevi vardır. Halkla ili kiler sorumlusu yöneticiye ne kadar yakınsa inandırma olana ı da o kadar fazladır.⁸⁴

⁸³ Asna, A., **a.g.e.**, s.126.

⁸⁴ Asna, A., **a.g.e.**, s.127.

2.4. İletmelerde Halkla İlişkiler Biriminin İlev ve Görevleri

Halkla İlişkiler İletmelerin içinde oldukları toplum ve topluluklarla İlişkilerini düzenlemede önemli bir rol üstlenmiştir. Bu yüzden İletmelerde halkla İlişkiler iç ve dış çevreyle düzenleyici bir İlev görmektedir.⁸⁵

Değişimler, artan rekabet ve çevre baskısı, bilgiye ulaşma ve geri dönüş sağlama, artan kalite beklentisi gibi nedenler halkla İlişkilerin İletmedeki İlevini attırmıştır. Bu değişim halkla İlişkileri, İletmelerin yönetim ve karar süreçlerinin merkezinde yer alırsa konuma getirmiştir.⁸⁶

İletmelerde halkla İlişkilerin yerine getirdiği İlevleri şöyle sıralayabiliriz;⁸⁷

- Halkla İlişkiler faaliyeti etkilemek, anlayış kazanmak, bilgi sağlamak ve faaliyetlerden etkilenenlerde tepki almak için gerçekleştirilir. Halkla İlişkiler bu saydıklarımız yüzünden bir yönetim İlevidir.
- Halkla İlişkiler bir organize faaliyettir. Bir yöneticilik sanatıdır. Çevre ile olan İlişkilerin planlı geliştirilmesi ve İletme açısından olumlu sonuçlar sağlama için araştırma ve analiz İlevidir.
- Halkla İlişkiler iki yönlü iletişim içerdiğinden, etkin bir iletişim sistemi kurulması İlevine sahiptir.
- İletmenin bütün halkla İlişkiler fonksiyonlarını örgüt amaç ve hedeflerine hizmet edecek şekilde yönlendirme İlevine sahiptir.
- Halkla İlişkiler doğru bilgiye ve dürüstlüğe dayanan ikna yöntemini kullandığından tüm uygulamalarıyla İletmenin ve toplumun zararına olacak

⁸⁵ Onal, G., a.g.e., s.224.

⁸⁶ <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun.doc>, (25.02.2012)

⁸⁷ Okay, A., Okay, A., a.g.e., s.5.

faaliyetlerden kaçınarak sosyal sorumluluk ve ahlaki değerlerin köklemesine yardımcı bir rol görür.

Halkla ilişkiler biriminin rolleri içinde bir işletmede halkla ilişkiler biriminin görevleri işletmenin ve hedef kitlenin yapısına göre farklılık göstermekle birlikte bazı faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.⁸⁸

- **Araştırma Yapmak:** Hedef kitlenin özellikleri, görüş ve davranışlarının belirlenmesi, problemleri alanların tespiti, fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi için araştırma yapmak halkla ilişkiler biriminin en önemli görevidir. Araştırma yaparken dikkatli, tarafsız ve planlı olmak gerekir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak için yapılacak araştırmalar çevreyi izleme amaçlı araştırmalar, imaj araştırmaları ve sosyal sorumluluk ile ilgili araştırmalar olabilir.
- **Halkla İlişkiler Politikasını Saptamak ve Programlarını Hazırlamak:** Üst yöneticilerle işletmenin yapısına uygun halkla ilişkiler politikası oluşturulmada önerilerde bulunmak ve bu politikaya uygun programları hazırlayarak uygulamaya geçirmek.
- **Medya İlişkileri:** Medya ilişkileri işletmelerin halkla ilişkiler açısından en görünür ve en geleneksel rollerinden biridir. Halkla ilişkiler birimi medya ile iletişim kurarak işletme ile ilgili haberleri yayımlatmalı, medya araçlarında yer alan haberlerin koordinasyonunu sağlamalı ve yanlış anlamaları düzeltmelidir.
- **Yayımlarını Yürütmek:** İşletmenin tanıtımı ve hedef kitlenin bilgilendirilmesi için hazırlanan bültenler, broşürler, kitapçıklar gibi dokümanların hazırlanması ve yayımlanması halkla ilişkiler biriminin görevleri arasındadır.
- **Özel Gün, Sergi, Seminer ve Konferanslar Düzenlemek**
- **Lobicilik:** İşletmeyi ilgilendiren yasaların çıkarılmasına yardımcı olmak ve gerekli kamuoyunu oluşturmak, tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak ve

⁸⁸Gürüz, Demet, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993, s.41

di er i letmelerle ili kileri geli tirmek lobcilik faaliyeti olarak halkla ili kiler biriminin yapması gereken i lerdendir.

Halkla ili kiler biriminin yukarıda saydı ımız genel görevleri dı ında u görevlerde dikkat çeker.⁸⁹

- letme ilgili her türlü tören, toplantı ve etkinlik düzenlemek
- Marka ve model imajını, de i ik kesimlerde terle tirmek ve geli tirmek için halkla ili kiler faaliyetleri yapmak ve di er uygulamaları desteklemek
- Çalı anların aileleri, hisse senedi sahipleri, ortaklar, tüketici kesimi, mali yöneticilerle ili kilerin yönetilmesi ve yönlendirilmesi
- letme ile ilgili davetleri, jübile ve ödül törenlerini düzenlemek
- Sponsorluk faaliyetlerini yürütmek

2.5. letmelerde Halkla li kiler Faaliyetlerinin Süreci

Bir i letmede halkla ili kiler birimi yapaca ı faaliyetleri ba arılı bir ekilde yürütebilmek için bir program dahilinde çalı malıdır.⁹⁰

Hemen her yönetsel ve organizasyonel faaliyet üç a amada gerçekleştirilen bir süreçtir. Planlama, uygulama ve kontrol. Söz konusu sürecin verimli ve etkin olması için “ara tırma” denilen durum analizinin yapılması gerekir.⁹¹

⁸⁹ Bülbül, R., **a.g.e.**, s.156-157.

⁹⁰ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.103.

⁹¹ Bilgin, Y., **a.g.e.**, s.29.

letmenin kısa süre içinde hedef kitle üzerinde etkili olması zordur. Bunun için belirli bir süreye gereksinim duyar. Uzun dönemli ve süreklilik arz eden bir program yürütmek gerekir.

Halkla ili kiler programının altı bölümden olu tu u belirtilmektedir. Bunlar;⁹²

- letme açısından önemli her bir grup ve toplulu un (hedef kitlenin) görü ve davranı larının belirlenmesi, yani hedef kitleyi tanıma
- letme olarak zayıf yönlerin, tehditlerin, fırsatların ve güçlü yönlerin belirlenmesi
- Amaçların belirlenmesi
- Halkla ili kiler programının kesin ve açık olarak belirlenmesi
- Programın uygulanması
- Programın etkinli inin belirlenmesi, sonucuna bakılması ve de erlendirilmesi

2.5.1. Ara tırma

Bazı yazarlar halkla ili kiler çalı malarını, dörtte üçü suyun altında (ara tırma planlama ve de erlendirme) dörtte biri suyun üzerinde (uygulama) olan bir buzda ına benzetmektedir.⁹³

Bir halkla ili kiler çalı masına önce ara tırma (Bilgi toplama) ile ba lamak gerekir. Bunun amacı bir konunun tanımlanması, boyutlarının ve sebeplerinin ortaya konması, problemi çözmeden önce neler oldu unun tespit edilmesi, nasıl bir yol izlenece inin belirlenmesidir. Ara tırma halkla ili kiler faaliyetlerinin temelini olu turur. Ara tırma yapmadan ve hedef hakkında hiçbir ey bilmeden halkla ili kiler çalı ması yapılamaz.

⁹² Stanley, E.Richard, **Promotion: Advertising, Publicity, Personel Selling, Sales Promotion**, Second Edition, **New Jersey: Prentice-Hall**, nc, 1982, s.242.

⁹³ Cutlip, S.M., Center, A.H., **a.g.e.**, s.115.

Ara tırma yaparken mevcut kaynaklar incelenir. İletme içi ve dışı kaynaklardan bilgi elde edilir. İstenen bilgilerin araştırılmasında ayrıca bilimsel yöntemler kullanılır. Hedef kitle hakkında bilgi toplanırken kişisel yüz yüze görüşmeler, rastgele örnekleme, sistematik örnekleme, küme örnekleme, kota örnekleme ve anket gibi yöntemler kullanılabilir.⁹⁴

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef olarak alınan kitlenin özellikleri, eğitimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışmanın dikti elbiseye benzer, sonra o elbise ki iye bol ya da dar gelebilir.⁹⁵

2.5.2. Planlama

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırma aamasından sonra ikinci önemli konu planlamadır.⁹⁶ Plan yapmak, amaca ulaşmak için neyi, ne zaman ve nasıl yapacağını belirlemesidir. Planlama yapmak, verimlilik ve etkinlik sağlar.

Planlamada halkla ilişkiler faaliyeti için gerekli para, kullanılacak araçlar, çalıştırılacak personel, faaliyet süresi, yapılacak işlemler, hedef kitleye yönelik mesajlar ayrıntıları ile belirlenir.⁹⁷ Faaliyet programı hazırlanır ve değerlendirilir.⁹⁸

2.5.3. Uygulama

Uygulama aaması halkla ilişkiler faaliyetinin üçüncü ve en zor aamasıdır. Araştırma sonuçlarına dayanarak yapılan planlar hazırlandıktan sonra bu plan ve program doğrultusunda halkla ilişkiler birimi uygulamaya geçer.

⁹⁴ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.106.

⁹⁵ Asna, A., **a.g.e.**, s.98.

⁹⁶ Asna, A., **a.g.e.**, s.101.

⁹⁷ Asna, A., **a.g.e.**, s.101.

⁹⁸ Frank, Jeskins, **Marketing and Relation Public**, Media Planning, Pergamon Press, Oxford, 1974, s.211-219.

Uygulamaya kadar yapılan çalı malar daha çok statik nitelik ta imakta ve kâ it üzerinde kalmaktaydı. Oysa uygulama a aması ile halkla ili kiler dinamik bir yapı kazanmaktadır.⁹⁹

Uygulama a aması yo un bir ileti im kampanyasının uygulanması demektir. Ço unlukla bir halkla ili kiler faaliyeti çe itli ileti im araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yo un bir çalı ma demektir.

2.5.4. De erlendirme (Kontrol)

Ölçülemeyen ve de erlendirilemeyen programı yapmaya de mez.¹⁰⁰ Bu yüzden halkla ili kiler faaliyetlerinin son a aması de erlendirme yani kontrol olmadan bir halkla ili kiler faaliyetinin sonucu, etkisi anla ılmaz.

Halkla ili kiler faaliyetleri periyodik olarak de erlendirilmelidir. Planlama a amasında belirlenmi hedeflere uygulama a amasında yapılan çalı malarla ula ılıp ula ılmadı ını belirlemek gerekir. Bu da kontrol ile mümkündür.

Kontrol a amasında amaç ve hedeflere ula tık mı? Ula amadıysak neden ula amadık? Bütçeyi geçtik mi? Plan ve uygulama do ru mu? gibi sorulara cevap aranır.

Sonuçları de erlendirilmesi besleyici tepkinin (feed-back) ile ölçülmesi ile sa lanır. De erlendirme sonuçları, daha sonraki halkla ili kiler çalı maları için gerekli verileri sa lar.¹⁰¹

2.6. Halkla li kiler Faaliyetlerinde letmelerin Kullandı ı Araçlar

Halkla ili kiler çalı malarında i letmeler mesajın kamuoyuna ula tırılması için çe itli araçlar kullanır. Kanal olarak nitelendirdi imiz bu araçlar, seçilen hedef kitleye göre farklılık gösterir.¹⁰²

⁹⁹ Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.112.

¹⁰⁰Eds. Tamara, S; EW and Borothy American Hospital Association (AHA), **Basic Guide to Hospital Public Relations**, , S, American Hospital Publishing nc., s.25.

¹⁰¹ Asna, A., **a.g.e.**, s.105-106.

Özel ve kamu kuruluşlarının çevreleriyle ilişkilerinde düzenlilik sağlayan halkla ilişkiler çalışmalarında basılı araçlar, lobicilik, sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri ve günümüz teknoloji çağında internet ve tanıma yöntemleri kullanılan araçlardır.

2.6.1. Tanıma Yöntemleri

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin fikir ve düşüncelerini anlamak yani hedef kitleyi tanımak için kullanılan yöntemler vardır. Bunlar;

- Danışma
- Halkla Yüz Yüzelik
- Anketler, Kamuoyu Araştırmaları
- Medya izleme

Danışma, yönetimin halkla ilgili bir konuda karar alması gerektiği durumlarda halktan bilgi almasıdır. İşletmelerde gerçek anlamda bir danışma olabilmesi için özellikle kuruluşların katılımlı bir yönetim anlayışına sahip olması gerekir.¹⁰³

Önemli hizmetler hakkında karar vermeden önce toplumun konu üzerinde ne düşündüğünü anlamının yollarından biri de kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmalarında anket ve görüşme yöntemlerinin ciddi, tutarlı ve objektif olması gerekir.¹⁰⁴

Halkla ilişkiler çalışmalarında tanıma yöntemi olarak kullanılan anketler bir veri toplama tekniğidir.¹⁰⁵

¹⁰² Asna, A., **a.g.e.**, s.139.

¹⁰³ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.136.

¹⁰⁴ Koro, Tarkan, **Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar**, Konya Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2005,s.55.

¹⁰⁵ Budak, G., Budak, G., **a.g.e.**, s.123.

Medyanın izlenmesi i letmenin hedef kitleyi tanıma yöntemlerinden biridir. Halkın i letmelere ili kin yakınma, ikayet ve önerileri medyada yer almaktadır. letme medyayı izlerken halkın ne dü ündü ünü anlayabilir. Medya tarafından yapılan ara tırmalarda i letmelere bilgi kayna ı sa lanmaktadır.

letmeler günlük rutin i leri sırasında görevliler çe itli nedenlerle, toplum kesimleri ile yüz yüze ili kiye girebilmektedir. Gerçek anlamda halkla ili kiler uygulaması da yönetici ile halkın yüz yüze bireysel ili kileriyle ba lar. Bu ili kilerin temel amacı sorunları çözmektir.¹⁰⁶

Tanıma yöntemi olarak yüz yüze ili kiden söz edebilmek için, yönetimin bu ili kiden ilerisi için bazı sonuçlar çıkarmak amacıyla, yararlanması, ikâyetleri ve halkın isteklerini ö renmesi ve bunları belle ine aktarması gerekir.¹⁰⁷

2.6.2. Basılı Araçlar

Halkla ili kilerin tarihsel geli imine bakıldı ında yazılı yani basılı araçlar vazgeçilmezdir. Yazılı araçlar gazete, dergi, bülten, bro ür, el kitapları, afi ve pankartlar, rozet, pullar, mektup vb. araçlardır.

2.6.2.1. Gazeteler

Faaliyet alanları ne olursa olsun halkla ili kilere dolayısıyla imajına önem veren kurulu lar yazılı basınla iyi ili kiler kurmak zorundadır. Ulusal ve yerel gazetelerle kurulan iyi ili kiler i letmenin tanıtımına fayda sa lamaktadır. Kötü olmak i leri zorla tırır.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Bülbül, R., **a.g.e.**, s.56.

¹⁰⁷Ünlü, lhan, **Halkla ili kiler Uygulamaları ve Olaylar**, Anadolu Üniversitesi Açık Ö retim Fakültesi Yayınları, No:431, Eski ehir, 1993,s.33.

¹⁰⁸ Kazancı, M., **a.g.e.**, s.262.

Bir işletmede halkla ilişkiler birimi gazetelere haber ula tırmak için basın bülteni yazarak basın toplantıları düzenler ve gerektiğinde röportaj ayarlar. Halkla ilişkiler uzmanı verilecek haberi bir basın bülteni haline getirip yazılı basına sunar. Basın bülteni ilgi çekici olmalı ve beş soru (5N-1K) kuralına uygun yazılmalıdır. Yani ne - neden – nerede – ne zaman – nasıl- kim bu altı soru bir gazetecilik kuralıdır ve halkla ilişkiler uzmanı yazdığı basın bülteninde buna dikkat etmelidir.

Basın toplantıları işletme için çok önemli olan bir konunun ayrıntıları ile bildirilmesi gereken durumlarda yapılır. Ancak periyodik zamanlarda kurum ile ilgili gelişmeleri bildirmek için üst yönetici ile basını bir araya getirmek gerekebilir.

İşletmeler ayrıca bilgi aktarma ve firmayı tanıtmaya yardımcı olarak işletme gazetecisi de çıkarabilir. İşletme gazetesi başka kurum için çalışanlara dağıtılmak üzere firmanın ilişkilerinde olduğu çevre ile gönderilir.

2.6.2.2. Dergiler

Dergiler, gazetelere göre daha uzun dilimleri içinde çıkarılan yazılı araçlardır. Dergiler haberler, röportaj ve magazin türü konulara ayrıcalık verir.

Halkla ilişkiler birimi dergilere gönderilecek haber ve yazılara, seçilecek konulara özen göstermelidir. Her derginin hedef kitlesi farklıdır. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmak için onların ilgi alanlarına yönelik dergilere makale, röportaj, örgütsel haber ve kurumsal reklam verebilirler.

İşletme kurum gazetesi gibi kuruma ait dergide çıkarabilir. Kurum dergisinde bilimsel makaleler, kurumsal etkinlikleri, kurumsal personeli ile ilgili haberler, kurumsal sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerine yer verilir. Böylece kurum içi eğitim sağlanmaktadır.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., a.g.e., s.145.

2.6.2.3. Broürler, El kitapları

Broür, firma hakkında özet bilgi veren bir tanıtma aracıdır. Broürler bol resimlidir. Bir broürün en önemli sayfaları ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır. Broürlerin renkli olması, sayfaların konu bakımından bir sıra izlemesi gerekir. Broür firma tarafından hazırlandı için kontrol i letmenin elindedir.

El kitapları ise daha çok, büyük örgütlerde örgüt elemanlarının ve örgütle sıkı ili kisi bulunan ki i ve kurumların yararlandı ı araçlardır.

2.6.2.4. Afi ler

Afi ler genellikle alanlara, duvarlara, bilbordlara ya da ta ıtların iç ve dı yüzeylerine asılan ileti im araçlarıdır.

Afi lerde resimli anlatım ve çarpıcı sloganlar yer alır. Az sözle çok ey anlatmayı amaçlayan afi lerde yer alan mesajların i letmenin imajına uygun olması gerekir. Halkla ili kiler çalı malarında çok sık kullanılan basılı araçlardan birisi olan afi , ki isel olarak tanımadı ımız ki ilere mesajımızın en çarpıcı ekilde ula masını sa lar. Afi lerin, genel olarak insanların yürürken ya da ta ıtlarıyla hareket halindeyken bir bakı ta görebilecekleri ve mesajı algıladıklarında etkilenmelerini sa layacak ekilde hazırlanması gerekir. Afi in ilk amacı, çekici bir görsel düzenleme ile göze çarpmaktır. Bu nedenle, bir afi te yazıdan çok resim, foto raf gibi görsel ö elere a ırlık verilmelidir. Afi teki görsel ö eler, konu ile ili kili olmalı, sözler ve görsel ö eler birbirlerini destekleyecek ekilde düzenlenmelidir.¹¹⁰

2.6.2.5. Rozet ve Pullar

Rozet ve pul gibi araçlardan halkla ili kiler faaliyetlerinde yararlanılır. Rozetler, kurumu simgeleyen amblemden olu ur. Yakaya takılmak için, de i ik boyutlarda ve malzemelerden hazırlanabilen rozetler, çalı anların kurumlarına olan ba lılıklarını çevreye göstermelerinin ve kurum imajına olumlu katkı sa layan etkili

¹¹⁰ <http://notoku.com/dis-halkla-iliskiler-ortam-ve-araclari/#ixzz2PxxwQNUPa> (15.05.2013)

araçlarından biridir. Mektup, yılbaşı kartı, davetiye gibi basılı araçlardaki kurumu simgeleyen damgalar da, kurumun görünürlüğünü ve hatırlanmasını sağlar. Halkla ilişkiler çalışmalarında pullardan da yararlanılmaktadır. Özellikle, kuruluş yıldönümlerinde ya da benzeri kutlamalar ile ilgili organizasyonlar sırasında yayınlanan pullar, iyi hazırlanmış ve meraklıları tarafından uzun yıllar saklanacağı için, kurum imajı açısından son derece etkili bir araçtır.¹¹¹

2.6.2.6. Raporlar

Örgütlerin mal ve hizmetlerinin tanıtımında ve örgütün iletişiminde bulunduğu gruplarda da değerlendirilmesinde raporlar kullanılabilir. Faaliyet raporlarında, işletmenin yıllık faaliyetleri, bilançoları, denetim raporları vb. yer alır. Bu raporlar dikkatli bir çalışma manidürü olur. İşletme ilgili olduğu gruplara bu raporları dağıtır ve böylece işletme ile ilgili bilgiler geniş bir biçimde iletir. Bu yolla örgüt hakkında olumlu bir imaj yaratılmasını sağlamak amacıyla faaliyet raporları önemli bir basılı araç olarak görülmelidir.¹¹²

2.6.2.7. İşletme Gazetesi

İşletme gazetesi, örgütün iç halkla ilişkileri açısından önem arz etmektedir.¹¹³ İşletme gazetesi bir bilgi iletişim ve firma tanıtma aracıdır. İşletmenin ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeleri hakkında ilk olarak işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın başlangıcı içinde olduğu kuruluşlara dağıtılır. İşletme gazeteleri aylık ya da iki aylık süreler halinde yayınlanabilir.¹¹⁴

¹¹¹ <http://notoku.com/dis-halkla-iliskiler-ortam-ve-araclari/#ixzz2PxxwQNUPa> (15.05.2013)

¹¹² Karaköse, Adeviye, **Özel İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü**; Ankara: Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi,2009, s.66.

¹¹³ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.148.

¹¹⁴ Budak, G., Budak, G., **a.g.e.**, s.251.

2.6.3. Sözlü Araçlar

Halkla ili kiler faaliyetlerinde kullanılan araçlar içinde sözlü araçların, hedef kitleyi tanıma açısından önemi büyüktür. Yüz yüze ili kiler, telefonla görü me, toplantı ve konferanslar gibi yöntemler vardır.

2.6.3.1. Yüz Yüze li ki, Telefonla Görü me

Yüz yüze görü me ya da konu ma, sözlü ileti imde en yaygın kullanılan araçtır. İletmeyi temsil eden ki ilerle halk grupları arasında yapılan görü meler, halkla ili kilerde yüz yüze görü me olarak adlandırılır. Birebir yapılan görü melerin sonuçları, yazılı ileti imden daha etkilidir. Bunun sebebi, sözlü ileti imin ve özellikle yüz yüze ileti imin yazılı ileti imin tersine çift taraflı i lemesidir. Bu durumda alıcı tarafın algılama, davranı ve tepkileri, verici pozisyonunda olan ki i tarafından anında tespit edilebilir.¹¹⁵

İletmelerin halkla ili kiler faaliyetlerini yürütürken kullandıkları araçlardan biri de telefondur. Telefon etkili kullanılmadı ında i letmelerin kötü bir imaja sahip olmasında büyük bir etki olu turur. İletmenin çevresiyle kar ılıklı ileti im kurarken ilk kullandı ı araçlardan biri telefondur ve bu yüzden telefonu etkili kullanmak halkla ili kiler açısından önemlidir.¹¹⁶

2.6.3.2. Toplantı, Konferans

Halkla ili kiler açısından bilgi verme, de erlendirme ve bilgi almak için toplantılar düzenlenir. İletme yetkilileri, katılanlara toplantı esnasında bilgi sunar ve böylece kar ılıklı fikir ve dü ünceler dile getirilerek bilgi alı veri inde bulunulur.¹¹⁷

Konferanslar belirli bir süre içinde çok geni bir gruba farklı fikirlerin aktarılmasını sa layan ve tek yönlü bir ileti im aracıdır. Konferans vasıtasıyla

¹¹⁵Sabuncuo lu, Z., **a.g.e.**, s.145-146.

¹¹⁶Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.150.

¹¹⁷Sabuncuo lu, Z., **a.g.e.**, s.147.

katılanlara bazı bilgi ve dü ünceler aktarılmak istenir. Yazılı olarak veya teker teker kar ılıklı ili ki yoluyla çok zaman kaybına sebep olacak bir ileti im olayı yalnızca birkaç saat içinde konferans sayesinde gerçekleşir. Fakat konferansın tek yönlü olması nedeniyle geri bildirim engellenir ve e er konferans konusu yeteri kadar ilgi görmüyorsa, beklenen etkinli i sa lamayabilir.¹¹⁸

2.6.4. Görsel, itsel Araçlar

letmeler halka ili kiler faaliyetlerinde özellikle görsel ve i itsel araçları sıkça kullanırlar. Bunlar radyo, televizyon, tanıtım filmi vb. araçlar olarak sıralanabilir.

2.6.4.1. Radyo, Televizyon

Radyo ve televizyon en etkin kitle ileti im araçlarıdır. Dinleyici ve izleyici kitlesini etkileyen, ki ilerde alı kanlık yaratan radyo ve televizyon i letmelerin halkla ili kiler ve tanıtım faaliyetlerini duyurmasında rol oynar. Haberler, belgesel programları, konser, sergi, fuar gibi etkinliklerin duyurumu, hedef kitlelere ula mada ve halkla ili kiler olgusunun ya atılmasında etken olabilmektedirler.¹¹⁹

letmeler halkla ili kiler faaliyetleri ile ilgili hedef kitlesine uygun kitle ileti im araçları seçebilir. Örne in hedef kitlenin en çok izledi i televizyon kanallarını belirleyip bu mecralarda mesajını iletebilir. Halkla ili kiler çalı malarıyla ilgili programların hazırlanması ve etkin bir ekilde yararlanılması için televizyon çalı anlarıyla da iyi ili kiler kurulmalıdır.

2.6.4.2. Tanıtım Filmi

Halkla ili kiler filmleri, sahip oldukları bir takım özellikler nedeniyle di er filmlerden farklılıklar göstermektedir. Reklam karakteri ta ıdı ı dü ünülse de ticari bir amaç ta ımayan kısa filmlerdir. Tanıtım filmi olarak adlandırılan halkla ili kiler filmlerinin yapılarındaki asıl amaç, tanıtımlar, e itim ve motivasyon, sosyal

¹¹⁸Steve Shipside, Effective Communications, 1. Edition, **London:Dorling Kindersley**, 2007, s.254.

¹¹⁹Tengilimo lu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.151.

amaçlara yönelik çalışmalarında görsel etkinin sağlanması ve kurum imajına yaptığı olumlu katkılarıdır.¹²⁰

2.6.4.3. Yarımalar, Törenler, Festival, Fuar ve Sergiler

Yarımalar, genel ilgiyi işletme üzerine çekebilen bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Yarımalar belirlenen hedef kitleye göre düzenlenir. Hedef kitlenin beklentisini ve desteğini kazanmak için yapılan yarımaların ödüllü olması hem ilgiyi artırır hem de yarımaya ciddi bir görünüm kazandırır.¹²¹

Çeşitli nedenlerle düzenlenen törenler, özellikle basının ilgisini toplaması bakımından yararlı bir halkla ilişkiler aracıdır. Temel atma, açılış, yıl dönümü, anma günleri gibi nedenlerle düzenlenen törenlerin basın ve yayın organlarında yer almasını sağlamak için özenli bir çalışma gerekir. Özellikle küçük kentlerde törenler hem halkın hem de basın - yayın organlarının dikkatini çeker. İşletme bulunduğu yerde, yurt çapında veya uluslararası alanda duyurulan festival ve etkinliklere katılarak ya da düzenleyerek kendini tanıtır. Festivallere çok sayıda kişinin izleyici ya da katılımcı olarak gelmesi ile dikkatlerin kuruluş üzerine çekilmesi daha kolay olur.¹²²

Fuarlar tanıtma alanında yararlanılan bir başka halkla ilişkiler aracıdır. Bölgesel, ulusal veya uluslararası fuarlarda işletme, fuarı gezen binlerce, milyonlarca insana kendini tanıtır. Başarılı bir şekilde organize edilmiş fuar ve sergilerin tanıtım açısından özel bir önemi, kuruluşun imajına çok olumlu katkıları vardır.¹²³

2.7. Diğer Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde lobicilik, sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri ve son yıllarda önemi artan internet araçları olarak kullanılmaktadır.

¹²⁰ Demirtaş, Mine, **Halkla İlişkiler Filmleri ve Halkla İlişkiler Filmlerinde Öncüler: ABD ve Almanya**; http://sbd.aydin.edu.tr/makaleler/cilt1sayi9/8_mine_demirtas.pdf (15.05.2013)

¹²¹ Asna, A., **a.g.e.**, s.159

¹²² Asna, A., **a.g.e.**, s.158

¹²³ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.155

2.7.1. Lobcilik

Lobicilik siyasi mekanizmaya yönelik bir halkla ili kiler faaliyetidir. Belli bir grubun ya da bir kesimin tanıtımını yapmak ve onun yakla ımları, beklentileri do rultusunda kamuoyu olu turmak olarak tanımlanabilen lobicilik halkla ili kiler duyurum kavramının daha geni ve kontrollü bir boyutunu olu turur. Lobicilik, ça da demokrasilerde hem ülke içi menfaat grupları tarafından hem de ülkenin genel menfaatleri do rultusunda uluslar arası bir boyutta gerçekte ebilir.¹²⁴

2.7.2. Sponsorluk

Son yıllarda i letmelerin giderek daha çok kullanmaya ba ladıkları bir halkla ili kiler aracı da sponsorluk faaliyetleridir. Özellikle kültür, sanat, e itim, spor ve sa lık alanlarında topluma yararlı hizmetler sunma amacı ta ıyan sponsorluk faaliyeti i letme imajına olumlu katkı sa lar. Genel olarak kurulu lar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerle tirmek, halkın gözünde iyi bir kurulu olarak algılanmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlar.¹²⁵

2.7.3. Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Ba ta çevre, kültür, sanat, spor, e itim ve sosyal yardımlar olmak üzere toplumun geli imi için ihtiyaç duyulan alanlarda hem i letmenin kurumsal yapısıyla hem de i letme çalı anlarının gönüllü katkılarıyla sosyal sorumluluk projeleri yapıp uygulamak halkla ili kiler faaliyetlerinde kullanılan araçlardandır. Özellikle son yıllarda hedef kitle i letmelerin yaptı ı sosyal projelere önem vermektedir. Toplumsal duyarlılık bilincinin yaygınla ması, farkındalık yaratılması için gerekli olan sosyal sorumluluk uygulamaları i letmenin imajına olumlu katkı sa lar, i letmeye güven kazandırır. Dünyada 1990'larda ba layan ve ülkemizde de 2000'lerin ba ndan itibaren kendini gösteren sosyal sorumluluk dü ünçesi; özellikle

¹²⁴Seçim, Hikmet, Ço kun, Selma, **Halkla li kiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Ö retim Fakültesi, Eski ehir, 1992, s.100.

¹²⁵ Asna, A., **a.g.e.**, s.178.

büyük şirket ve kuruluşları, kendilerine toplumsal sorumluluğu yüksek olan bir vatandaş imajı yaratmak için yarışır hale getirmiştir.¹²⁶

2.7.4. İnternet

Halkla ilişkiler, günümüzde organizasyonların göz ardı edemeyecekleri ölçüde öneme sahip bir durum arz etmektedir. Bilgiye erişim kolaylığı gibi hedef kitleye ulaşmak da aynı ölçüde kolaylaşmıştır. Hedef kitleye ulaşma ve ulaşmanın önünde alamayacak türden engeller büyük ölçüde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortadan kalkmıştır. Böyle bir ortamda bir adım önde olmak hedef kitleye daha erken ulaşmaya imkan verecektir. Bu da rekabet ortamında avantaj sağlayacaktır. Bu konuda hedef kitle ile organizasyon arasında bağlantı kurmanın önemli kanallarının başında internet gelmektedir.¹²⁷

Teknolojideki gelişmeler iletişim alanından beslenen halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni imkanlar sunmaktadır.¹²⁸ İnternetin haber içeriği halkla ilişkiler için giderek daha önemli hale gelmektedir.¹²⁹ İnternetin doğrudan, aracısız iletişim yolu olması, çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarına yeni imkanlar sunacaktır.

İletmelerin web siteleri iyi bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır. Mü teriler ve çalışanlar bilgi almak için veya istek ve şikâyetlerini iletmek için bu siteleri ziyaret etmektedir.¹³⁰

¹²⁶ http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonfeserans/20/14_UmitBerkman.doc (15.05.2013)

¹²⁷ Kestellio lu, Gözde, Ta , .Ethem, **Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi**, KSÜ İİBF Dergisi, 2011-1,s.73.

¹²⁸ Becerikli, Sema, **Yeni İletim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları**, 2001, s.45

¹²⁹ Davis, Anthony, **Halkla İlişkilerin ABC'si, Kapital Medya Hizmetleri Media Cat Kitapları**, İstanbul, 2006, s.310.

¹³⁰ Gary Armstrong and Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**7e, 5. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005, s.431.

İnternet sınırları kaldırdığı için iletişim sadece bulunduğu bölgede değil ülkesinde ve diğer ülkelerde de görünürlük kazanabilir.¹³¹

İnternet dünyanın neresinde olursa olsun, iletişim dünyasının tarzını değiştirmektedir. Aynı zamanda iletişimlerin iç ve dış iletişimini de etkileyerek yeni pazarlar oluşturmaktadır.¹³²

İnternet sayesinde iletişim yer ve zaman kısıtlaması olmadan birçok hedef grupla iletişim kurma olanağına sahiptir ve bu halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bir fırsattır.¹³³

Medyaya ilk ulaşan olmak halkla ilişkiler faaliyetleri için önemlidir. İnternet mesajın içeriğini ve yer alacağı yolları kontrol etmek ve olumlu imajın sürdürülmesi için gereklidir. Bu çabalar günümüzde web siteleri oluşturmayı, feedback (geri besleme) almak için kullanıcı grupları biçimlendirmeyi ve iletişimin hedef kitle ile daha hızlı iletişim kurması için e-mail (elektronik posta) kullanmayı gerekli hale getirmiştir. İnternet, e-mail, chat gibi araçlar ve sosyal medya denilen olgu iletişimlerde özellikle tanıma ve tanıtma gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli, ekonomik ve hızlı bir şekilde yürütülmesinde önemli bir katkı sağlar.¹³⁴

¹³¹Robert L. Gustafson and Steven R. Thomsen, **Merging the Teaching of Public Relations and Advertising onto the Information Superhighway**, Public Relations Quarterly, Vol.41, no.1, 1996, s.38.

¹³²Davis, Anthony, **a.g.e.**, s.311.

¹³³Karadeniz, M., **a.g.e.**, s.103.

¹³⁴Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., **a.g.e.**, s.157.

3. BÖLÜM: U AK ORGAN ZE SANAY BÖLGES NDEK İ LETMELER N HALKLA İ Lİ K LER FAAL YETLER N N NCELENMES

3.1. Ara tırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu ara tırmanın amacını i letmelerde halkla ili tiler faaliyetlerine verilen önem ve i letmelerin halkla ili kiler faaliyetlerinden beklentilerine etki eden faktörleri incelemek olu turmaktadır. Bu genel amaç do rultusunda i letmelerin bilinirlik ve tanınırlık, ileti im ve halkla ili kilerden beklentiler de i kenleriyle halkla ili kilere verilen önem arasındaki ili ki açıklanmaya çalı ılmı tır.

Ara tırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılarak i letmelerin halkla ili kilere verdikleri önem ve halkla ili kiler faaliyetlerinden beklentileri belirlenmeye çalı ılmı tır.

2007 yılında “KOB ’lerde Halkla İ liler ve Bilecik OSB’de Bir Ara tırma” adlı, Yücel Bilgin tarafından yapılan çalı ma incelenmi ve bu çalı madan yola çıkarak iki bölümden olu an bir anket formu olu turulmu tur. U ak’ta etkinlik gösteren i letmelerde halkla ili kiler faaliyetlerine (HIF) verilen önem ve etkinliklerden beklentilerinin belirlenmesine yönelik yapılan ara tırmada 115 i letmeye ula ılmı ve i letmelerdeki yöneticiler ile görüşü lmü tür. Ölçek iki ana bölümden olu maktadır. Birinci bölümde i letmeleri betimlemeye yönelik demografik sorular yer almı tır. kinci bölüm ise 37 sorudan (madde) olu makt olup, sorular Likert ölçe i tarzında hazırlanmı tır. kinci bölüm dört ayrı ölçekten olu maktadır. Ara tırmanın analizinde Yapısal E itlik Modelinden (YEM) yararlanılmı tır.

3.2. Yapısal E itlik Modeli

Ara tırmacılar veri setini olu tururken direk gözlenen veya ölçülen de i kenlerin yanında gözlenemeyen de i kenlerle de ilgilenirler. Bu de i kenler direkt gözlenemedi inden do rudan ölçülemezler. Bu de i kenlere gizil (latent) de i kenler veya faktörler denilir. Yapısal e itlik modelleri (YEM) gözlenen ve

gözlenemeyen (gizil-latent) de i kenler arasındaki nedensel ili kilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. YEM gizil de i kenler seti arasında bir nedensellik yapısının var oldu unu ve gizil de i kenlerin gözlenen de i kenler aracılı ıyla ölçülebildi ini varsayar.¹³⁵ YEM verilen bir modeldeki gözlenen de i kenlere (hem ba ımlı hem ba ımsız) ili kin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntemdir. YEM de i kenler arasında do rudan ve dolaylı etkileri belirleme olana ı sa layan bir yöntemdir.¹³⁶

Modelleme açısından yapısal e itlik çalı maları temel olarak üç türe ayrılırlar:¹³⁷

1. Do rulayıcı modelleme stratejisi: Bu tür modelleme çalı malarında ara tırmacının temel hedefi, çok net olarak belirlenmi bir modelin data tarafından do rulanıp do rulanmadı ını test etmektir. Ancak modelin data tarafından do rulanması, onun tamamıyla 'do rulandı ı' anlamına gelmez. Ara tırmacı, söz konusu modelin, olası ba ka modellerin içinden do rulanabilir bir model oldu unu varsayabilir. Sonuç olarak burada ara tırmacının temel kaygısı, hedef alınan teorinin data tarafından desteklenip desteklenmedi i, yani ya hep ha hiç durumudur. Bu nedenle bu tür modellere 'tamamıyla do rulayıcı' (strictly confirmatory) modeller de denir.

2. Alternatif Modeller Stratejisi: Bu tür çalı malarda temel amaç, bir dizi de i ken ele alındı ında, söz konusu de i kenler arasındaki ili kileri açıklamada alternatif modeller arasından en çok hangisinin data tarafından desteklendi ini belirlemektir.

3. Model Geli tirme Stratejisi: Adından da anla ılaca ı üzere, bu tür çalı maların temel amacı, bir dizi de i ken arasındaki ili kileri en iyi açıkladı ı varsayılan bir

¹³⁵ Yılmaz, V. Çelik, 2004, **Consumer behaviour of shopping center choice. Social Behavior and Personality**, Vol. 32, Issue: 8, 783-790.

¹³⁶ Yılmaz, V. Çelik, E.H. ,2009, **Lisrel ile Yapısal E itlik Modellemesi-1. Pegem Akademi.**, 1.Baskı. 1-18.

¹³⁷ im ek, Ö. Faruk, **Yapısal E itlik Modellemesine Giri Temel lkeler ve L SREL Uygulamaları**, Ekinoks E itim Danı manlık Hiz. Ve Bas. Yay.Da .San. ve Tic., Ankara, 2007, s.3-4.

modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak, modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılmasıdır. Bu tür çalışmalar, açıklayıcı bir modelin geliştirilmesinde önemli bir katkı sağlayabilir.

Bu modelleme stratejileri arasında literatürde en kabul göreni, alternatif modeller stratejisidir, çünkü bilimsel araştırmaların doğası gereği, bir dizi deneyim arasındaki ilişkilerin açıklanmasında, birden fazla modelin aynı düzeyde geçerli sonuçlar verebilmesi her zaman olasıdır. Bilimsel ilerlemenin bir koşulu da zaten alternatif modellerle açıklama olasılığının her zaman açık olmasıdır. Bilimde ilerleme her zaman geçerli modellere alternatif başka modellerin geliştirilmesi olasılığı göz önünde bulundurularak mümkün olabilir. Bu da bilimsel arenada tartışmanın önemini gösterir. Bu anlamda, alternatif modellerin daha çok rahatlıkla görülmesi son derece anlamlıdır, çünkü her bilim alanında neredeyse her teorik açıklamanın bir alternatifi söz konusudur.

3.2.1. Uşak İlişkilerinin Özellikleri

Uşak ilinin ekonomisi tarıma ve tarıma dayalı sanayi ile deri, iplik, battaniye ve seramik imalatına dayanır. Uşak'ın toplam tarım alanı 235.546 hektar, sulanan tarım alanı, 18.970 hektardır ve hububat üretimi ise 542.822 tondur. Uşak ilinde üç organize sanayi bölgesi vardır. Uşak (Tekstil) Organize Sanayi Bölgesi'nde 278 firma, Karma Deri Organize Sanayi Bölgesinde 283 firma yer almaktadır. Karahallı Organize Sanayi Bölgesi ise yeni kurulan bir organize sanayi bölgesidir ve 4 firma faaliyettedir. Uşak Organize Sanayi Bölgeleri ve Küçük Sanayi Siteleri ile bir sanayi şehridir. İlde üretim yapan başlıca sanayi tesislerinin üretim konularına bakıldığında, iplik, ham ve baskılı bez, elyaf, battaniye, deri, seramik ve halı üretimi ön plana çıkan faaliyet konularıdır.¹³⁸ Tablo:3.1'de Uşak ili ürünlerinin ulusal pazar payları görülmektedir.¹³⁹

¹³⁸ <http://usak.gov.tr/Default.aspx?x=s&kat=9> (17.05.2013)

¹³⁹ <http://usak.gov.tr/Default.aspx?x=s&kat=9> (17.05.2013)

Tablo 3.1. U ak Ürünlerinin Ulusal Pazar Payları

Ürünler	%
Battaniye	95
Gazlı bez	50
Strayhgarn iplik	65
Giyisilik deri	65
Seramik	18
Leblebik nohut	55
Open - End iplik	75
ifanoz açma	80

3.2.2. Ara tırmanın Demografik Özellikleri

Anket çalı masına katılan 120 i letmenin 115'inden sa lıklı veriler alınmı olup 5 adet anket analiz dı ı bırakılmı tır. A a ıdaki tablolar aracılı ı ile katılımcıların anketin birinci bölümünde yer alan demografik sorulara verdikleri yanıtlar gösterilmı tır. Tablo 3.2'de cinsiyet da ılımı görülmektedir.

Tablo 3.2. Cinsiyet Da ılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	25	21,7
Erkek	90	78,3

Anket çalı masına katılan irket çalı anlarının %78 ço unlu u erkeklerden, %22 ço unlu u da kadınlardan olu maktadır.

Tablo 3.3'de i letmelerin hukuki yapısı, faaliyet sektörü ve faaliyet alanı gösterilmektedir.

Tablo 3.3. İletmenin Hukuki Yapısı, Faaliyet Sektörü ve Faaliyet Alanı

Hukuki Yapı	Frekans	%
Tek ki i i letmesi	22	19,1
Anonim	27	23,5
Limited	66	57,4
Faaliyet Sektörü		
Tekstil	60	52,2
Di er	55	47,8
Faaliyet Alanı		
Üretim	83	72,2
Ticaret	16	13,9
Hizmet	16	13,9

İletmelerin yarısından fazla ço unlu u limited irket eklindedir. Anonim irket olanlar %23,5 ve tek ki i i letmesi olanlar da %19,1'dir. Tekstil, %52,2 oranında irketin faaliyet gösterdi i sektördür. Kendi faaliyet sektörlerinde üretim faaliyetinde bulunan irketler en fazla ço unlu u olu turmaktadır. Sadece ticaret yapanlar ve hizmet veren irketlerin oranları e ittir.

Tablo 3.4'de i letmelerin faaliyet yılı, anket yapılan ki inin i letmedeki pozisyonu ve i letmenin çalı an sayısı yer almaktadır.

Tablo 3.4. İletmenin Faaliyet Yılı, İletmedeki Pozisyon ve Firmada Çalışan Sayısı

Faaliyet Yılı	Frekans	%
5 ve daha az	33	28,7
6-10 yıl	30	26,1
11-20 yıl	34	29,6
21 yıl ve üzeri	18	15,7
Pozisyon	Frekans	%
Genel müdür	30	26,1
Finans müdürü	3	2,6
Pazarlama yön.	8	7
Diğer	74	64,3
Çalışan Sayısı	Frekans	%
10-50	80	69,6
51-100	20	17,4
101-150	2	1,7
151-200	3	2,6
200 ve üzeri	10	8,7

11 – 20 yıldır faaliyette olan şirketler, katılımcı şirketlerin %29,6'sını oluşturmaktadır. 5 ve daha az süredir faaliyette olanlar %28,7, 6 – 10 yıldır faaliyette olanlar %26,1 ve 20 yıldan fazladır faaliyetlerine devam eden şirketler %15,7'dir. Çalışan sayılarında ise, en az çalışan sayısı olan 10 – 50 kişi en fazla orandadır. Ardından 51 – 100 çalışanlı şirketler gelmektedir. Diğer çalışan sayıları %10'un altında kalmıştır.

Genel müdür düzeyinde katılımcı olanlar %26,1 çoğunluktadır. Pazarlama yöneticileri %7, finans müdürleri ise %2,6'dır.

Tablo 3.5'de işletmelerin kalite belgesi olup olmadığı, üye olduğu kuruluşlar ve halkla ilişkiler kavramının kendilerine neyi sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.5. İletmenin Kalite Belgesi, Üye Oldu u Kurulu lar, Halkla li kiler Kavramlarının Ki iye Ça rı tırdıkları

Kalite Belgesi	Frekans	%
Evet	38	33
Hayır	54	47
Almayı dü ünüyor	23	20
Kurulu a Üyelik	Frekans	%
Evet	100	87
Hayır	15	13
Halkla li . Kavramı	Frekans	%
Reklam	11	9,6
Satı	1	0,9
Pazarlama	9	7,8
Mü teri ili kileri	67	58,3
Diyalog, tanıtım	27	23,5

Anket sonuçlarına göre i letmelerin % 47’sinin kalite belgesi yokken % 33’ünün kalite belgesi bulunmaktadır. Firma olarak i letmelerin % 87’si bir kurulu a üyedir. Halkla ili kiler, katılımcıların yarıdan fazla ço unlu una göre “mü teri ili kileri” kavramını ça rı tırmaktadır. Bir di er %23,5 ço unluk da halkla ili kileri “diyalog, tanıtım, anla lma” olarak ili kilendirmektedir.

Tablo 3.6’da i letmelerin halkla ili kiler birimi olup olmadı ı sorusuna verilen yanıtlar görölmektedir.

Tablo 3.6. Halkla li kiler Birimi Var Mı?

Halkla li kiler Birimi Var Mı	Frekans	%
Evet	25	21,7
Hayır	90	78,3

letmelerin % 78,3'nün halkla ili kiler birimi yoktur. Geriye kalan % 21,7'sinin halkla ili kiler birimi vardır.

Tablo 3.7'de halkla ili kiler birimi olan i letmelere birim ile ilgili sorulan soruların yanıtları verilmiştir.

Tablo 3.7. Halkla ili kiler Birimi ile ilgili Sorular

Halkla ili .Biriminde Çalışan Sayısı	Frekans	%
5 ve üzeri	2	8
Birim kime bağlı	Frekans	%
Genel müdürlü e	20	80
Pazarlama müdür	2	12
Muhasebeye	3	8
H Sorumlusun E itim Düzeyi	Frekans	%
Yükseklisans	2	8
Lisans	17	68
Önlisans	3	12
Lise	3	12
Halkla ili . Kim Yerine Getiriyor	Frekans	%
Ba ka bir birimimiz	14	15,7
Herhangi bir çalış ma yok	75	84,3
Halkla ili . için Bütçe Var Mı	Frekans	%
Evet	20	25,6
Hayır	58	74,4
Bütçe Varsa Oran Nedir	Frekans	%
%5 ve a a ısı	13	76,5
%6 ve üstü	4	23,5

Halkla ili kiler birimi olan i letmelerin %8'nin bu birimde görev yapan eleman sayısı 5'in üstünde. Yine halkla ili kiler birimi olan i letmelerin bu birimi %12'lik bir oranla pazarlama bölümüne ba lı olarak görev yapmaktadır. Halkla ili kiler biriminde görev yapanların e itim düzeyi ise (%68) lisans seviyesindedir. Önlisans ve lise düzeyinde olanlar birbirlerine e it ve %12 oranında, yüksek lisans düzeyinde olanlar da %8 oranındadır. Halkla ili kiler faaliyetleri için irketlerin %74'ü bir bütçe ayırmamaktadır. Bütçe ayıranların oranı %25,6'dır. Bütçe ayıranların %76,5'i %5 ve

a a ısı oranında bütçe ayırıyor, %23,5'i ise %6 ve üzerinde bütçe ayırıyor. Halkla li kiler birimi olmayan i letmelerin halkla ili kiler faaliyetlerini kim yerine getiriyor sorusuna büyük bir ço unluk (%84,3) herhangi bir çalı ma yapmıyoruz diyerek yanıt vermiştir. letmelerin %15,7'si ise halkla ili kiler faaliyetlerini ek i olarak ba ka birimin yerine getirdi ini belirtmiştir.

Tablo 3.8'de i letmelerin halkla ili kiler faaliyeti olarak gerçekle tirdikleri etkinlikler görülmektedir.

Tablo 3.8. Halkla li kiler ile İlgili Faaliyetlerin Yapılıp Yapılmama Durumu

Plan Program Hazırlamak	Frekans	%
Evet	30	26,1
Hayır	85	73,9
Hedef Kitle Ara tırması	Frekans	%
Evet	52	45,2
Hayır	63	54,8
Medya ile yi li kiler	Frekans	%
Evet	50	43,5
Hayır	65	56,5
Web sayfasından ileti im	Frekans	%
Evet	69	60
Hayır	46	40
Çalı anlara Yönelik Özel Gün vb.	Frekans	%
Evet	76	66,1
Hayır	39	33,9
Kriz Yönetim Planı Hazırlamak	Frekans	%
Evet	68	59,1
Hayır	47	40,9
Reklam Vermek	Frekans	%
Evet	58	50,4
Hayır	57	49,6

Halkla ili kiler ile ilgili faaliyetlerin yapılıp yapılmama durumuna bakıldı nda i letmelerin %73,9'u halkla ili kiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program yapmamaktadır. letmelerin %54,8'i halkla ili kiler faaliyetlerinin do ru sonuç vermesi için gereken hedef kitle ara tırmasını yapmamaktadır, %45,2'si ise

yapmaktadır. İletmelerin %56,5'i yazılı ve görsel medya ile iyi ilişkiler yürütmekte iken %43,5'i ilişki içinde olmadıklarını belirtmiştir. Ürünlerin tanıtımı için reklam verenlerle vermeyenler birbirlerine yakın oranlarda ve neredeyse yarı yarıyadır.

İletmeye zarar verebilecek herhangi bir olaya karşı kriz yönetim planı hazırlayanlar, hazırlamayanlara göre yaklaşık %19 daha fazla orandadır. Çalışanlara yönelik özel günler, eğitim seminerleri, kokteyller ve toplantılar düzenleyen halkla ilişkiler birimleri, grafikte yer alan tüm faaliyetler içinde en fazla yapılan faaliyet olarak durmaktadır. Web sayfası üzerinden müşterilerle iletişim kuranlar yine yarıdan fazla orandadır. Tablo 3.9 halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer alan yöresel etkinlik ve fuarlara, işletmelerin katılma oranlarını göstermektedir.

Tablo 3.9. Yöresel Etkinlik ve Fuarlara Katılma Durumu

etkinlik ve Festivallere Katılmak	Frekans	%
Evet	20	17,4
Hayır	95	82,6
Fuarlara Katılmak	Frekans	%
Evet	43	37,4
Hayır	72	62,6

Yöresel etkinlik ve festivallere katılarak halkla ilişkiler faaliyeti yapan işletmeler %17 gibi az bir orana sahiptir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımları için fuarlara katılanlar, katılmayanlardan yaklaşık %25 daha az orandadır.

Tablo 3.10 halkla ilişkiler ile ilgili yapılan faaliyetlerin, işletmelerin satış ve karlarına olan etkisini göstermektedir.

Tablo 3.10. Halkla İlişkiler ile İlgili Yapılan Faaliyetlerin Etkileri ve Hedef Kitleleri

Satılarınızı Arttırıyor Mu?	Frekans	%
Evet	62	53,9
Hayır	35	30,4
Fikrim yok	18	15,7
Karınızı Arttırıyor Mu?	Frekans	%
Evet	60	52,2
Hayır	39	33,9
Fikrim yok	16	13,9
Hedef Kitleniz Kim?	Frekans	%
Nihai tüketiciler	34	29,6
Bayiler, aracılar	71	61,7
Diğer	10	8,7

Halkla İlişkiler ile ilgili yapılan faaliyetlerin etkileri ve hedef kitlelerine bakıldığında ise işletmelerin %53,9'u gerçekleştirdikleri halkla İlişkiler faaliyetlerinin, satışlarını arttırdığını düşünmektedir. Karlılığının da arttığını gördüğünde olanlar %52,2 oranındadır. Katılımcı şirketlerin hedef kitleleri %61,7 oranında bayiler, aracılar ve diğer firmalardır. %29,6 çoğunluğunun hedef kitlesi nihai tüketiciler iken, bunların dışında hedef kitlesi olanlar %8,7 oranındadır.

3.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Ölçütü Değerleri

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırılmasının bir göstergesidir.¹⁴⁰ Bu araştırmada, Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası

¹⁴⁰ Kalaycı, İbrahim, 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri' Asil Yayın Dağıtım, Ankara 2006, s.405

korelasyona ba lı uyum de eridir. Cronbach's Alpha de eri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha de erinin 0,70 ve üstü oldu u durumlarda ölçe in güvenilir oldu u kabul edilir. Ancak, soru sayısı az oldu unda bu sınır 0,60 de eri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.11. Cronbach's Alpha De erleri için Bir Sınıflama¹⁴¹

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik dü ük
0,40 dan a a ısı	Güvenilir de il

Ara tırmanın analizinde öncelikle ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin ara tırılması ile ba lanmı tır. Güvenilirli in bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatisti i kullanılmı tır. Ara tırımızda 4 boyut belirlenmi tir. Bu boyutlar; halkla ili kilerin i letmelerin bilinirli ini arttırması, i letmelerin halkla ili kilere verdikleri önem, halkla ili kiler çalı malarında ileti im ve medya boyutu ve i letmelerin halkla ili kilerden beklentileri olarak belirlenmi tir. Güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçekler güvenilir bulunmu tur. En küçük Cronbach's Alpha istatisti i 0,791 ile bilinirlik tanınırlık boyutunda elde edilmi , en yüksek Cronbach's Alpha ise 0,91 ile Halkla ili kilere verilen önem boyutunda elde edilmi tir. Ölçek bir bütün olarak ele alınmı ve ölçe in güvenilirli i incelenmi ve Cronbach's Alpha istatisti i 0,932 olarak hesaplanmı tır. Tüm ölçeklerde soru bütün korelasyonlarda incelenmi ve negatif korelasyona rastlanmamı tır. Dolayısıyla ölçekte yer alan sorulardan ölçe i bozan bir soruya rastlanmamı tır. Dolayısıyla ölçekte yer alan sorular gereklidir. Tüm soruların hedef toplum tarafından benzer sonuçlar verecek biçimde hazırlanıp hazırlanmadı ı, bir ba ka ifade ile soruların aynı yakla ım ile algılanıp algılanmadı ı Hotelling's T² ile ara tırılmı ve tüm boyutlarda Hotelling's

¹⁴¹ Kalaycı, ref, a.g.e,s.405

T^2 anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla soruların ortalamaları birbirinden farklıdır ve sorular ölçeklerde gereklidir. Her bir soru toplumun farklı farklı özelliklerini ölçmektedir. Her bir boyut için ölçekte yer alan soru ortalamalarına bakıldığında en küçük ortalama 2,87 birimlik bir ortalama ile iletişim medya boyutunda elde edilmiştir. En yüksek ortalama ise 4,11 ile bilinirlik tanınırlık boyutunda elde edilmiştir.

Önem boyutunun ortalaması 3,993 ve Beklenti boyutunun ise 4,030 birim olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları ve betimleyici istatistikler Tablo 3.12'de verilmiştir.

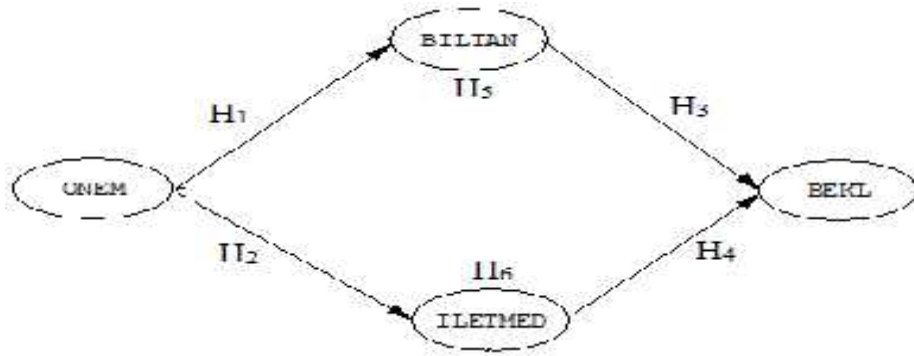
Tablo 3.12. Ara tırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Betimleyici istatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindi inde Cronbach's Alpha		Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindi inde Cronbach's Alpha
Önem. Cronbach's Alpha=,910 GO= 3,993 Hotelling's $T^2=487,344$ P=0,0001					Bilinirlik tanınırlık. Cronbach's Alpha=,791 GO=4,11 Hotelling's $T^2=106,956$ P=0,0001				
S1	4,6000	,63246	,540	,906	S2 3	3,7304	,95808	,452	,785
S3	4,5739	,63606	,455	,908	S2 4	3,7391	,92799	,443	,785
S4	4,3304	,78048	,562	,905	S2 9	3,8696	,87381	,519	,765
S5	4,0000	,90805	,667	,902	S3 0	4,2783	,52227	,642	,753
S6	3,5478	1,0280 6	,675	,902	S3 1	4,3826	,57097	,592	,757
S7	3,8609	1,1230 2	,557	,906	S3 2	4,3826	,60091	,674	,742
S8	4,1478	,98447	,650	,903	S3 3	4,3913	,67142	,526	,763
S9	3,0783	1,0441 8	,450	,908	letim medya. Cronbach's Alpha=,890 GO=2,87 Hotelling's $T^2=93,638$ P=0,0001				
S1 0	3,9739	,95936	,673	,902	S3 4	2,9130	1,0887 4	,773	,852

S1 1	3,9217	,88998	,385	,909	S3 6	2,8522	1,1412 8	,791	,837
S1 2	4,0000	,83771	,700	,902	S3 7	2,8435	1,0562 4	,789	,839
S1 3	3,8696	,95073	,698	,901	Beklenti. Cronbach's Alpha=,814 GO=4,030 Hotelling's T ² =16,406 P=0,002				
S1 4	4,2261	,64971	,475	,907	S2 5	4,1217	,78526	,670	,750
S1 5	4,1478	,78632	,615	,904	S2 6	4,1304	,75535	,686	,745
S1 6	4,3130	,72988	,462	,907	S2 7	4,0522	,73560	,619	,775
S1 7	3,6000	1,0662 3	,485	,908	S2 8	3,8174	,94203	,587	,800
S1 8	3,5130	1,0375 9	,512	,907	Tüm ölçek için				
S1 9	4,4870	,64025	,436	,908		Cronbach' s Alpha	GO	Hotelling' s T ²	P
S2 0	3,8957	,93070	,570	,905					
S2 2	3,7826	1,0241 2	,555	,905					

3.3. Araştırmanın Modeli ve Bulgular

U ak'ta etkinlik gösteren işletmelerde halkla ilişkilere verilen önemin işletmelerin beklentilerine olan etkilerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli şekil 3.1'de verilmiştir.



ekil 3.1. Ara tırmanın Hipotezlerine Yönelik Yol Grafi i

ekil 3.1.'e yönelik olu turulan hipotezler ise a a ıdaki gibi yazılmı tır.

H₁: Halkla ili kilere verilen önem i letmenin bilinirli ini, tanınırlı nı artırır.

H₂: Halkla ili kilere verilen önem i letmenin ileti imini ve medya ile ileti imini artırır.

H₃: Örgütlerin bilinirli i, tanınırlı ı artarken i letmenin beklentileri de artar.

H₄: letmelerin medya ile ileti imi artarken, örgütün beklentileri de artar.

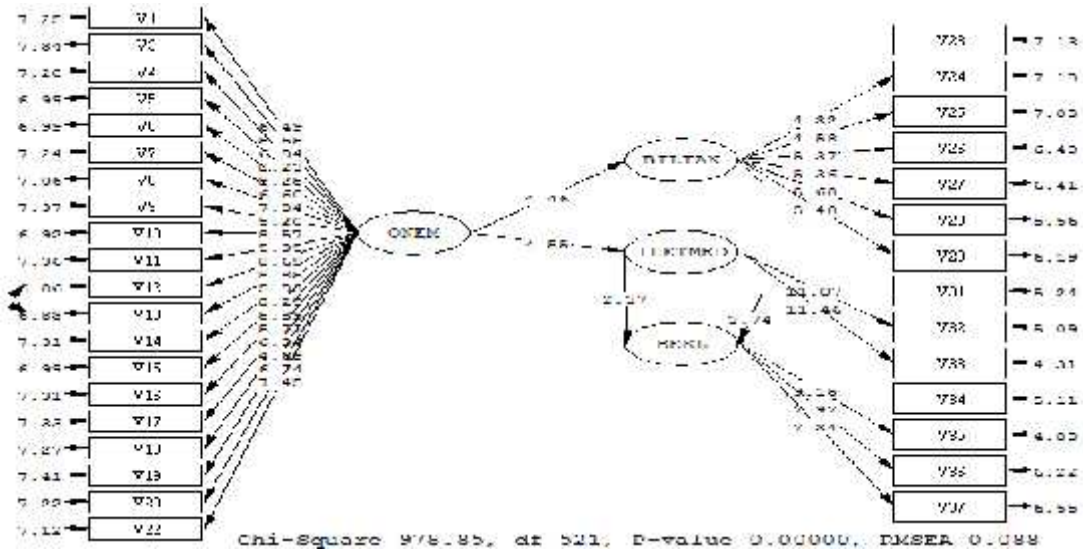
H₅: letmelerin, bilinirli i tanınırlı ı; halkla ili kilere verilen önem ile i letme beklentileri arasında aracı rol üstlenir.

H₆: letmelerin, ileti imi, medya ile ileti imi; halkla ili kilere verilen önem ile i letmenin beklentileri arasında aracı rol üstlenir.

Ara tırmada kurulan yapısal e itlik modelin sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=978,85$; d.f.=521; $\chi^2/df=1,88$, P-value=0,0000 RMSEA=0,088, NFI=0.86, NNFI=0.92, PNFI=0.80, CFI=0.92, IFI=0.92, RFI=0.84, GFI=0.83, RMR=0.086 olarak elde edilmi tir. Uyum ölçütlerine bakıldı nda elde edilen modelin kabul edilebilir oldu unu göstermektedir. Anket formunda yer alan V1-V22 arası ifadeler halkla ili kilere verilen önem boyutu ile ilgilidir. V23-V29 arası ifadeler bilinirlilik-tanırlık boyutu ile ilgili, V32 ve V33 no'lu ifadeler ileti im-

medya boyutu ve V35-V37 arası ifadeler ise beklenti boyutuna ait gözlenen de i kenlerdir. Analizde V12 gözlenen de i keni ile V13 gözlenen de i kenleri arasında modifikasyona gidilmi tir. Yapısal e itlik analizinden önce her bir boyut için do rulayıcı faktör analizleri (CFA) yapılmı ve CFA ile yapısal e itlik sonucu ölçekte yer alan V2, V21 ve V30 de i kenleri ölçe in yapısını bozduklarından ölçekten çıkarılmı tir.

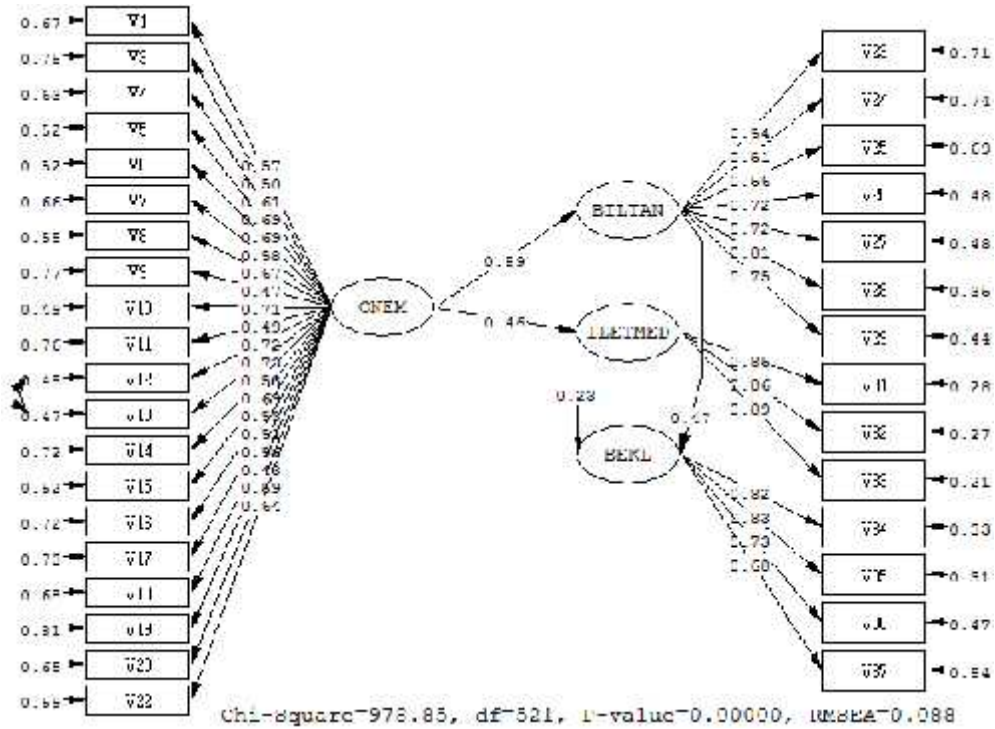
letme yöneticilerinin halkla ili kilere verilen önemin, örgütün bilinirli i tanınırlılı ı ve ileti iminin beklentileri üzerine olan etkisini belirlemeye yönelik elde edilen YEM modeli ekil 3.2.'de verilmi tir.



ekil 3.2. Yol Grafi ine Yönelik t istatistikleri

ekil 3.2. standart çözüme yönelik t istatistiklerini göstermektedir. ekil 3.2'de yer alan gizil de i kenlere yönelik tüm t istatistikleri anlamlı bulunmu tur. ILETMED ile BEKL arasındaki ili ki %5 düzeyinde anlamlı bulunurken di er tüm de i kenler arasındaki ili kiler %1 anlam düzeyinde anlamlı bulunmu tur.

İletmelerde halkla ilişkilerde verilen önemin, örgütün bilinirliği ve tanınırlılığı ve iletişimiminin beklentileri üzerine olan ilişkilerini belirlemeye yönelik elde edilen YEM modeli Şekil 3.3'de verilmiştir.



Şekil 3.3. Yol Grafiğine Yönelik İlişkiler

Şekil 3.3'de yer alan tüm gizil değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı olup aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- İletmelerde halkla ilişkilere verilen önemle işletmelerin bilinmesi ya da tanınmasında aynı yönde 0,59 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Halkla ilişkilere verilen bir birimlik önem işletmenin tanınmasında ya da bilinmesinde 0,59 birimlik bir artışa neden olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H_1 hipotezi doğrulanmıştır.

- İletmelerde halkla ilişkilere verilen önemle işletmelerin iletişiminde ya da medya ile iletişimlerinde aynı yönde 0,46 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Halkla ilişkilere

verilen bir birimlik önem i letmenin ileti iminde ya da medya ile ileti imlerinde 0,46 birimlik bir artı a neden oldu u belirlenmi tir. Dolayısıyla H_2 hipotezi do rulanmı tır.

- letmenin bilinmesi ya da tanınması ile i letmenin beklentileri arasında aynı yönde 0,47 birimlik bir ili ki bulunmu tur. letmenin bilinmesinde ya da tanınmasında gerçekte en bir birimlik artı beklentilerde 0,47 birimlik bir artı a neden olmakta oldu u bulunmu tur. Dolayısıyla H_3 hipotezi do rulanmı tır.

- letmenin medya ile ileti imleri ile i letmenin beklentileri arasında aynı yönde 0,23 birimlik bir ili ki bulunmu tur. letmenin ileti iminde ya da medya ile ileti iminde gerçekte en bir birimlik artı beklentilerde 0,23 birimlik bir artı a neden olmakta oldu u bulunmu tur. Dolayısıyla H_4 hipotezi do rulanmı tır.

- letmenin bilinmesi ya da tanınır olmasının, halkla ili kilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendi i sonucuna ula ılmı ve H_5 do rulanmı tır.

- letmenin ileti imi ya da medya ile ileti iminin, halkla ili kilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendi i sonucuna ula ılmı ve H_6 do rulanmı tır.

Ara tırma modeline yönelik olu turulan yapısal e itlik regresyon modeli de a a ıdaki gibi yazılmı tır. Bilinirlik ya da tanınırılık ile halkla ili kilere verilen önem arasındaki regresyon modeli; $BILTAN = 0.59*ONEM$ ekinde elde edilirken bilinirli in ya da tanınırılı ın varyans yapısının 0,33 biriminin ($R^2 = 0.33$) halkla ili kilere verilen önemi açıkladı ı belirlenmi tir.

leti im ya da medya ileti imi ile halkla ili kilere verilen önem arasındaki regresyon modeli; $ILETMED = 0.46*ONEM$ ekinde elde edilirken ileti im ya da medya ileti iminin varyans yapısının 0,21 biriminin ($R^2 = 0.21$) halkla ili kilere verilen önemi açıkladı ı belirlenmi tir.

letmenin halkla ili kilere verilen önemi ile beklentilerine yönelik elde edilen yapısal e itli e yönelik regresyon modeli de; $BEKL=0.47*BILTAN+0.23*ILETMED$ ekinde elde edilirken örgütlerin halkla ili kilerine verilen önem sonucunda beklentilerin açıklanan varyansının 0.33 biriminin ($R^2=0.33$) açıklandı ı belirlenmi tir.

Yapısal Etitlik modelinde her bir gizil de i kenle gözlenen de i kenler arasındaki ili kiler de hesaplanmaktadır. Bu ili kiler ekil 3.3.'de görülmektedir. Bu ili kiler aynı zamanda her bir gözlenen de i kenin gizil de i kenindeki varyansın ne kadarı ile ili kilendi ini ya da gizil de i kenin o gözlenen de i kende yarattı ı varyans katkısını göstermektedir. Halkla ili kilere verilen önem (ONEM) gizil de i keninde en yüksek ili kiye sahip gözlenen de i ken 0,73 birimlik bir ili ki ile V13 de i keninde elde edilmi tir. V13 de i keni 0,53 birimlik bir varyansla ili kilenmi tir. En az ili kilenen de i ken ise 0,43 birimlik bir ili ki ile V19 de i keninde gerçeikle mi tir. V19 de i keni ONEM gizil de i kenin ile 0,19 birimlik bir varyansla ili kilenmi tir.

Bilinirlik ya da tanınırlık (BILTAN) gizil de i keninde en yüksek ili kilenen de i ken 0,81 birim ile V28 de i keninde elde edilmi tir. V28 de i keni BILTAN gizil de i keninde 0,66 birimlik bir varyansla ili kilenmi tir, açıklanı tır. En az ili kilenen de i ken ise 0,51 birimlik bir ili ki ile V24 de i keninde elde edilmi tir. V24 de i keni BILTAN gizil de i keninde 0,26 birimlik bir varyans açıklamaktadır.

leti im ya da medya ileti mi (ILETMED) gizil de i keninde en yüksek ili kilenen gözlenen de i ken 0,89 birim ile V33 de i keninde elde edilmi tir. V33 de i keni ILETMED gizil de i keninde 0,79 birimlik bir varyansla ili kilenmi tir, açıklanı tır. En az ili kilenen de i ken ise 0,85 birimlik bir ili ki ile V31 de i keninde elde edilmi tir. V31 de i keni ILETMED gizil de i keninde 0,72 birimlik bir varyans açıklamaktadır.

Halkla ili kiler sonucu i letmenin beklentileri (BEKL) gizil de i keninde en yüksek ili kilenen gözlenen de i ken 0,83 birim ile V35 de i keninde elde edilmi tir. V35 de i keni BEKL gizil de i keninde 0,69 birimlik bir varyansla ili kilenmi tir, açıklanı tır. En az ili kilenen de i ken ise 0,68 birimlik bir ili ki ile V37 de i keninde elde edilmi tir. V37 de i keni BEKL gizil de i keninde 0,46 birimlik bir varyans açıklamaktadır.

Ara tırma da i letmelerin çe itli özelliklerine göre halkla ili kilere yakla ımları arasında farklılıklar parametrik testlerle ara tırılmı tır. Farklılıklar ara tırılmadan önce her bir ölçekte yer alan sorular toplanmı ve soru sayısına

bölünmü tür. Böylelikle her bir işletmenin ortalama skor değerleri ortaya konulmu tür.

Cinsiyete göre halkla ilişkiler algılamaları arasında farklılıklar Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda fark bulunmamıştır. Sonuçlar Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arası Farklılık Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Erkek	90	4,0022	,54303	,326	,745
	Kadın	25	3,9620	,55477		
BILTAN	Erkek	90	4,1095	,49859	-,042	,967
	Kadın	25	4,1143	,51673		
ILETMED	Erkek	90	2,8667	,96867	-,059	,953
	Kadın	25	2,8800	1,09240		
BEKL	Erkek	90	4,0083	,64635	-,692	,490
	Kadın	25	4,1100	,66175		

İletmelerin hukuki yapısına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında farklılıklar Tek Yönlü Varyans Analizi (TYVA) ile araştırılmış ve iletişim boyutu hariç anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0,05$). İletişim ya da medya iletişimi boyutunda halkla ilişkiler algılamasının etkinlik gösterilen sektörler için farklılık gösterdiği bulunmuştur ($P<0,05$). Sonuçlar Tablo 3.14’de verilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testine başvurulmuştur. Buna göre tek kişilik işletmesi ile anonim işletmeleri yöneticileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($P=0,043$). Bu farka göre anonim işletme yöneticilerinin iletişim ya da medya iletişimi algısı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.14. İletmelerin Hukuki Yapısına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arası

Farklılık Testi

Boyutlar	Hukuki yapı	N	Ortalama	Std. Sapma	F; P
ONEM	Sahıs ortaklı ı	5	4,0600	,67212	1,566; 0,202
	tek ki i i letmesi	17	3,7382	,75385	
	anonim	26	4,0788	,44140	
	limited	67	4,0201	,50038	
	Toplam	115	3,9935	,54340	
BILTAN	ahıs ortaklı ı	5	3,9429	,73955	1,887; 0,136
	tek ki i i isletmesi	17	3,9244	,59358	
	anonim	26	4,2692	,41271	
	limited	67	4,1087	,47776	
	Toplam	115	4,1106	,50029	
ILETMED	ahıs ortaklı ı	5	3,1333	1,26051	2,800; 0,043
	tek ki i i letmesi	17	2,4706	,84211	
	anonim	26	3,2821	1,09825	
	limited	67	2,7910	,92448	
	Toplam	115	2,8696	,99187	
BEKL	ahıs ortaklı ı	5	4,2500	,70711	1,759; 0,159
	tek ki i i letmesi	17	3,7206	,89653	
	anonim	26	4,0192	,63215	
	limited	67	4,0970	,56232	
	Toplam	115	4,0304	,64817	

letmenin etkinlik gösterdiği sektöre göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığını Tek Yönlü Varyans ile araştırılmı ve tüm boyutlarda farklılık bulunmamıştır ($P>0,05$). Sonuçlar Tablo 3.15.'de verilmiştir.

Tablo 3.15. Sektörlere Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arası Farklılık Testi

Boyutlar	Sektör	N	Ortalama	Std. Sapma	F; P
ONEM	Tekstil	60	3,9575	,64083	0,308; 0,736
	Deri	5	3,9700	,27065	
	Diğer	50	4,0390	,42753	
	Toplam	115	3,9935	,54340	
BILTAN	Tekstil	60	4,1000	,49926	0,274; 0,761
	Deri	5	3,9714	,18626	
	Diğer	50	4,1371	,52585	
	Toplam	115	4,1106	,50029	
İLETMED	Tekstil	60	2,8667	,94719	0,015; 0,985
	Deri	5	2,8000	,64979	
	Diğer	50	2,8800	1,08329	
	Toplam	115	2,8696	,99187	
BEKL	Tekstil	60	3,9792	,69394	0,510; 0,602
	Deri	5	3,9500	,48088	
	Diğer	50	4,1000	,60819	
	Toplam	115	4,0304	,64817	

İletmelerin etkinlik yılına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında farklılıklar Tek Yönlü Varyans Analizi (TYVA) ile araştırılmış ve tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0,05$). Sonuçlar Tablo 3.16.'da verilmiştir.

Tablo 3.16. İletmelerin Etkinlik Yılına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Faaliyet yılı	N	Ortalama	Std. Sapma	F; P
ONEM	5 ve daha az	33	3,9909	,59272	0,269; 0,848
	6-10 yıl	30	4,0300	,58775	
	11-20	34	3,9309	,51684	
	21 ve üzeri	18	4,0556	,44354	
	Toplam	115	3,9935	,54340	
BILTAN	5 ve daha az	33	4,0260	,53387	1,939; 0,127
	6-10 yıl	30	4,2286	,58192	
	11-20	34	4,0084	,40702	
	21 ve üzeri	18	4,2619	,39883	
	Toplam	115	4,1106	,50029	
İLETMED	5 ve daha az	33	2,7677	,99473	0,908; 0,439
	6-10 yıl	30	3,0444	1,08537	
	11-20	34	2,7157	,81291	
	21 ve üzeri	18	3,0556	1,13328	
	Toplam	115	2,8696	,99187	
BEKL	5 ve daha az	33	4,1667	,52540	1,418; 0,241
	6-10 yıl	30	4,0833	,68649	
	11-20	34	3,8529	,62800	
	21 ve üzeri	18	4,0278	,79005	
	Toplam	115	4,0304	,64817	

Yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı Tablo 3.17.'de verilmiştir.

Tablo 3.17. Yöneticilerin Pozisyonlarına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Pozisyon	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı Gruplar	P
ONEM	Genel müdür	30	4,2500	,63910	Genel müdür_ Diğer	0,006
	Finans müdürü	3	4,7167	,11547	Finans müdürü_ Diğer	0,031
	Pazarlama yöneticisi	8	3,8188	,52095		
	Diğer	74	3,8791	,45533		
	Toplam	115	3,9935	,54340		
BILTAN	Genel müdür	30	4,3238	,55889	Genel müdür_ Pazarlama yöneticisi	0,006
	Finans müdürü	3	5,0000	,00000	Genel müdür_ Diğer	0,019
	Pazarlama yöneticisi	8	3,7143	,30544	Finans müdürü_ Pazarlama yöneticisi	0,0001
	Diğer	74	4,0309	,42777	Finans müdürü_ Diğer	0,003
	Toplam	115	4,1106	,50029		
ILETMED	Genel müdür	30	3,0667	1,16264	Genel müdür_ Finans müdürü	0,009
	Finans müdürü	3	4,8889	,19245	Finans müdürü_ Pazarlama yöneticisi	0,018
	Pazarlama yöneticisi	8	3,0000	,89087	Finans müdürü_ Diğer	0,001
	Diğer	74	2,6937	,83994		
	Toplam	115	2,8696	,99187		
BEKL	Genel müdür	30	4,2750	,74380	Genel müdür_ Diğer	0,44
	Finans müdürü	3	5,0000	,00000	Finans müdürü_ Pazarlama yöneticisi	0,017
	Pazarlama yöneticisi	8	3,7500	,40089	Finans müdürü_ Diğer	0,018
	Diğer	74	3,9223	,58069		
	Toplam	115	4,0304	,64817		

Yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığını Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($P < 0,001$). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testine başvurulmuştur. Buna göre;

Halkla ilişkilere verilen önem boyutunda genel müdürler ile diğer yöneticiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve genel müdür yöneticilerin halkla ilişkilere verilen önem, diğer yöneticilerden daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde finans müdürlerinin halkla ilişkilere verdikleri önem de diğer yöneticilerden daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca finans müdürü olan yöneticilerin önem puanı en yüksek olarak hesaplanmıştır.

Bilinirlik tanınırlık boyutunda en yüksek puan finans müdürlerinde elde edilmiştir ancak finans müdürleri sayısının araştırmada 3 kişi olduğu unutulmamak gerekmektedir. Bilinirlik tanınırlık boyutunda, genel müdür olan yöneticilerle pazarlama yöneticisi olanlar arasında anlamlı fark olup genel müdürlerin bilinirlik tanınırlık algılaması pazarlama yöneticilerinden daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde diğer yöneticilerle genel müdürler arasında da fark olup, genel müdürlerin bilinirlik tanınırlık algılaması daha yüksek bulunmuştur. 3 yöneticiden oluşan finans müdürlerinin bilinirlik tanınırlık algılamaları ile pazarlama yöneticisi ve diğer yöneticilerin algılamalarından daha yüksek bulunmuştur.

İletişim ya da medya iletişimi boyutunda örgütte görevi finans müdürü olan yöneticilerin iletişim ya da medya iletişimi algılaması, diğer tüm yöneticilerin iletişim ya da medya iletişimi algılamasından daha yüksek bulunmuştur.

Örgütlerde halkla ilişkilere verilen önem sonucunda örgütün beklentileri boyutunda da istatistiksel açıdan farklılıklar bulunmuş olup en yüksek beklenti finans müdürlerinde elde edilmiştir. Boyutta; pazarlama müdürleri ile genel müdürler arasında beklentilerde anlamlı bir fark bulunmazken finans müdürleri ve diğer yöneticilerle beklentiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Finans müdürlerinin beklentileri daha yüksek bulunmuştur.

iletmede çalı an sayısına göre halkla ili kiler algılamaları arasında fark olup olmadı ı Tek Yönlü Varyans Analizi ile ara tırılmı ve sadece halkla ili kilere verilen önem boyutunda (F=4,185; P=0,021) ve ileti im ya da medya ileti imi boyutlarında anlamlı farklılık bulunmu tur(F=6,278; P=0,003). Buna göre i letmelerinde 100 den fazla i göreni bulunan örgütlerin halkla ili kilere verilen önemi ve ileti im ya da medya ileti im algılamaları i gören sayısı 10-50 arası olan örgütlere göre daha yüksek bulunmu tur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.18.'de verilmi tir.

Tablo 3.18. Yöneticilerin gören Sayısına Göre Halkla li kiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	gören sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı Gruplar	P
ONEM	10-50 ki i	80	3,9069	,56684	10-50 ki i_100 ve üzeri	0,021
	51-100 ki i	20	4,1025	,49696		
	100 ve üzeri	15	4,3100	,29833		
	Toplam	115	3,9935	,54340		
BILTAN	10-50 ki i	80	4,0536	,53615		
	51-100 ki i	20	4,1643	,38298		
	100 ve üzeri	15	4,3429	,36938		
	Toplam	115	4,1106	,50029		
ILETMED	10-50 ki i	80	2,6875	,93132	10-50 ki i_100 ve üzeri	0,003
	51-100 ki i	20	3,0500	,96896		
	100 ve üzeri	15	3,6000	1,01731		
	Toplam	115	2,8696	,99187		
BEKL	10-50 ki i	80	3,9563	,67479		
	51-100 ki i	20	4,1000	,56429		
	100 ve üzeri	15	4,3333	,53173		
	Toplam	115	4,0304	,64817		

iletmede SO, TSE gibi kalite belgesi olup olmamaya göre halkla ili kiler algılamaları arasında fark olup olmadı ı Tek Yönlü Varyans Analizi ile ara tırılmı ve sadece ileti im ya da medya ileti imi boyutunda fark bulunmu tur ($F= 7,937$; $P=0,001$). Örgütlerinde kalite belgesi olanlarla olmayan örgüt yöneticilerinin ileti im ya da medya ileti im algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmu ve kalite belgesi olan örgüt yöneticilerinin ileti im ya da medya ileti imi algılaması olmayanlardan daha yüksek bulunmu tur. Benzer ekilde kalite belgesi almayı dü ünen örgüt yöneticileri ile almayan örgüt yöneticilerinin ileti im ya da medya ileti imi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmu tur. Bu farklılı a göre kalite belgesi almayı dü ünen örgütlerin yöneticilerinin kalite belgesi olmayan örgüt yöneticilerinin ileti im ya da medya ileti im algılamasından daha yüksek oldu u belirlenmi tir. Sonuçlar Tablo 3.19’da verilmi tir.

Tablo 3.19. Kalite Belgesine Göre Halkla li kiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Kalite Belgesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı Gruplar	P
ONEM	Evet	38	4,1355	,54338		
	Hayır	54	3,9213	,51922		
	Almayı dü ünüyor	23	3,9283	,57620		
	Toplam	115	3,9935	,54340		
BILTAN	Evet	38	4,1278	,56832		
	Hayır	54	4,0899	,45030		
	Almayı dü ünüyor	23	4,1304	,51312		
	Toplam	115	4,1106	,50029		
ILETMED	Evet	38	3,2105	1,01171	Evet_Hayır	0,001
	Hayır	54	2,5000	,87296	Hayır_ Almayı dü ünüyor	0,013
	Almayı dü ünüyor	23	3,1739	,95277		
	Toplam	115	2,8696	,99187		
BEKL	Evet	38	4,0724	,74187		
	Hayır	54	4,0093	,63313		
	Almayı dü ünüyor	23	4,0109	,53021		
	Toplam	115	4,0304	,64817		

İletmenin herhangi bir kurulu a üye olup olmamaya göre halkla ili kiler algılamaları arasında fark olup olmadı ı ba ımsız çift örneklem t testi ile ara tırılmı ve tüm boyutlarda farklılık bulunamamı tır ($P>0,05$). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.20’de verilmi tir.

Tablo 3.20. Herhangi Bir Kurulu a Üyelik Durumuna Göre Halkla li kiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Üyelik	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Hayır	15	3,9600	,52243	-,255	,799
	Evet	100	3,9985	,54885		
BILTAN	Hayır	15	4,1714	,44591	,504	,615
	Evet	100	4,1014	,50936		
ILETMED	Hayır	15	2,6222	,66508	-1,036	,302
	Evet	100	2,9067	1,02940		
BEKL	Hayır	15	3,9500	,86189	-,514	,608
	Evet	100	4,0425	,61449		

İletmelerin halkla ili kiler birimlerinin olup olmamasına göre halkla ili kiler algılamaları arasında fark olup olmadı ı ba ımsız çift örneklem t testi ile ara tırılmı ve tüm boyutlarda farklılık bulunmu tur ($P<0,001$). Tüm boyutlarda örgütünde halkla ili kiler birimi bulunan yöneticilerin halkla ili kiler algılamaları daha yüksek bulunmu tur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.21’de verilmi tir.

Tablo 3.21. Yöneticilerin Örgütlerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Olup

Olmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Halkla İlişkiler	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Var	25	4,3020	,36529	3,290	,001
	Yok	89	3,9180	,54965		
BILTAN	Var	25	4,4514	,52599	4,102	,000
	Yok	89	4,0144	,45434		
ILETMED	Var	25	3,8800	,94712	6,749	,000
	Yok	89	2,5955	,80946		
BEKL	Var	25	4,5600	,49624	5,082	,000
	Yok	89	3,8989	,59439		

Halkla İlişkiler birimi için ayrı bir bütçe olup olmamasına göre halkla İlişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı bağımsız çift örneklem t testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($P < 0,01$). Tüm boyutlarda örgütünde halkla İlişkiler birimine bütçe ayıran yöneticilerin halkla İlişkiler algılamaları ayırmayan yöneticilere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3.22. Halkla İlişkiler Birimi İçin Ayrı Bir Bütçe Olup Olmamasına Göre

Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Halkla İlişkiler için ayrı bir bütçe	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Var	20	4,3150	,36638	3,216	,002
	Yok	58	3,9595	,56526		
BILTAN	Var	20	4,4429	,55984	3,115	,003
	Yok	58	4,0271	,49880		
ILETMED	Var	20	4,0500	,84656	6,097	,000
	Yok	58	2,7126	,84569		
BEKL	Var	20	4,5750	,51363	3,980	,000
	Yok	58	4,0086	,55993		

İletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan program yapma yapmamaya göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığını bağımsız çift örneklem t testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($P < 0,01$). Tüm boyutlarda örgütünde halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan program yapan yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları, plan program yapmayan yöneticilere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.23.'de verilmiştir.

Tablo 3.23. Yöneticilerin Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Plan Program Yapma Yapmamaya Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Plan program hazırlama	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	30	4,3283	,35639	5,131	,000
	Hayır	85	3,8753	,55020		
BILTAN	Evet	30	4,3429	,51248	3,065	,003
	Hayır	85	4,0286	,47216		
ILETMED	Evet	30	3,7667	,94342	6,294	,000
	Hayır	85	2,5529	,79939		
BEKL	Evet	30	4,4833	,49971	4,876	,000
	Hayır	85	3,8706	,62035		

İletmelerin hedef kitle ile ilgili araştırma yapma yapmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığını bağımsız çift örneklem t testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($P < 0,05$). Tüm boyutlarda örgütünde hedef kitle ile ilgili araştırma yapan yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları, hedef kitle ile ilgili araştırma yapmayan yöneticilere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.24'de verilmiştir.

Tablo 3.24. İletmelerin Hedef Kitle ile İlgili Araştırma Yapıp Yapmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Hedef kitle ile ilgili araştırma yapma	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	52	4,2077	,36747	4,283	,000
	Hayır	63	3,8167	,60134		
BILTAN	Evet	52	4,2225	,45212	2,218	,029
	Hayır	63	4,0181	,52237		
İLETMED	Evet	52	3,2179	1,05385	3,597	,000
	Hayır	63	2,5820	,84236		
BEKL	Evet	52	4,2933	,51383	4,234	,000
	Hayır	63	3,8135	,67047		

İletmelerin yazılı ve görsel medya ile ilişkiler yürütüp yürütmemeye göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığını bağımsız çift örneklem t testi ile araştırdık ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($P < 0,05$). Tüm boyutlarda yazılı ve görsel medya ile ilişkiler yürüten işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, yazılı ve görsel medya ile ilişkiler yürütmeyen işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.25’de verilmiştir.

Tablo 3.25. Yöneticilerin Yazılı ve Görsel Medya ile İlişkiler Yürütüp Yürütmemeye Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Medya ile ilişkiler yürütme	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	50	4,2050	,40003	4,070	,000
	Hayır	65	3,8308	,58448		
BILTAN	Evet	50	4,2657	,48980	3,019	,003
	Hayır	65	3,9912	,47841		
ILETMED	Evet	50	3,3800	1,04980	5,173	,000
	Hayır	65	2,4769	,74061		
BEKL	Evet	50	4,2050	,53617	2,596	,011
	Hayır	65	3,8962	,69722		

İletmelerin, örgütün web sayfası üzerinden iletişim kurup kurmamalarına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığına ilişkin bağımsız çift örneklem t testi ile araştırılmış ve beklenti boyutu hariç diğer boyutlarda farklılık bulunmuştur ($P < 0,05$). Fark bulunan boyutlarda web sayfası üzerinden ilişkiler yürüten işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, web sayfası üzerinden ilişkiler yürütmeyen işletmeler göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.26'da verilmiştir.

Tablo 3.26. Örgütün Web Sayfası Üzerinden İletim Kurup Kurmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Web sayfa iletişim	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	69	4,0957	,40591	2,297	,025
	Hayır	46	3,8402	,67755		
BILTAN	Evet	69	4,2340	,44030	3,385	,001
	Hayır	46	3,9255	,53175		
ILETMED	Evet	69	3,0966	1,01958	3,120	,002
	Hayır	46	2,5290	,85078		
BEKL	Evet	69	4,0870	,54541	1,147	,254
	Hayır	46	3,9457	,77623		

İletmelerin örgüte zarar verebilecek herhangi bir olaya karşı kriz yönetim planları hazırlamalarına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığına ilişkin bağımsız çift örneklem t testi ile araştırılmış ve önem ile iletişimi ya da medya iletişimi boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($P < 0,05$). Her iki boyutta da örgüte zarar verebilecek herhangi bir olaya karşı kriz yönetim planları hazırlayan işletmelerin algılamaları hazırlamayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.27’de verilmiştir.

Tablo 3.27. İşletmelerin, Örgüte Zarar Verebilecek Herhangi Bir Olaya Karşı Kriz Yönetim Planları Hazırlamalarına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları

Boyutlar	Kriz yönetim planı	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	68	4,1125	,46796	2,917	,004
	Hayır	47	3,8213	,60133		
BILTAN	Evet	68	4,1702	,45462	1,546	,125
	Hayır	47	4,0243	,55354		
İLETMED	Evet	68	3,0588	1,04452	2,518	,013
	Hayır	47	2,5957	,84823		
BEKL	Evet	68	4,1140	,61758	1,676	,097
	Hayır	47	3,9096	,67852		

İletmelerin, ürünlerini tanıtmak için reklam verip vermemeye göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığına ilişkin bağımsız çift örneklem t testi ile araştırılmış ve beklenti boyutu hariç diğer boyutlarda farklılık bulunmuştur ($P < 0,01$). Fark bulunan boyutlarda ürünlerini tanıtmak için reklam veren işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, ürünlerini tanıtmak için reklam vermeyen işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28. İletmelerin Ürünlerini Tanıtmak için Reklam Verip Vermemeye Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Ürün reklamı vermek	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	58	4,1422	,50068	3,069	,003
	Hayır	57	3,8421	,54746		
BILTAN	Evet	58	4,2414	,52452	2,921	,004
	Hayır	57	3,9774	,44014		
ILETMED	Evet	58	3,3736	1,01274	6,406	,0001
	Hayır	57	2,3567	,65423		
BEKL	Evet	58	4,1293	,61459	1,663	,099
	Hayır	57	3,9298	,67108		

İletmelerin sponsorluk yapıp yapmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığına ilişkin bağımsız çift örneklem t testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($P < 0,01$). Sponsorluk yapan örgütlerin yöneticilerinin halkla ilişkiler algılamaları, sponsorluk yapmayan örgüt yöneticilerine göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.29’da verilmiştir.

Tablo 3.29. İletmelerin Sponsorluk Yapıp Yapmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Sponsorluk	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	31	4,3500	,35707	5,592	,000
	Hayır	84	3,8619	,54267		
BILTAN	Evet	31	4,3825	,51162	3,737	,000
	Hayır	84	4,0102	,45973		
ILETMED	Evet	31	3,7527	1,05749	5,858	,000
	Hayır	84	2,5437	,74045		
BEKL	Evet	31	4,3226	,60962	3,041	,003
	Hayır	84	3,9226	,63171		

İletmelerin yöresel etkinlik ve festivallere katılıp katılmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve sadece iletişim ya da medya iletişiminde farklılık bulunmuştur ($P<0,05$). Yöresel etkinlik ve festivallere katılan işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, katılmayan işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.30’de verilmiştir.

Tablo 3.30. İşletmelerin Yöresel Etkinlik Ve Festivallere Katılıp Katılmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Yöresel etkinliklere katılım	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	20	4,1475	,59681	1,401	,164
	Hayır	95	3,9611	,52916		
BILTAN	Evet	20	4,0500	,58126	-,594	,554
	Hayır	95	4,1233	,48405		
ILETMED	Evet	20	3,3000	1,00815	2,170	,032
	Hayır	95	2,7789	,96952		
BEKL	Evet	20	4,0125	,62553	-,136	,892
	Hayır	95	4,0342	,65600		

İletmelerin ürün/hizmetlerin tanıtımı için fuarlara katılmasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve beklentiler boyutu hariç diğer boyutlar da farklılık bulunmuştur ($P<0,05$). Ürün/hizmetlerin tanıtımı için fuarlara katılan işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, katılmayan işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.31’de verilmiştir.

Tablo 3.31. İletmelerin Ürün/Hizmetlerin Tanıtımı için Fuarlara Katılıp Katılmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklı Testi

Boyutlar	Fuarlara katılım	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	43	4,1512	,46143	2,590	,011
	Hayır	72	3,8993	,56931		
BILTAN	Evet	43	4,2326	,49489	2,049	,043
	Hayır	72	4,0377	,49254		
ILETMED	Evet	43	3,1860	,92382	2,717	,008
	Hayır	72	2,6806	,98889		
BEKL	Evet	43	4,1337	,62046	1,325	,188
	Hayır	72	3,9688	,66069		

İletmelerin sosyal sorumluluk (etik, çevre, sağlık v.b) projeleri yapmasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığını Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve sadece iletişim ya da medya iletişimi boyutunda farklılık bulunmuştur ($P < 0,05$). Sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, sosyal sorumluluk yapmayan işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32. İletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapmasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Sosyal sorumluluk	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
ONEM	Evet	40	3,9413	,60700	-,751	,454
	Hayır	75	4,0213	,50839		
BILTAN	Evet	40	4,1964	,51628	1,349	,180
	Hayır	75	4,0648	,48887		
ILETMED	Evet	40	3,1917	1,15935	2,376	,021
	Hayır	75	2,6978	,84926		
BEKL	Evet	40	3,9625	,65913	-,820	,414
	Hayır	75	4,0667	,64375		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımız bir enformasyon ve iletişim çağıdır. İletmelerin başarılarını sürdürmek için örgüt içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin iletişim dokusuna ve bu amaçla da yeni bir yapılanmaya gereksim duydukları bir gerçektir. Bu yeni yapılanma sürecinde de en önemli fonksiyonlardan biri halkla ilişkilerdir. Çünkü halkla ilişkiler, hedef kitlede olumlu bir firma imajı yaratmanın, destek ve sempati kazanmanın tek yoludur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavramı ileletmeler artan rekabet koşullarında diğer işletmelerin önüne geçecektir.

Araştırmamız sonucu Uzak ilindeki işletmelerin demografik özellikleri şu şekildedir; Ankete katılanların % 78'i erkek, % 22'si kadınlardan oluşmaktadır. İşletmelerin % 57,4'ü limited şirket, % 23,5'i anonim şirket ve % 19,1'i ise tek kişilik işletmesidir. İşletmelerin % 52,2'si tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir. İşletmelerin % 29,6'sı 11-20 yıldır faaliyette olan şirketlerdir. 20 yıldan fazla süredir faaliyette olan şirket sayısı % 15,7'dir. İşletmelerin % 69,6'sı 10-50 kişi arası çalışan ana sahiptir. 51-100 arası çalışan işletmelerin oranı % 17,4'tür. Ankete katılan kişilerin % 26,1'i genel müdür seviyesindedir. Pazarlama yöneticileri %7, finans müdürleri ise %2,6'dır. Ankete katılan işletmelerin % 33'ü kalite belgesine sahip, % 47'sinin ise kalite belgesi yok ve işletmelerin % 20'si kalite belgesi almaya düşünmektedir. Halkla ilişkilerin ne çağırıldı sorusuna verilen cevaplarda bakıldığında, ankete katılanların % 58,3'ü müşteri ilişkilerini çağırılmaktadır cevabını vermiştir. Katılımcıların % 23,5 ise halkla ilişkileri diyalog, tanıtım ve anlaşılma olarak düşünmektedir. Ankete katılan 115 işletmenin % 80'nin bir halkla ilişkiler birimi yoktur. Halkla ilişkiler faaliyetini kim yerine getiriyor sorusuna işletmelerin % 84,3'ü herhangi bir çalışanımız yoktur şeklinde cevap vermiştir. % 15,7 ise ek olarak başka bir birim yerine getirmektedir şeklinde cevap vermiştir. İşletmelerin % 74,4'ü halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe ayırmazken % 25,6'sı % 5'in altında bütçe ayırdıklarını söylemişlerdir.

Halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerin yapılıp yapılmama durumuna bakıldığında; işletmelerin % 73,9 halkla ilişkiler ile ilgili plan ve program yapmadıklarını belirtmiştir. İşletmelerin % 54,8'i hedef kitle ile ilgili araştırma da

yapmamaktadır. Ürünlerin tanıtımı için reklam verenlerle vermeyenler birbirlerine yakın oranlarda ve neredeyse yarı yarıyadır. İletmeye zarar verebilecek herhangi bir olaya karşı kriz yönetim planı hazırlayanlar, hazırlamayanlara göre yaklaşık %19 daha fazla orandadır. Çalışanlara yönelik özel günler, eğitim seminerleri, kokteyller ve toplantılar düzenlemek tüm faaliyetler içinde en fazla yapılan faaliyet olarak durmaktadır. Web sayfası üzerinden iletişim terileri ile iletişim kuranlar yine yarıdan fazla orandadır. Yazılı ve görsel medya ile iletişim kilerin kurulması yarıdan az çoğunlukta yürütülen faaliyet olmuştur. Uygulanan anketin 18. sorusunda yer alan tüm seçenekler halkla iletişim faaliyetleri içinde yapılması gereken çalışmalardır. Bu soruya verilen cevaplar üzerinden Uzak iletişimlerinin halkla iletişim ile ilgili hangi faaliyetleri yapıp yapmadığı ölçülmek istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre iletişimlerin, en temel halkla iletişim faaliyeti olan plan ve program hazırlamak ve hedef kitle araştırması yapma seviyelerini yerine getirmedikleri görülmüştür. Ayrıca iletişim çevre ile iletişimlerinde önemli rolü olan medya ile iletişim kurmamaktadırlar. Ancak ürünlerini tanıtmak için reklam vermektedirler. Çalışan halkla iletişim faaliyeti olan çalışanlara yönelik faaliyetleri iletişimlerin büyük çoğunlukta yerine getirmektedir. Anket sonuçlarına göre çoğunlukta iletişim interneti kullanmakta ve kendilerine ait web sayfasına sahiptir.

Araştırmamızda cinsiyete göre halkla iletişim algılanmasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. İletmelerin hukuki yapısına bakıldığında anonim iletişimlerin, iletişim ya da medya iletişim algısı daha yüksek bulunmuştur.

İletmenin etkinlik gösterdiği sektöre göre halkla iletişim algılamaları arasında fark bulunmamıştır. Yöneticilerin iletişimdeki pozisyonuna göre halkla iletişim algılamaları arasında, tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Genel müdür yöneticilerin halkla iletişime verdiği önem, diğer yöneticilerden daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde finans müdürlerinin halkla iletişime verdikleri önem de diğer yöneticilerden daha yüksek bulunmuştur.

İletmelerinde 100 den fazla çalışan göreni bulunan örgütlerin halkla iletişime verdikleri önem ve iletişim ya da medya iletişim algılamaları çalışan gören sayısı 10-50 arası olan örgütlere göre daha yüksek bulunmuştur.

Halkla ili kiler birimleri olan i letmelerin olmayan i letmelere göre halkla ili kiler algısı daha yüksektir. Yazılı ve görsel medya ile ili ki kuran i letmelerin ili ki kurmayan i letmeler göre halkla ili kiler algısı daha yüksektir. Sponsorluk yapan i letmelerin halkla ili kiler algısı daha yüksektir. Aynı ekilde sosyal sorumluluk projeleri yapan i letmelerin halkla ili kiler algısı daha yüksektir.

Ara tırmanın bütününe bakıldı ında i letmelerdeki halkla ili kiler algısı, ileti im boyutu, bilinirlik boyutu ve beklenti boyutlarıyla ili kili olup, i letmeler ne kadar çok bilinirlik ve ileti im boyutuna önem verirse halkla ili kiler algıları da yükselmektedir. letmelerin bilinmesi ya da tanınır olmasının, halkla ili kilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendi i sonucuna ula ılmı ayrıca i letmelerin ileti imi ya da medya ile ileti iminin, halkla ili kilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendi i sonucuna ula ılmı tır. Halkla ili kilere verilen önem örgütün ileti imini ve medya ile ileti imini artırır ve i letmenin bilinirli i, tanınırılı ı artarken örgütün beklentileri de artar.

U ak Organize Sanayi Bölgesi (UOSB) örnekleminde gerçekte tirdi imiz anket sonuçlarına göre U ak'taki i letmelerin halkla ili kiler faaliyetlerinin önemini bildi i ancak konuyla ilgili yeterli çalı ma içinde olmadıkları görülmü tür.

letmelerin ba arısında, markala masında, kurumsal kimlik çalı malarında halkla ili kiler faaliyetlerinin etkili bir faktör olaca ını i letmeler kabul etmektedirler. Ancak i letmelerin ayrı bir halkla ili kiler birimi yoktur. Bu i letmelerde halkla ili kiler faaliyetlerinin bilinçli ve sistemli bir biçimde gerçekte tirildi i ve halkla ili kilerden etkin bir ekilde yararlanıldı ı görülmemektedir.

U ak, tekstil ve deri sektörlerinde potansiyeli olan bir ehirdir. Özellikle tekstil ve deri i letmelerinin yo un oldu u bir ehir olan U ak'ın bu sektörlerde öne çıkması gerekmektedir. letmelerin halkla ili kiler faaliyetlerinin kendilerine önemli kazanımlar sa layaca ına inandıkları göz önünde bulunduruldu unda özellikle büyüme potansiyeli olan i letmelere yönelik halkla ili kilerin etkinli ini artıracak e itimler verilmesi ve destek olunması gerekir. Bu i letmelere yönelik verilecek olan e itim programları AB sürecinde önemli olacaktır ve i letmelerin kurumsal imaj ve markala ma gibi rekabet üstünlü ü sa layacak konularda öne çıkması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Armstrong, Gary, Kotler, Philip. **Marketing: An Introduction**7e, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.

Asna, Alaeddin. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.

Ataol, Alpay. **Halkla İlişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**, İzmir: Tanık Matbaacılık, 1991.

Baskin, Otis, Aronoff, Craig, Lattimore, Dan. **Public Relations: The Profession and the Practice**, Boston: Mc GrawHill, 1997.

Becerikli, Sema. **Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları**. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, 2001.

Bozkurt, Z. **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul: Media Cat., 2. Baskı, 2005.

Budak, Gülay, Budak, Gönül. **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınları, 2004.

Bülbül, Rıdvan. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

Can, Halil, Tuncer, Doğan, Ayhan, D. Ya ar. **Genel İletmecilik Bilgisi**, Ankara: Adım Yayıncılık, 1990.

Cutlip, Scott., Center, Allen, Broom, Glen, **Effective Public Relations**, 6th Edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc, 1985.

Çadırcı, Suat. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Güven Matbaası, 1977.

Davis, Anthony. **Halkla İlişkilerin ABC'si**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2006.

Erdoğan, İrfan. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2008.

Göksel, A. Bülent. **Halkla İlişkiler**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1994.

Gürüz, Demet. **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993.

Gürüz, Demet, Güneri, B., Dinçer, M., Yaylacı, G., Karpat, I., **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1998.

Jefkins, Frank. **Marketing and Relation Public, Media Planning**, Oxford: Pergamon Press, 1974.

Jefkins, Frank. **Public Relations**, London: Longman Group Company, 1989.

Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**, London: Blackie Academic and Professional, 1993.

Kalaycı, İbrahim. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006.

Karadeniz, Mustafa. **Küreselleşen Dünya'da Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2010.

Kağıkçı, Ercan. **Para-Mosyon: Pazarlamanın 7P'si**, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2002.

Kazancı, Metin. **Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi, 2002.

Keloğlu, Esra. **Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 2007.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. **Principles Of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

Mardin, Betül. **Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.

Okay, Aydemir, Okay, Ayla. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997.

Özkan, Abdullah. **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.

Peltekolu, Filiz. **Halkla İlişkiler Nedir**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2005.

Peltekolu, Filiz, Arın, Saydam. **Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler**, İstanbul: Propedia Yayıncılık, 2008.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2007.

Seçim, Hikmet, Coşkun, Selma. **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1992.

Seitel, Fraser. **The Practice of Public Relations**, New York: Macmillan Publishing Company, 1998.

Shipside, Steve. **Effective Communications**, London: Dorling Kindersley, 2007.

Sipahi, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Çinko, Murat. **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, İstanbul: Beta Basım A. Ş., 2008.

Stanley, E.R., **Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1982.

Tengilimoğlu, Dilaver, Öztürk, Yüksel. **İletmelerde Halkla İlişkiler**, İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2008.

Tortop, Nuri. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları, 1998.

Turgut., M. Fuat, Baykul, Yaşar. **Ölçekleme Teknikleri**. Ankara: ÖSYM Yayınları, 1992.

Tutar, Hasan. Yılmaz, M.Kemal. **Genel İletişim Kuramları ve Modelleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.

Ülgen, Hayri, Mirze, S.Kadir. **İletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006.

MAKALELER

Acarlar, İrmak, Gamgam, Hamza. Çoklu Doğrusal Regresyonda Etkili Gözlem Gruplarının Saptanması için Kullanılan Tanı Yöntemlerinin Karşılaştırılması, **TÜRK İstatistik Araştırma Dergisi**, 2010,07(1), ss.83-99.

Altunok, Mustafa, Metin, Hatice. Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2002, c.3, ss.1.

Asna, Alaeddin. "Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri", **TODA E Dergisi**, Ankara,1969, Cilt:2, Sayı:9

Bradley, L. R., "The Connection Between Public Relations and Competitive Advantage", **Public Relations Quarterly**, A.B.D, 2004, Vol. 49, no:4

Deryakulu, Deniz, Büyüköztürk, Caner, Epistemolojik Güvenlik Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, **Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 2002, (18), ss.111-125.

Dinçer, Caner. Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi ve Rolü: KOBİLER Üzerine Bir Araştırma, **Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Fakültesi Dergisi**, Kayseri, 2009, c.I, ss.1.

Gül, Hüseyin, Çelebi, Güven. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Bir Model Analizi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, İzmir, 2005, c.7, ss.3.

Gustafson, L.R., Thomsen, R.S., Merging the Teaching of Public Relations and Advertising onto the Information Superhighway, **Public Relations Quarterly**, 2006, Vol.41, no.1.

Helvacıoğlu, Nuray. İletmelerde Halkla İlişkilerin Algılanması: Afyon İlinde Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Fakültesi Dergisi**, Afyon, 2008, C.X, S.I.

Karadeniz, Mustafa. Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar, **Journal of Naval Science and Engineering**, 2009, Vol.5, No.1, pp.16.

Örs, Feriâl. Halkla li kiler ve Ara tırma, **Pazarlama Dünyası**, 2002, c.16, ss.5

Prema, N. “The Changing Role of Public Relations in Marketing Communications”, **Public Relations Quarterly**, 1991, Vol.36, No:1.

Semerci, Çetin. Ara tırma Görevlilerinin Ö retim Üyeli ine li kin Tutum Ölçe inin Üçlü, Be li ve Yedili Derecelemede Geçerlik ve Güvenirli i. **Malatya: XIII. Ulusal E itim Bilimleri Kurultayı**, nönü Üniversitesi E itim Fakültesi, Malatya,2004.

Tarhan, Ahmet. Bütünle ik Pazarlama leti iminde Halkla li kilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalı ma, **Erciyes Üniversitesi leti im Fakültesi Dergisi**, Kayseri, 2009, C.I, S.I.

Troup, L. Calvin. Ordinary People can Reason: A Rhetorical Case for ncluding Vernacual Voices in Ethical Public Relations Practice, **Journal of Business Ethics**, 2009.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun.doc>, (25.02.2012).

<http://notoku.com/dis-halkla-iliskiler-ortam-ve-araclari/#ixzz2PxwQNUPa>
(15.05.2013).

<http://notoku.com/dis-halkla-iliskiler-ortam-ve-araclari/#ixzz2PxwQNUPa>
(15.05.2013).

http://sbd.aydin.edu.tr/makaleler/cilt1sayi9/8_mine_demirtas.pdf (15.05.2013).

http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonfeserans/20/14_UmitBerkman.doc
(15.05.2013).

http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/1_4_%20Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkilede%20%C4%B0nternetin%20Yeri%20Ve%20%C3%96nemi.pdf
(15.05.2013).

<http://usak.gov.tr/Default.aspx?x=s&kat=9> (17.05.2013).

<http://usak.gov.tr/Default.aspx?x=s&kat=9> (17.05.2013).

YARARLANILAN TEZLER

Bilgin, Yücel. KOB 'lerde Halkla İlişkiler ve Bilecik OSB'de Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2007.

Carpenter, H. F., The Role Of Public Relations in Socially Responsible Business, England: Chape Hill, 2005.

Karaköse, Adeviye. Özel İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2009.

Koro, Tarkan. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar, Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2005.

Sümer, Fulya. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bazısal Analizi: Türkiye'deki Büyük İşletmelerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2011.

EK 1 ANKET**1. Cinsiyet**

Erkek

Bayan

2. İletmenin Hukuki Yapısı Nedir ?

Şahıs Ortaklığı

Tek Kişili İletmesi

Anonim Şirket

Limited Şirket

Diğer

3. İletmeniz Hangi Sektörde Faaliyet Göstermektedir?

Tekstil

Diğer

4. İletmenizin Faaliyet alanı nedir?

Üretim

Ticaret

Hizmet

5. İletmeniz kaç yıldır faaliyette?

.....

6. İletmedeki Pozisyonunuz nedir?

- Genel Müdür
- Finans Müdürü
- Pazarlama Yöneticisi
- Diğer(belirtiniz).....

7. Firmanızda yaklaşık kaç kişi çalışıyor?

.....

8. Kalite belgeniz var mı? (SO, TSE, vb.)

- Evet
- Hayır
- Almayı düşünüyoruz

9. Firma olarak bir kuruluşa üye misiniz?(UTSO, TÜMS AD, TEMA Vakfı vb)

- Hayır
- Evet

10. Sizin için Halkla İlişkiler ağındaki kavramlardan hangisini çağırıyor?

Öncelik sırasına göre 1'den başlayarak sıralayınız.

- Reklam
- Satış
- Pazarlama
- Müteri İlişkileri
- Diyalog, tanıtım ve anlaşılma

11. Halkla İlişkiler Biriminiz Var mı?

- Evet Hayır.(15.soruya geçiniz.)

12. Bu birimde kaç kişi çalışıyor?

.....

13. Halkla İlişkiler Birimi genel organizasyon içinde kime bağlıdır?

- Genel Müdürlüğe Pazarlama Bölümüne Muhasebeye
 Diğer.....

14. Halkla İlişkiler sorumlusunun eğitim düzeyi nedir?

- İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans
 Yüksek Lisans veya doktora

15. Cevabınız Hayır ise halkla İlişkiler faaliyetini kim yerine getiriyor?

- Ekli olarak başka bir birim(Belirtiniz.....)
 Danışman bir kişi tarafından
 Bir halkla İlişkiler şirketi tarafından
 Herhangi bir çalışanımız yoktur.(18. Soruya geçiniz.)

16. Halkla İlişkiler faaliyetleri için ayrı bir bütçeniz var mı?

- Evet Hayır

17. Cevap evet ise genel bütçe içerisindeki yaklaşık oranı nedir?

.....

18. Aşağıdaki faaliyetlerden hangilerini yapıyorsunuz?

- a- Halkla ili kiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program hazırlamak. () Evet () Hayır
- b- Hedef kitle ile ilgili ara tırmalar yapmak. () Evet () Hayır
- c- Yazılı ve görsel medya ile iyi ili kileri yürütmek. () Evet () Hayır
- d- Web sayfamız üzerinden ileti im kurmak. () Evet () Hayır
- e- Çalı anlara yönelik özel günler, e itim seminerleri, kokteyller ve toplantılar düzenlemek. () Evet () Hayır
- f- letmeye zarar verebilecek herhangi bir olaya kar ı kriz yönetim planları hazırlamak. () Evet () Hayır
- g- Ürünleri tanıtmak için reklam vermek. () Evet () Hayır
- h- Sponsorluk yapmak. () Evet () Hayır
- i- Yöresel enlik ve festivallere katılmak. () Evet () Hayır
- j- Ürün / Hizmetlerin tanıtımı için fuarlara katılmak. () Evet () Hayır
- k- Sosyal Sorumluluk Projeleri yapmak. (E itim, çevre, sa lık vb. konularda). () Evet () Hayır
- l- Hiçbirini yapmıyorum.

19. 18. soruda gerçekte tirdi iniz çalı malar satı larınızı arttırıyor mu?

- () Evet () Hayır () Fikrim yok

20.Yaptı ınız bu çalı malar karınızı arttırıyor mu?

- () Evet () Hayır () Fikrim Yok

21. Firma olarak öncelikli hedef kitleniz (mü terileriniz) kimlerdir?

() Nihai Tüketiciler

() Bayiler, aracılar, diğer firmalar

() Diğer(belirtiniz).....

Aşağıdaki soruları “**Kesinlikle Katılıyorum**” dan “**Kesinlikle Katılmıyorum**” arasındaki ölçüğe göre cevaplayınız.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum nede katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Firma imajının önemli olduğuna inanırım.					
2	Müşteri memnuniyetinin önemli olduğuna inanırım.					
3	Çalışanların memnuniyetinin önemli olduğuna inanırım.					
4	Kurumsal kimlik çalışmalarının firma imajı için önemli olduğuna inanırım. (logo,kartvizit,binanın dışı ve iç görüntüsü vb)					
5	Halkla ilişkiler çalışmalarının markaya yararlı olduğuna inanırım.					
6	Sponsorluk çalışmalarının firmamın yararına olacağına inanırım.					
7	Ürünlerimin tanıtımı için fuarlara katılmanın önemli olduğuna inanırım..					
8	Firmamın karlı olabileceği kötü durumlara karşı kriz yönetim planlarının olması gerektiğine inanırım.					
9	Yöresel festivallere ve etkinliklere katılmanın firmam için yararlı olacağına inanırım.					

10	Halkla ili kiler çalı malarında yazılı ve görsel medyanın önemli oldu una inanırım.					
11	Halkla ili kiler çalı malarının kamunun (halkın) yararına yapılması gerekti ine inanırım.					
12	Halkla ili kiler çalı malarının tüketicinin güvenini sa ladı na inanırım.					
13	Halkla ili kiler çalı malarının, i letmenin tümü hakkında olumlu izlenim yarattı na inanırım.					
14	Halkla ili kiler çalı malarında ki isel ili kilerin önemli oldu una inanırım.					
15	Halkla ili kiler çalı malarının pazarlama faaliyetlerine olumlu katkı yaptı na inanırım.					
16	Halkla ili kilerin uzmanlık isteyen bir çalı ma oldu una inanırım.					
17	Halkla ili kiler çalı malarında lobicili in (kulis faaliyetlerinin) firmam için önemli oldu una inanırım.					
18	Halkla ili kiler çalı malarında sivil toplum örgütlerinden (kadın örgütleri, sendikalar,üniversiteler) destek alınması gerekti ine inanırım.					
19	Halkla ili kiler çalı malarında internetin pratik ve ekonomik haberle me imkanı sa ladı na inanırım					
20	Halkla ili kiler çalı malarının rekabet avantajı sa ladı na inanırım.					
21	Çevre sorunları, e itim sorunları gibi sosyal sorumluluk gerektiren konularda i letmenin duyarlı olması ve sosyal sorumluluk projeleri üretmesi gerekti ine inanırım.					
22	Halkla ili kiler çalı malarının karlılı ını arttıracı na inanırım.					
23	Firmamızın kamuoyu tarafından iyi tanındı ını dü ünmekteyiz.					
24	Firmamızın toplum tarafından daha iyi tanınması için neler yapılması gerekti ini bilmekteyiz.					
25	Halkla ili kiler saygınlık kazandırır.					
26	Halkla ili kiler kalite anlayı ını getirir.					

27	Halkla ili kiler iç ve dı çevredeki de i imlere uyumu kolayla tırır.					
28	Halkla ili kiler çalı anların problemlerinin çözümünü kolayla tırır.					
29	Tüketiciler i letmemiz hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					
30	Firmamız çalı anlarına önem veren bir i letme olarak bilinir.					
31	Firmamız mü teri istek ve ikâyetlerine önem veren bir kurulu olarak bilinir.					
32	Firmamız saygın bir kurulu olarak bilinir.					
33	Firmamız kaliteli bir kurulu olarak bilinir.					
34	Kamuoyu i letmemiz hakkında bilgi sahibidir.					
35	Firmamız faaliyetleri ile ilgili bilgi ve haberleri medyaya iletir.					
36	Yerel medyada i letmemiz hakkında yeterli derecede haber yayınlanır.					
37	Yaptı ımız sosyal sorumluluk (Toplum yararına yapılan) faaliyetlerinden kamuoyu haberdardır.					