



İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkla İlişkiler Algısı¹

Ercan ÖZEN²

Filiz KILINÇ³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; işletmelerin halkla ilişkiler algısını ve halkla ilişkilere verdikleri önemi ortaya koymak ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerin finansal performanslarına etkisini ölçmektir. Bunun için, 115 işletmenin yöneticileri ile yapılan anket'ten elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli (YEM) ve ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuçlara göre; yöneticiler halkla ilişkiler terimini genellikle müşteri ilişkileri yerine kullanmaktadır. Halkla ilişkilere verilen önemle işletmenin bilinirliği arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Çalışmanın bir diğer sonucu halkla ilişkilerin işletmelerin finansal performansını olumlu olarak etkilediğini öne sürmektedir.

Son olarak, bu çalışma politika yapıcılara ve işletme yöneticilerine paydaşlarıyla daha etkin bir iletişim kurabilmek için halkla ilişkilerin önemiyle ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Finansal Performans, İşletme, Halkla İlişkiler, Algı

JEL Kodları : L20, L25, M10

The Role of Public Relations on the Rise of Financial Performance in Business and Public Relations Perception

ABSTRACT

The purpose of the study is to explore the perception of public relations among business managers and find out importance of public relations for business. Moreover, this study examines effect of public relations on financial performance. A sample of data was collected among 115 companies managers in an Organized Industrial Zone District. Structural Equation Modeling (SEM) and ANOVA are used to analyze data.

According to the results generally managers use public relations term instead of customer relations. There is a positive correlation between pay attention to public relation and popularity of business. Additionally, result of the study suggest that public relations effects to financial performance of companies positively.

Finally, the study has practical implications for policy makers and business managers in terms of the role of public relations to communicate with stakeholders.

Key words : Financial Performance, Business, Public Relations, Perception

Jel Codes : L20, L25, M10

Geliş Tarihi / Received: 15.12.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 9.1.2015

¹ Bu çalışma Filiz KILINÇ tarafından Yrd.Doç.Dr. Ercan ÖZEN'in danışmanlığında hazırlanan ve Uşak Üniversitesi Bilimsel Araştırma Birimi tarafından desteklenen (No:2011/TP011) "İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi ve Uşak Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yrd.Doç.Dr. Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, ercan.ozen@usak.edu.tr.

³ Uzman, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Mezunu. filiz.kilinc@usak.edu.tr.

1. GİRİŞ

İşletmelerin finansal performansı pek çok çevresel etken tarafından belirlenmektedir ve çoğunlukla bu çevresel etkenlerin neler olduğunun görülerek finansal performans üzerindeki etkilerini ölçmek oldukça zordur. Ekonomik, siyasi ve sosyal faktörler gibi dış etkenlerin yanında; organizasyon ve sermaye yapısı, işletmecilik becerileri gibi faktörler faaliyet sonuçlarını şekillendirmektedir. İşletme faaliyetlerini etkileyen faktörlerden birisi de işletme fonksiyonlarından biri olan halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri şirketlerin gündeminde her geçen gün daha ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda giderek artan rekabet karşısında işletmeler rekabet edebilmek için teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorundadır. Ancak global rekabet ortamında teknoloji tek başına yeterli değildir. Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar değil, toplumun beklentilerine cevap veren sosyal kuruluşlar haline gelmektedir.

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmek için, iç ve dış hedef kitlesi ile iyi bir iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmelerde iletişim yönetimi görevini üstlenen halkla ilişkiler, işletmeler için önemli bir yönetim fonksiyonudur (Uyanık, 2013).

Günümüzde artık kuruluşlardan belirgin görevler bekleyen, bu görevlerin gerekçelerini öğrenmek isteyen bir kamuoyu bulunmaktadır. Küreselleşen dünyada işletmelerin yoğun rekabet ortamında bir adım önde olmak için kullanacakları yöntemlerden biri de sürekli olması gereken halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Uygulama alanının genişliği, reklamcılık, pazarlama, propaganda gibi kavramlara yakın olduğu için halkla ilişkilerin tanımını yapmak zordur. Bir araştırmada, halkla ilişkilerin dört yüzden fazla çeşit tanımlı olduğu tespit edilmiştir (Cutlip vd., 1985).

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 (Peltekoğlu, 2005:3). Halkla ilişkiler ile ilgili tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin; bir iletişim süreci, özel veya kamu kuruluşlarının ilgili oldukları çevreyi tanıma ve kendilerini bu çevreye tanıtmaya işi, bir destek, sempati ve karşılıklı anlayış elde etme işi ve planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı, birçok bilim dalı ile temas halindedir ve bu bilim dallarının verileriyle bir senteze ulaşmaktadır. Komşu dallarla ilişkili ve aynı zamanda bağımsız bir faaliyet alanıdır. Halkla ilişkiler insan kaynakları, pazarlama, reklam, propaganda gibi kavramlardan farklıdır.

Halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlar için amaçları, kurum ve kuruluşun amaç ve niteliklerine göre değişir. Örneğin bir kamu kuruluşu açısından halkla ilişkiler, sunulan kamu hizmetinin ve kamu hizmeti sunan kuruluşun doğru biçimde algılanması, halkla rasyonel ilişkiler kurulması gibi amaçları edinir. Halkla ilişkiler çalışmalarında, hedef kitlenin güvenini, hiç değilse anlayışını ve ilgisini kazanmak başlıca amaçtır (Okay ve Okay, 2005). Halkla ilişkilerin işletmeler açısından amaçları sadece iyi bir imaj ve medya desteği sağlamak değildir. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, özel girişimciliği aşılama, işletmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık kazanma, satış artırma, iş gören bulma, endüstri ilişkilerini geliştirme şeklinde özetlenebilir (Ataol, 1991). İşletmeler pozitif sonuç almak için halkla ilişkilerin amaçlarını iyi bilmeli, kabul etmeli, dışa ve içe dönük politikalarını bu amaçlara göre belirlemelidir (Bülbül, 2004).

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentisi, örgüt ile tüm paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlamasıdır. 21. yüzyılda gelişen iletişim teknolojileri günlük yaşamda ve iletişimde etkisini arttırmış, buna bağlı olarak kamuoyunun artan etkisi, gelişme, yenilikler, iç ve dış rekabet, halkla ilişkileri günümüzde işletmeler için önemli hale getirmiştir. Büyüyen ya da

büyüme isteyen işletmeler başarılı olmak ve başarılarını devam ettirmek için değişen çevre koşullarına uyum sağlamak zorundadır (Ülgen ve Mirze, 2006: 26).

İşletmeler küreselleşme sonucu ekonomik sınırların ortadan kalkmasıyla sahip olduğu pazarlarda yeni ve güçlü rakiplerle karşılaşmaya başlamaktadırlar. Hizmet götürülen tüketici çevresi genişlemiş, personelin, tedarikçilerin, ortakların sayısı artmış, 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 (Ebin, 2003).

İşletmelerin günümüzde neden eskiye kıyasla halkla ilişkilere ihtiyacı olduğu aşağıdaki altı faktöre bağlanmaktadır (Baskın vd., 1997: 7). Bunlar; Teknolojik gelişmeler (bilgi ve iletişim alanında), Hükümetlerin artan denetimi ve gözetimi, Küreselleşme, Şirket birleşmeleri, Az gelişmiş ülkelere yatırım cazibesi ve Dünyada birçok ülkede önemli bir sektör olan turizmin etkisi biçiminde sıralanabilir.

Bu faktörler işletmeler açısından değişimi ve yeni düzenlemeler zorunlu kıldırırken, halkla ilişkilere işletmenin iç ve dış çevreyle adaptasyonunu sağlamada yeni görevler yüklemekte ve önemini arttırmaktadır.

Halkla İlişkiler işletmenin adının daha sık duyulmasına yol açmakta, bu da işletmenin finansal performansı üzerinde olumlu etkiye yol açmaktadır. Fombrun ve Shanley (1990: 233) bu etkiyi:

“Müşterilerin ürünün kalitesi hakkındaki yaydıkları mesajlar ve olumlu ün sahibi olma, işletmenin en uygun fiyatı uygulamasına fırsat vermekte, uygulamaları daha iyi hale getirmekte, pazara ve yatırımcılara erişimi geliştirmektedir. Nihayetinde kurumsallığın yayılması, sınıai sosyal sistem içinde işletmenin durumunu daha belirgin hale getirir ve böylece, işletmenin ekonomik yapı içinde önemli bir yer tutmasını sağlar.”

biçiminde ifade etmektedir.

Lobsenz (1991: 9-10) da halkla ilişkiler birimine sahip olmanın veya bu konuda dışarıdan hizmet almanın piyasa ve müşteriler hakkında önemli bilgiler sağlayacağını, medya ile sağlıklı ilişkiler kurulmasına yardımcı olacağını belirtmiştir. Lobsenz'e göre buna benzer etkinlikler işletmelerin ürün pazarlama güçlerini arttıracak, satışların artması da işletmenin başarısını arttıracaktır.

Bu çalışmanın amacı; Uşak ilindeki işletmelerin halkla ilişkiler algısını, halkla ilişkilere verdikleri önemi ve bu önemi etkileyen faktörleri incelemek ve halkla ilişkilere ilgili faaliyetlerin işletmelerin finansal performanslarına etkisini ölçmektir.

Çalışma; giriş ve literatür taramasının ardından, araştırma yöntemi ve bulguların ortaya koyulması ve değerlendirme biçiminde devam edecektir.

2. LİTERATÜR

Literatüre bakıldığında, halkla ilişkilerin değişim sürecinin ve halkla ilişkiler modellerinin temel değişkenlerini içeren ilk ve en kapsamlı ölçeğin Grunig vd. (2002) tarafından geliştirilen halkla ilişkilere mükemmellik ve iletişim yönetimi (Excellence in Public Relations and Communication Management) ölçeği olduğu görülmektedir. Bu form; halkla ilişkiler sorumluları için 255, işletmelerin CEO'ları için 85 ve çalışanlar için 117 olmak üzere toplam 457 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek dikkate alınarak yaptığı çalışmada Sümer (2011), Türkiye'deki iş örgütleri, geleneksel halkla ilişkilere stratejik halkla ilişkilere evrilme sürecinde yaşanan değişime karşı duyarlı bulunsa da, bunu faaliyetlerine bütünüyle yansıtamadıkları, özellikle baskı gruplarının, iş örgütlerinin faaliyetlerine yönelik zayıf ilgisi ve etkisi nedeniyle birçok

firmada geleneksel işlevlerin sürdürülmekte olduğu ve bununla birlikte “karma model”i kısmen de olsa uygulayan firmalarda ise halkla ilişkiler departmanlarının işletmede stratejik bir pozisyona sahip olduklarına dair bulgulara ulaşılmıştır.

Boshnakova (2006), çalışmasında Bulgaristan’da işletme yöneticilerinin halka ilişkiler algısını ve halkla ilişkiler mesleğinin tanınma düzeyini araştırmıştır. Araştırmasında 1.001 kişi ile görüşmüş bu görüşmeler sonucu halkla ilişkilerin itibar ve imaj yönetimi için önemli olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Bu çalışmayı ilerleten Helvacıoğlu (2008), Afyon ilinde hizmet sektöründe bulunan işletmeler üzerine çalışma yapmıştır. Helvacıoğlu (2008) çalışmasında otel, dersane yöneticilerine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre yöneticilerin halkla ilişkiler işlevini, pazarlama ve insan ilişkileri işlevleri olarak algıladıkları, halkla ilişkilerin, kriz yönetimi aracı olarak görülmediği ve halkla ilişkilerin hedef kitlesini doğru olarak tespit etme konularında yanlış algılamalara sahip oldukları görülmüştür.

McKinney (2008) çalışmasında Vietnam’daki işletmelerin halkla ilişkiler kavramından haberdar olmadıklarını ancak, halkla ilişkilerin önemini farkında olduklarını ortaya koymuştur. Buradaki işletme yöneticilerinin %83’lük kısmı halkla ilişkiler departmanının gerekli olduğunu düşünmektedir.

Literatürde halkla ilişkileri farklı bakış açılarıyla inceleyen çok sayıda akademik çalışma bulunmakla birlikte, bu faaliyetlerin işletmelerin finansal performansına etkilerini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

İşletmelerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri (HİF) ile elde etmeyi amaçladıkları en önemli sonuç, daha çok müşteri kitlesine sahip olmak ve bu sayede finansal başarıyı arttırmaktır.

Kiouis vd. (2007) çalışmasında, halkla ilişkiler yoluyla sunulan mesajların işletmenin karlılığıyla %5 anlamlılık düzeyinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, işletmelerle ilgili haberlerin yer aldığı basın yayın organlarının farklılaşması, elde edilen finansal başarı üzerinde farklılık yaratmaktadır. Wall Street Journal’da yer alan işletmelerle ilgili haberler The New York Times’ta yer alanlara göre karlılık üzerinde daha fazla pozitif etki ortaya çıkarmaktadır. Bu da işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirileceği alanların seçiminin önemini ortaya koymaktadır.

Kim (2001) sağlıklı veri sistemine sahip olacağını düşündüğü Fortune 500 firmaları ile yaptığı çalışmasında, halkla ilişkilere yapılan harcamalar ile finansal gelirleri arasında pozitif bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kim (2001) çalışmasında anket yöntemi kullanmış ve posta aracılığıyla 8 kategoriye ayırdığı harcamalar hakkında veri elde etmiştir. Çalışmaya göre, yapılan harcamalar işletmelerin sektördeki ününü arttırmakta, bu da işletmelerin gelirlerini arttırmaktadır.

Milohnic (2012), Hırvatistan’da bulunan küçük otel yöneticilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanım düzeylerini araştırmıştır. Milohnic’in ankete dayalı bu çalışmasına göre, yöneticilerin sadece %30’lük kesimi halkla ilişkiler etkinliklerini gerçekleştirmekte ve bu işletmeler bu etkinlikler sayesinde rekabet avantajı elde etmektedir. Podnar vd. (2009) da halkla ilişkilerin maliyetleri azaltıcı yapıya sahip olması nedeniyle işletmeye katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın Uşak ilindeki işletmelerin halkla ilişkiler algılarını ortaya koymakla birlikte; işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerini ve gerçekleştirilen bu etkinliklerin işletmelerin finansal performansına etkisini ortaya koyarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında büyük ölçüde Bilgin (2007)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Uşak ilindeki işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulamalarını araştırmak amacıyla Uşak organize sanayi bölgesinde bulunan 283 işletmenin 120'sine ulaşılmıştır. 5 işletmeye ait anket formu, sağlıklı bulunmadığı için değerlendirme dışı tutulmuş ve çalışma 115 anket formu ile yürütülmüştür.

Bu çalışmada Kim (2001) tarafından halkla ilişkilere yapılan harcamalara ilişkin olarak işletmelere yöneltilen kategorik sorular anket formunda kullanılmamıştır. Çünkü Türkiye'de pek çok işletmede olduğu gibi Uşak ilindeki işletmelerde de uygun finansal veri elde edilemeyeceği tahmin edilmiştir. Halkla ilişkiler harcamalarının finansal performansa etkisini ölçebilmek için, işletmelere halkla ilişkiler için bütçe ayırıp ayırmadıkları, bu konuyla ilgili departmanları bulunup bulunmadığı, bu faaliyetlerin satışlarını ve karlılıklarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur.

Çalışmanın ölçeği iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmeleri betimlemeye yönelik sorular ve işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri inceleyen sorular yer almıştır. İkinci bölüm ise 37 soru ve 4 ayrı ölçekten oluşmakta olup, sorular Likert ölçeği tarzında hazırlanmıştır.

Araştırmanın analizinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bazı çalışmalarda araştırmacılar veri setini oluştururken direkt olarak gözlenen veya ölçülen değişkenlerin yanında gözlenemeyen değişkenlerle de ilgilenmektedir. Bu değişkenler direkt gözlenemediğinden doğrudan ölçülemezler. Bu değişkenlere gizil (latent) değişkenler veya faktörler denir. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2004: 785). YEM verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntemdir. YEM değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlayan bir yöntemdir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 1-18)

4. BULGULAR

4.1. Algılara İlişkin Bulgular

4.1.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına katılan şirket çalışanlarının çoğunluğu (%78,3) erkeklerden, kalanı da (%21,7) kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 1). İşletmelerin yarısından fazlası limited şirket şeklindedir. Anonim şirket olanlar %23,5 ve tek kişi işletmesi olanların oranı da %19,1'dir. Tekstil, tüm işletmelerin %52,2'sini kaplayan sektördür. Üretim faaliyetinde bulunan şirketler çoğunluğu oluşturmaktadır. Sadece ticaret yapanlar ve hizmet veren şirketlerin oranları eşittir.

11 – 20 yıldır faaliyette olan şirketler, katılımcı şirketlerin %29,6'sını oluşturmaktadır. 5 ve daha az süredir faaliyette olanların oranı %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.

Anket sonuçlarına göre işletmelerin % 47'sinin kalite belgesi yokken % 33'ünün kalite belgesi bulunmaktadır. Firma olarak işletmelerin % 87'si bir kuruluşa üyedir. Halkla ilişkiler, katılımcıların yarısından fazlasına göre (%58,3) “müşteri ilişkileri” kavramını çağrıştırmaktadır. Bir diğer %23,5'lik kesim de halkla ilişkileri “diyalog, tanıtım, anlaşılma” olarak ilişkilendirmektedir.

Tablo 1: Betimleyici İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	%	Hukuki Yapı	Frekans	%
Kadın	25	21,7	Tek kişi işletmesi	22	19,1
Erkek	90	78,3	Anonim	27	23,5
Faaliyet Sektörü	Frekans	%	Limited	66	57,4
Tekstil	60	52,2	Faaliyet Yılı	Frekans	%
Diğer	55	47,8	5 ve daha az	33	28,7
Faaliyet Alanı	Frekans	%	6-10 yıl	30	26,1
Üretim	83	72,2	11-20 yıl	34	29,6
Ticaret	16	13,9	21 yıl ve üzeri	18	15,7
Hizmet	16	13,9	Yöneticinin Pozisyonu	Frekans	%
Çalışan Sayısı	Frekans	%	Genel müdür	30	26,1
10-50	80	69,6	Finans müdürü	3	2,6
51-100	20	17,4	Pazarlama müdürü	8	7,0
101-150	2	1,7	Diğer	74	64,3
151-200	3	2,6	Kalite Belgeniz var mı?	Frekans	%
200 ve üzeri	10	8,7	Evet	38	33,0
Halkla İlişkiler Kavramı Ne Anlama Geliyor?	Frekans	%	Hayır	54	47,0
Reklam	11	9,6	Almayı düşünüyor	23	20,0
Satış	1	0,9	Kuruluşa Üyelik	Frekans	%
Pazarlama	9	7,8	Evet	100	87,0
Müşteri ilişkileri	67	58,3	Hayır	15	13,0
Diyalog, tanıtım	27	23,5			

Tablo 2’de işletmelerin halkla ilişkiler birimleriyle ilgili bilgiler gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi işletmelerin % 78,3’nün halkla ilişkiler birimi yoktur. Geriye kalan % 21,7’sinin halkla ilişkiler birimi vardır. Halkla ilişkiler birimi olan işletmelerin %8’nin bu birimde görev yapan eleman sayısı 5’in üstünde olup, yine halkla ilişkiler birimi olan işletmelerin bu birimi %12’lik bir oranla pazarlama bölümüne bağlı olarak görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler biriminde görev yapanların eğitimleri (%68) lisans seviyesindedir. Önlisans ve lise düzeyinde olanlar birbirlerine eşit ve %12 oranında, yüksek lisans düzeyinde olanlar da %8 oranındadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri için şirketlerin %74’ü bir bütçe ayırmamaktadır. Bütçe ayıranların oranı %25,6’dır. Bütçe ayıranların %76,5’i, faaliyet giderleri bütçesinin %5’inden daha az bir oranda bütçe ayırırken, %23,5’i ise %6 ve üzerinde bütçe ayırmaktadır. Halkla İlişkiler birimi olmayan işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini kim yerine getiriyor sorusuna büyük bir çoğunluk (%84,3) herhangi bir çalışma yapmıyoruz diyerek yanıt vermiştir. İşletmelerin %15,7’si ise halkla ilişkiler faaliyetlerini ek iş olarak başka birimin yerine getirdiğini belirtmiştir.

Halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerin yapıp yapılmama durumuna bakıldığında (Tablo 3) işletmelerin %73,9’u halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program yapmamaktadır. İşletmelerin %54,8’i halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru sonuç vermesi için gereken hedef kitle araştırmasını yapmamaktadır, %45,2’si ise yapmaktadır. İşletmelerin %56,5’i yazılı ve görsel medya ile iyi ilişkiler yürütmekte iken, %43,5’i medya ile ilişki içinde olmadıklarını belirtmiştir. Ürünlerin tanıtımı için reklam verenlerle vermeyenler birbirlerine yakın oranlarda ve neredeyse yarı yarıyadır. İşletmeye 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. Yöresel şenlik ve festivallere katılarak halkla ilişkiler faaliyeti yapan şirketler %17 gibi az bir orana sahiptir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımları için fuarlara katılanlar, katılmayanlardan yaklaşık %25 daha az orandadır.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Birimi ile İlgili Sorular

Halkla İlişkiler Biriminiz Var mı?	Frekans	%	Halkla İlişkiler Sorumlusunun Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Evet	25	21,7	Yüksek lisans	2	8,0
Hayır	90	78,3	Lisans	17	68,0
Halkla İlişkiler Biriminde Çalışan Sayısı	Frekans	%	Ön lisans	Frekans	%
5 ve üzeri	2	8,0	Lise	3	12,0
5'ten az	23	92,0	Halkla İlişkileri Kim Yürütüyor	Frekans	%
Halkla İlişkiler İçin Bütçe Var mı?	Frekans	%	Başka bir birimimiz	14	15,7
Evet	20	25,6	Herhangi bir çalışma yok	75	84,3
Hayır	58	74,4	Birim Kime Bağlı	Frekans	%
Bütçe'nin Faaliyet Gider Bütçesine Oranı	Frekans	%	Genel müdürlüğe	20	80,0
%5 ve aşağısı	13	76,5	Pazarlama müdür	2	8,0
%6 ve üstü	4	23,5	Muhasebeye	3	12,0

Tablo 3: Halkla İlişkiler ile İlgili Faaliyetlerin Yapılıp Yapılmama Durumu

Plan Program Hazırlamak	Frekans	%	Hedef Kitle Araştırması	Frekans	%
Evet	30	26,1	Evet	52	45,2
Hayır	85	73,9	Hayır	63	54,8
Medya ile İyi İlişkiler	Frekans	%	Web Sayfasından İletişim	Frekans	%
Evet	50	43,5	Evet	69	60,0
Hayır	65	56,5	Hayır	46	40,0
Çalışanlara Yönelik Özel Gün Vb.	Frekans	%	Kriz Yönetim Planı Hazırlamak	Frekans	%
Evet	76	66,1	Evet	68	59,1
Hayır	39	33,9	Hayır	47	40,9
Reklam Vermek	Frekans	%	Şenlik ve Festivallere Katılmak	Frekans	%
Evet	58	50,4	Evet	20	17,4
Hayır	57	49,6	Hayır	95	82,6
Fuarlara Katılmak	Frekans	%	Hedef Kitleniz Kim?	Frekans	%
Evet	43	37,4	Nihai tüketiciler	34	29,6
Hayır	72	62,6	Bayiler, aracilar	71	61,7
			Diğer	10	8,7

Tablo 4: Halkla İlişkiler ile İlgili Yapılan Faaliyetlerin Etkileri ve Hedef Kitleleri

Halkla İlişkiler Satışlarımızı Arttırıyor mu?	Frekans	%	Halkla İlişkiler Karımızı Arttırıyor mu?	Frekans	%
Evet	62	53,9	Evet	60	52,2
Hayır	35	30,4	Hayır	39	33,9
Fikrim yok	18	15,7	Fikrim yok	16	13,9

Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan faaliyetlerin etkileri ve hedef kitlelerine bakıldığında ise (Tablo 4) işletmelerin %53,9'u gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin, satışlarını arttırdığını düşünmektedir. Karlılığının da arttığı görüşünde olanlar %52,2 oranındadır. Katılımcı şirketlerin hedef kitleleri %61,7 oranında bayiler, araçlar ve diğer firmalardır. %29,6 çoğunluğun hedef kitlesi nihai tüketiciler iken, bunların dışında hedef kitlesi olanlar %8,7 oranındadır.

4.1.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri

Araştırmanın analizinde öncelikle ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin araştırılması ile başlanmıştır. Ölçeklerin yer aldığı anket formu bu çalışmanın ekinde verilmiştir. Çalışmada güvenilirliğin bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği kullanılmıştır. Araştırmada 4 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; halkla ilişkilerin işletmelerin bilinirliğini artırması (Bilim), işletmelerin halkla ilişkilere verdikleri önem (Önem), halkla ilişkiler çalışmalarında iletişim ve medya boyutu (İletim) ve işletmelerin halkla ilişkilerden beklentileri (Bekl) olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçekler güvenilir bulunmuştur. En küçük Cronbach's Alpha istatistiği 0,791 ile bilinirlik tanınırlık boyutunda elde edilmiş, en yüksek Cronbach's Alpha ise 0,91 ile Halkla ilişkilere verilen önem boyutunda elde edilmiştir. Ölçek bir bütün olarak ele alınmış ve ölçeğin güvenilirliği incelenmiş ve Cronbach's Alpha istatistiği 0,932 olarak hesaplanmıştır. Tüm ölçeklerde soru bütün korelasyonlarda incelenmiş ve negatif korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçekte yer alan sorulardan ölçeği bozan bir soruya rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçekte yer alan sorular gereklidir.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha		Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde 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	S23	3,7304	,95808	,452	,785
S3	4,5739	,63606	,455	,908	S24	3,7391	,92799	,443	,785
S4	4,3304	,78048	,562	,905	S29	3,8696	,87381	,519	,765
S5	4,0000	,90805	,667	,902	S30	4,2783	,52227	,642	,753
S6	3,5478	1,02806	,675	,902	S31	4,3826	,57097	,592	,757
S7	3,8609	1,12302	,557	,906	S32	4,3826	,60091	,674	,742
S8	4,1478	,98447	,650	,903	S33	4,3913	,67142	,526	,763
S9	3,0783	1,04418	,450	,908	İletişim medya. Cronbach's Alpha=,890 GO=2,87 Hotelling's T ² =93,638 P=0,0001				
S10	3,9739	,95936	,673	,902	S34	2,9130	1,08874	,773	,852
S11	3,9217	,88998	,385	,909	S36	2,8522	1,14128	,791	,837
S12	4,0000	,83771	,700	,902	S37	2,8435	1,05624	,789	,839
S13	3,8696	,95073	,698	,901	Beklenti. Cronbach's Alpha=,814 GO=4,030 Hotelling's T ² =16,406 P=0,002				
S14	4,2261	,64971	,475	,907	S25	4,1217	,78526	,670	,750
S15	4,1478	,78632	,615	,904	S26	4,1304	,75535	,686	,745
S16	4,3130	,72988	,462	,907	S27	4,0522	,73560	,619	,775
S17	3,6000	1,06623	,485	,908	S28	3,8174	,94203	,587	,800
S18	3,5130	1,03759	,512	,907	Tüm ölçek için				
S19	4,4870	,64025	,436	,908		Cronbach's Alpha	GO	Hotelling's T ²	P
S20	3,8957	,93070	,570	,905		,932	3,923	863,001	,0001
S22	3,7826	1,02412	,555	,905					

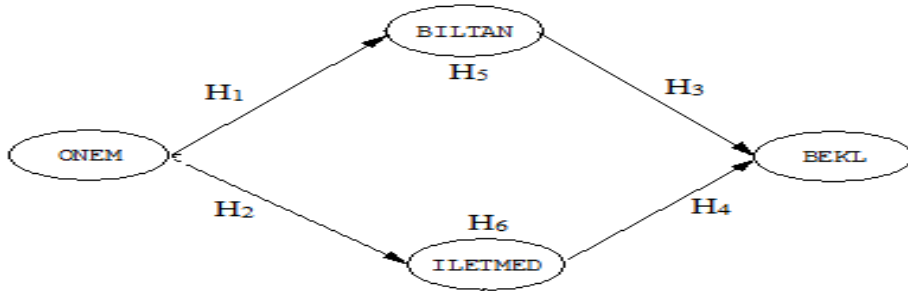
Tüm soruların hedef toplum tarafından benzer sonuçlar verecek biçimde hazırlanıp hazırlanmadığı, bir başka ifade ile soruların aynı yaklaşım ile algılanıp algılanmadığı Hotelling's T² ile araştırılmış ve tüm boyutlarda Hotelling's T² anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla soruların ortalamaları birbirinden farklıdır ve sorular ölçeklerde gereklidir. Her bir soru farklı farklı

özellikleri 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 5’de verilmiştir.

4.1.3. Model ve Bulgular

Uşak’ta etkinlik gösteren işletmelerde halkla ilişkilere verilen önemin işletmelerin beklentilerine olan etkilerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 1’de verilmiştir.



ŞEKİL 1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNE YÖNELİK YOL GRAFİĞİ

Şekil 1.’e yönelik oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibi yazılmıştır.

H₁: Halkla ilişkilere verilen önem işletmenin bilinirliğini, tanınırlığını artırır.

H₂: Halkla ilişkilere verilen önem işletmenin iletişimini ve medya ile iletişimini artırır.

H₃: Örgütlerin bilinirliği, tanınırlığı artarken işletmenin beklentileri de artar.

H₄: İşletmelerin medya ile iletişimi artarken, örgütün beklentileri de artar.

H₅: İşletmelerin, bilinirliği tanınırlığı; halkla ilişkilere verilen önem ile işletme beklentileri arasında aracı rol üstlenir.

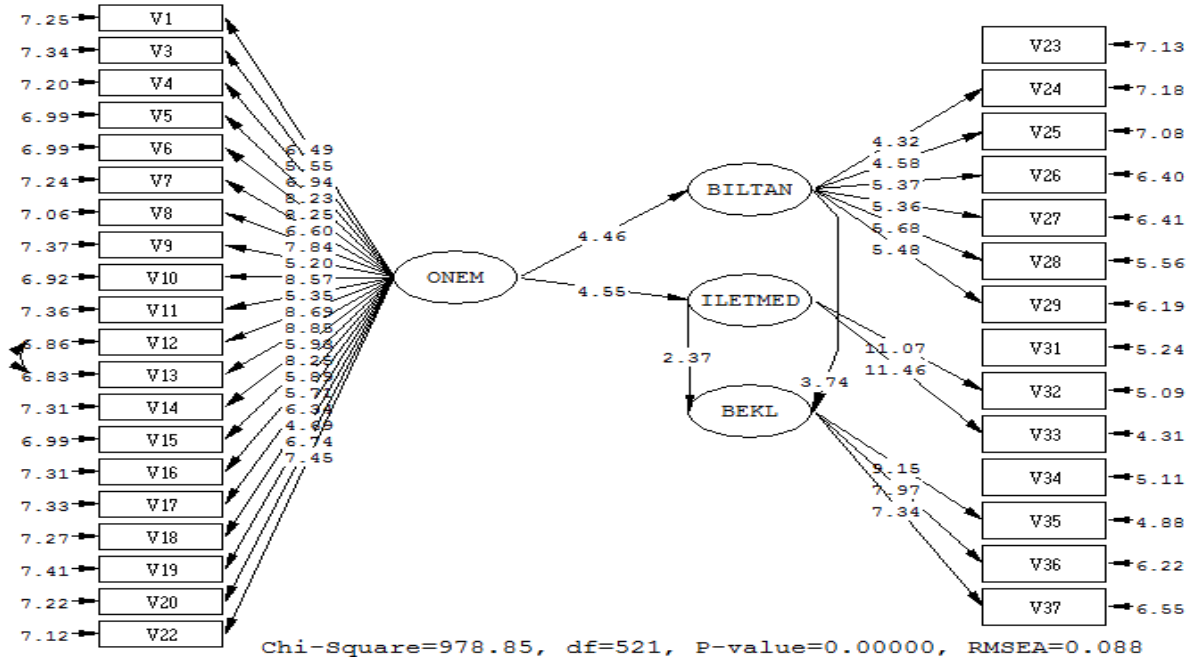
H₆: İşletmelerin, iletişimi, medya ile iletişimi; halkla ilişkilere verilen önem ile işletmenin beklentileri arasında aracı rol üstlenir.

Araştırmada kurulan yapısal eşitlik 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 edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Anket formunda yer alan S1-S22 arası ifadeler halkla ilişkilere verilen önem boyutu ile ilgilidir. S23-S29 arası ifadeler bilinirlik-tanırlık boyutu ile ilgili, S32 ve S33 no’lu ifadeler iletişim-medya boyutu ve S35-S37 arası ifadeler ise beklenti boyutuna ait gözlenen değişkenlerdir. Analizde S12 gözlenen değişkeni ile S13 gözlenen değişkenleri arasında modifikasyona gidilmiştir. Yapısal eşitlik analizinden önce her bir boyut için doğrulayıcı faktör analizleri (CFA) yapılmış ve CFA ile yapısal eşitlik sonucu ölçekte yer alan S2, S21 ve S30 değişkenleri ölçeğin yapısını bozduklarından ölçekten çıkarılmıştır.

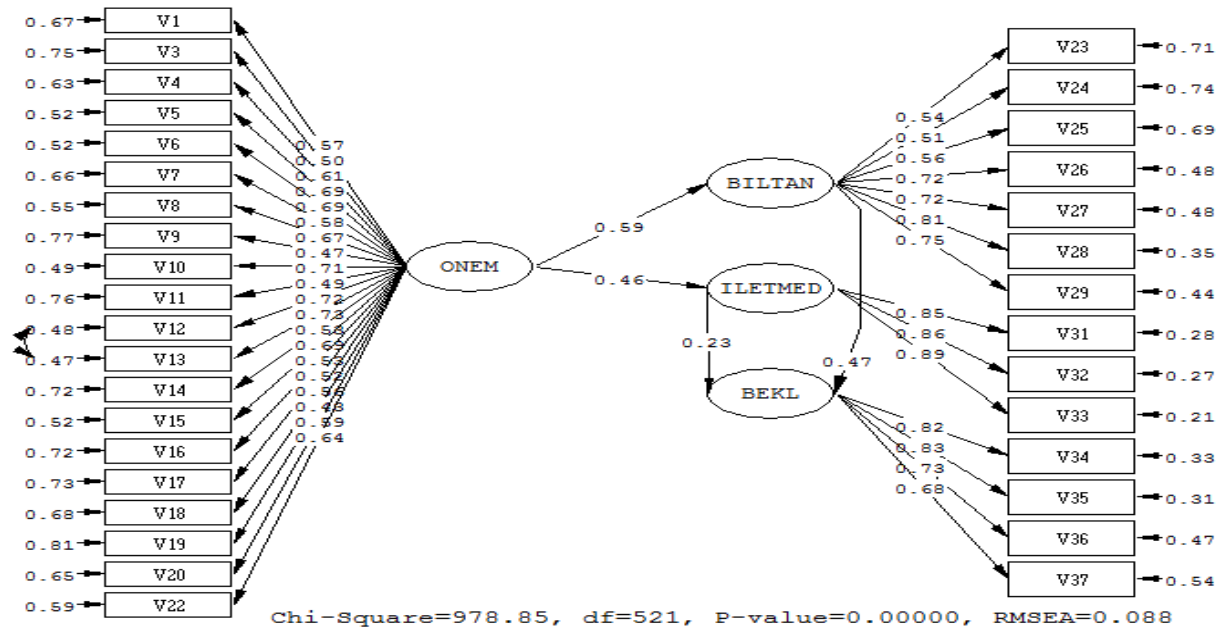
İşletme yöneticilerinin halkla ilişkilere verilen önemin, örgütün bilinirliği tanınırlılığı ve iletişiminin beklentileri üzerine olan etkisini belirlemeye yönelik elde edilen YEM modeli Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. standart çözüme yönelik t istatistiklerini göstermektedir. Şekil 2’de yer alan gizil değişkenlere yönelik tüm t istatistikleri anlamlı bulunmuştur. ILETMED ile BEKL arasındaki ilişki %5 düzeyinde anlamlı bulunurken diğer tüm değişkenler arasındaki ilişkiler %1 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

İşletmelerde halkla ilişkilere verilen önemin, örgütün bilinirliği tanınırlılığı ve iletişiminin beklentileri üzerine olan ilişkilerini belirlemeye yönelik elde edilen YEM modeli Şekil 3’de verilmiştir.



ŞEKİL 2. YOL GRAFİĞİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ



ŞEKİL 3. YOL GRAFİĞİNE YÖNELİK İLİŞKİLER

Şekil 3’de yer alan tüm gizil değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı olup aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- İşletmelerde 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.
- İşletmelerde halkla ilişkilere verilen önemle işletmelerin iletişimin ve medya ile iletişimlerinde aynı yönde 0,46 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Halkla ilişkilere verilen bir birimlik önem işletmenin iletişim ve medya ile iletişimlerinde 0,46 birimlik bir artışa neden olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H_2 hipotezi doğrulanmıştır.
- İşletmenin bilinmesi ve tanınması ile işletmenin beklentileri arasında aynı yönde 0,47 birimlik bir ilişki bulunmuştur. İşletmenin bilinmesinde ya da tanınmasında gerçekleşen bir birimlik artış beklentilerde 0,47 birimlik bir artışa neden olmakta olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla H_3 hipotezi doğrulanmıştır.
- İşletmenin medya ile iletişimleri ile işletmenin beklentileri arasında aynı yönde 0,23 birimlik bir ilişki bulunmuştur. İşletmenin iletişiminde ya da medya ile iletişiminde gerçekleşen bir birimlik artış beklentilerde 0,23 birimlik bir artışa neden olmakta olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla H_4 hipotezi doğrulanmıştır.
- İşletmenin bilinmesi ya da tanınır olmasının, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmış ve H_5 doğrulanmıştır.
- İşletmenin iletişimi ya da medya ile iletişiminin, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmış ve H_6 doğrulanmıştır.
- Araştırma modeline yönelik oluşturulan yapısal eşitlik regresyon modeli de aşağıdaki gibi yazılmıştır. Bilinirlik ya da tanınırılık ile halkla ilişkilere verilen önem arasındaki regresyon modeli; $BILTAN = 0.59*ONEM$ şeklinde elde edilirken bilinirliğin ve tanınırılığın varyans yapısının 0,33 biriminin ($R^2 = 0.33$) halkla ilişkilere verilen önemi açıkladığı belirlenmiştir.
- İletişim ve medya iletişimi ile halkla ilişkilere verilen önem arasındaki regresyon modeli; $ILETMED = 0.46*ONEM$ şeklinde elde edilirken iletişim ya da medya iletişiminin varyans yapısının 0,21 biriminin ($R^2 = 0.21$) halkla ilişkilere verilen önemi açıkladığı belirlenmiştir.
- İşletmenin halkla ilişkilere verilen önemi ile beklentilerine yönelik elde edilen yapısal eşitliğe yönelik regresyon modeli de; $BEKL=0.47*BILTAN+0.23*ILETMED$ şeklinde elde edilirken örgütlerin halkla ilişkilerine verilen önem sonucunda beklentilerin açıklanan varyansının 0.33 biriminin ($R^2=0.33$) açıklandığı belirlenmiştir.
- Yapısal Eşitlik modelinde her bir gizil değişkenle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler de hesaplanmaktadır. Bu ilişkiler Şekil 3.’de görülmektedir. Bu ilişkiler aynı zamanda her bir gözlenen değişkenin gizil değişkendeki varyansın ne kadarı ile ilişkilendiğini ya da gizil değişkenin o gözlenen değişkende yarattığı varyans katkısını göstermektedir.
- Halkla ilişkilere verilen önem (ONEM) gizil değişkeninde en yüksek ilişkiye sahip gözlenen değişken 0,73 birimlik bir ilişki ile S13 değişkeninde elde edilmiştir. S13 değişkeni 0,53 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. En az ilişkilenen değişken ise 0,43 birimlik bir ilişki ile S19 değişkeninde gerçekleşmiştir. S19 değişkeni ONEM gizil değişkeninin ile 0,19 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir.

- Bilinirlik ya da tanınırlık (BILTAN) gizil değişkeninde en yüksek ilişkilenen değişken 0,81 birim ile S28 değişkeninde elde edilmiştir. S28 değişkeni BILTAN gizil değişkeninde 0,66 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir, açıklanmıştır. En az ilişkilenen değişken ise 0,51 birimlik bir ilişki ile S24 değişkeninde elde edilmiştir. S24 değişkeni BILTAN gizil değişkeninde 0,26 birimlik bir varyans açıklamaktadır.
- İletişim ve medya (ILETMED) gizil değişkeninde en yüksek ilişkilenen gözlenen değişken 0,89 birim ile S33 değişkeninde elde edilmiştir. S33 değişkeni ILETMED gizil değişkeninde 0,79 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir, açıklanmıştır. En az ilişkilenen değişken ise 0,85 birimlik bir ilişki ile S31 değişkeninde elde edilmiştir. S31 değişkeni ILETMED gizil değişkeninde 0,72 birimlik bir varyans açıklamaktadır.
- Halkla ilişkiler sonucu işletmenin beklentileri (BEKL) gizil değişkeninde en yüksek ilişkilenen gözlenen değişken 0,83 birim ile S35 değişkeninde elde edilmiştir. S35 değişkeni BEKL gizil değişkeninde 0,69 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir, açıklanmıştır. En az ilişkilenen değişken ise 0,68 birimlik bir ilişki ile S37 değişkeninde elde edilmiştir. S37 değişkeni BEKL gizil değişkeninde 0,46 birimlik bir varyans açıklamaktadır.

Araştırmada işletmelerin çeşitli özelliklerine göre halkla ilişkilere yaklaşımları arasında farklılıklar parametrik testlerle araştırılmıştır. Farklılıklar araştırılmadan önce her bir ölçekte yer alan sorular toplanmış ve soru sayısına bölünmüştür. Böylelikle her bir işletmenin ortalama skor değerleri ortaya konulmuştur.

İlk olarak cinsiyete göre halkla ilişkiler algılamaları arasında farklılıklar Bağımsız Örneklem t Testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda fark bulunmamıştır.

İşletmelerin hukuki yapısına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında farklılıklar Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmış ve iletişim ve medya (İletmed) boyutu hariç anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). İletişim ve medya boyutunda halkla ilişkiler algılamasının etkinlik gösterilen sektörlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlı bulunan sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testine başvurulmuştur. Buna göre tek kişi işletmesi ile anonim işletmeleri yöneticileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,043$). Bu farka göre anonim şirket yöneticilerinin iletişim ve medya iletişim algısı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 6: İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arası Farklılık Testi

Boyutlar	Hukuki yapı	N	Ortalama	Std. Sapma	F; p
ILETMED	Şahıs ortaklığı	5	3,1333	1,26051	2,800; 0,043
	Tek kişi işletmesi	17	2,4706	,84211	
	Anonim şirket	26	3,2821	1,09825	
	Limited şirket	67	2,7910	,92448	
	Toplam		115	2,8696	,99187

İşletmelerin etkinlik gösterdiği sektöre göre ve etkinlik yılına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı da araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmamıştır.

Yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı Tablo 7'de verilmiştir. Yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,001$).

Tablo 7: 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	0,000
	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	0,440
	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		

Halkla ilişkilere verilen önem boyutunda genel müdürler ile diğer yöneticiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş 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 olduğunu unutmamak 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 İletişim ya da medya iletişim algılaması, diğer tüm yöneticilerin iletişim ya da medya iletişim 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 bulunmaz iken finans müdürleri ve diğer yöneticilerle beklentiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Finans müdürlerinin beklentileri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 8: Yöneticilerin İş gören Sayısına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Çalışan Sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı Gruplar	P
ONEM	10-50 kişi	80	3,9069	,56684	10-50 kişi_100 ve üzeri	0,021
	51-100 kişi	20	4,1025	,49696		
	100 ve üzeri	15	4,3100	,29833		
	Toplam	115	3,9935	,54340		
ILETMED	10-50 kişi	80	2,6875	,93132	10-50 kişi_100 ve üzeri	0,003
	51-100 kişi	20	3,0500	,96896		
	100 ve üzeri	15	3,6000	1,0173		
	Toplam	115	2,8696	,99187		

İşletmede çalışan sayısına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece halkla ilişkilere verilen önem boyutu (F=4,185; p=0,021) ile iletişim ve medya iletişimi boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (F=6,278; p=0,003). Buna göre işletmelerinde 100 den fazla iş göreni bulunan örgütlerin halkla ilişkilere verilen önemi ve iletişim ya da medya iletişim algılamaları iş gören sayısı 10-50 arası olan örgütlere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen anlamlı sonuçlar Tablo 8’de verilmiş ve diğer analizlerde de çalışmadaki sayfa sayısını kısıtlamak için tablolarda yalnızca anlamlı çıkan sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 9: Kalite Belgesine Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Kalite Belgesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı Gruplar	P
ILETMED	Evet	38	3,2105	1,01171	Evet_Hayır	0,001
	Hayır	54	2,5000	,87296	Hayır_ Almayı düşünüyor	0,013
	Almayı düşünüyor	23	3,1739	,95277		
	Toplam	115	2,8696	,99187		

İşletmede İSO, TSE gibi kalite belgesi olup olmamaya göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece iletişim ve medya boyutunda fark bulunmuştur (F= 7,937; p=0,001). İşletmelerinde kalite belgesi olanlarla olmayan yöneticilerin iletişim ve medya algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve kalite belgesi olan işletme yöneticilerinin iletişim ve medya algılaması olmayanlardan daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde kalite belgesi almayı düşünen işletme yöneticileri ile almayan işletme yöneticilerinin iletişim ve medya algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre kalite belgesi almayı düşünen örgütlerin yöneticilerinin kalite belgesi olmayan örgüt yöneticilerinin iletişim ve medya algılamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 9).

Tablo 10: Yöneticilerin Örgütlerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Olup Olmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Halkla ilişkiler	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		

İşletmelerin halkla ilişkiler birimlerinin olup olmasına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırıldığında tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,001$). Tüm boyutlarda işletmesinde halkla ilişkiler birimi bulunan yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 11: Halkla İlişkiler Birimi İçin Ayır Bir Bütçe Olup Olmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Halkla İlişkiler Bütçesi Var mı?	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		

Halkla ilişkiler birimi için ayrı bir bütçe olup olmasına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,01$). Tüm boyutlarda örgütünde halkla ilişkiler birimine bütçe ayıran yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları ayırmayan yöneticilere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 11).

Tablo 12: Yöneticilerin Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Plan Program Yapıp 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		

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan program yapıp yapmamaya göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,01$). Tüm boyutlarda işletmesinde halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan program yapan yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları, plan program yapmayan yöneticilere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir.

İşletmelerin hedef kitle ile ilgili araştırma yapıp yapmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Tüm boyutlarda işletmesinde 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 13'de verilmiştir.

İşletmelerin yazılı ve görsel medya ile ilişkiler yürütüp yürütmemeye göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış 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 14'de verilmiştir.

Tablo 13: İşletmelerin Hedef Kitle ile İlgili Araştırma Yapıp Yapmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Hedef Kitle ile İlgili 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		
ILETMED	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		

Tablo 14: Yöneticilerin Yazılı ve Görsel Medya İle İlişkiler Yürütüp Yürütmeye Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Medya İle İlişkiler 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		

İşletmelerin, örgütün web sayfası üzerinden iletişim kurup kurmamalarına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırıldığında 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 15’de verilmiştir.

Tablo 15: İşletmenin Web Sayfası Üzerinden İletişim Kurup Kurmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Web Sayfa İletişim	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		

İşletmelerin örgüte zarar verebilecek herhangi bir olaya karşı kriz yönetim planları hazırlamalarına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve önem ile iletişim ve medya 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 16’da verilmiştir.

İşletmelerin, ürünlerini tanıtmak için reklam verip vermemeye göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırıldığında 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 (Tablo 17).

Tablo 16: İşletmelerin, Örgüte Zarar Verebilecek Herhangi Bir Olaya Karşı Kriz Yönetim Planları Hazırlamalarına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları

Boyutlar	Kriz Yönetim Planı Hazırlama	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	68	4,1125	,46796	2,917	,004
	Hayır	47	3,8213	,60133		
ILETMED	Evet	68	3,0588	1,04452	2,518	,013
	Hayır	47	2,5957	,84823		

Tablo 17: İşletmelerin Ürünlerini Tanıtmak İçin 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		

İşletmelerin sponsorluk yapıp yapmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı 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 18’de verilmiştir.

Tablo 18: İşletmelerin 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		

İşletmelerin yöresel şenlik ve festivallere katılıp katılmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece iletişim ve medya boyutunda farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yöresel şenlik ve festivallere katılan işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, katılmayan işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 19).

Tablo 19: İşletmelerin Yöresel Şenlik ve Festivallere Katılıp Katılmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Yöresel Etkinliklere Katılım	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ILETMED	Evet	20	3,3000	1,00815	2,170	,032
	Hayır	95	2,7789	,96952		

İşletmelerin ürün/hizmetlerin tanıtımı için fuarlara katılmasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve beklentiler boyutu hariç diğer boyutlarda

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 20’de verilmiştir.

Tablo 20: İşletmelerin Ürün/Hizmetlerin Tanıtımı İçin 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		

İşletmelerin sosyal sorumluluk (eğitim, çevre, sağlık. v.b) projeleri yapmasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece iletişim ve medya boyutunda farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, sosyal sorumluluk faaliyeti yapmayan işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 21).

Tablo 21: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapmasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Sosyal Sorumluluk	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ILETMED	Evet	40	3,1917	1,15935	2,376	,021
	Hayır	75	2,6978	,84926		

4.2. Finansal Performansa İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri yapıp yapmamalarının işletmelerin satışları ve karlılığı üzerinde farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır. Böylelikle yöneticilerin bu faaliyetlerin işletmelerin finansal performansı üzerinde etkili olup olmadığı konusundaki düşünceleri ortaya çıkarılmıştır.

Bu analizlerin ilki, halkla ilişkiler planı yapmanın satış ve karlılık üzerinde anlamlı farklılığa yol açıp açmadığının araştırılmasıdır. Tablo 22’de de görüldüğü gibi, halkla ilişkiler planı yapmanın $p < 0,05$ düzeyinde farklılık ortaya koymadığı görülmektedir. Tabloya göre planlamanın ancak satışlar üzerinde $p < 0,10$ düzeyinde zayıf bir farklılık yarattığı görülmektedir.

Tablo 22: Halkla İlişkiler Planı Yapılması ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Halkla ilişkiler Planı Yapmak	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	85	1,6941	,72413	3,539	,063
	Yok	30	1,4000	,77013		
Karlılık	Var	85	1,6824	,67633	2,689	,104
	Yok	30	1,4333	,81720		

Hedef kitle araştırması yapıp yapmamanın satış ve karlılık üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 23’te gösterilmiştir. Buna göre hedef kitle araştırması yapan işletme yöneticileri yapmayanlara göre hedef kitle araştırması yapmanın satış ve karlılıklarını daha çok arttırdığını düşünmektedir.

Tablo 24’te ise medya ile iyi ilişkiler kurup kurmanın satış ve karlılık üzerinde farklılığa yol açıp açmadığını gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo, işletme yöneticilerinin medya ile iyi ilişkiler kurmanın işletmelerinin satışları ve karlılığı üzerinde

farklılık ($p<0,01$) ortaya çıkardığını ve farklılığın işletme üzerindeki etkisi hakkında olumlu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 23: Hedef Kitle Araştırması Yapmak ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Hedef Kitle Araştırması Yapmak	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	63	1,7937	,72198	8,313	,005
	Yok	52	1,4038	,72110		
Karlılık	Var	63	1,7460	,64678	4,582	,034
	Yok	52	1,4615	,77868		

Tablo 24: Medyayla İyi İlişkiler Kurmak ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Medyayla İyi İlişkiler Kurmak	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	65	1,8154	,70472	11,557	,001
	Yok	50	1,3600	,72168		
Karlılık	Var	65	1,7692	,67937	6,990	,009
	Yok	50	1,4200	,73095		

İşletmelerin internet sayfasına sahip olup olmamasının satış ve karlılık üzerinde fark yaratıp yaratmadığı incelendiğinde, Tablo 25'te de görüldüğü gibi; internet sayfasına sahip olmanın satışlar üzerindeki etkisi anlamlı ($p<0,05$) bulunurken, bu olumlu etkinin karlılığa yansımadağı ifade edilmiştir.

Tablo 25: WEB Sayfası Üzerinden İletişim ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	WEB Sayfası Üzerinden İletişim	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	46	1,8261	,70881	6,307	,013
	Yok	69	1,4783	,73981		
Karlılık	Var	46	1,7609	,67280	3,097	,081
	Yok	69	1,5217	,73981		

Tablo 26'ya göre kriz planı hazırlamak satışları arttırıcı bir etken olarak görülmezken karlılığı arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bu farklılığın nedeni, yaşanabilecek olan bir krizin işletmeyi satışlardan çok farkı biçimlerde etkileme olasılığının olmasıdır. Örneğin faiz oranları arttığında satışlar sabit kalsa da, faiz giderlerinin artması karlılığı olumsuz etkileme gücüne sahip olacaktır.

Tablo 26: Kriz Yönetim Planları Hazırlamak ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Kriz Yönetim Planları Hazırlamak	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	47	1,7234	,74315	1,621	,206
	Yok	68	1,5441	,74180		
Karlılık	Var	47	1,8723	,74065	10,812	,001
	Yok	68	1,4412	,65523		

İşletmelerin reklam verip vermemelerinin satışlar ve karlılık üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı incelendiğinde (Tablo 27), reklam yapmanın satışları arttırdığı görülmektedir ($p<0,01$). Ancak satışlarda yaratılan farklılığa karşılık olarak aynı etki karlılığa düşük düzeyde yansımıştır. Reklamın karlılık üzerindeki yarattığı farklılık ancak $p<0,10$ düzeyinde anlamlı olabilmektedir.

Tablo 27: Reklam ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Reklam	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	57	1,8070	,69278	7,770	,006
	Yok	58	1,4310	,75189		
Karlılık	Var	57	1,7368	,64160	3,166	,078
	Yok	58	1,5000	,77799		

Sponsorluk faaliyetlerinin de satış ve karlılık üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı incelendiğinde (Tablo 28), ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre sponsorluk faaliyetleri yapan işletme yöneticileri yapmayanlara göre satış ve karlarının arttığını düşünmektedir.

Tablo 28: Sponsorluk ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Sponsorluk	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	84	1,7143	,72097	5,488	,021
	Yok	31	1,3548	,75491		
Karlılık	Var	84	1,7024	,70761	4,469	,037
	Yok	31	1,3871	,71542		

İşletmelerin festivallere katılımlarının satış ve karlılık üzerinde yarattığı etkiler arasında farklılık olup olmadığı araştırıldığında, festivallere katılmanın satış ve karlılık üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı görülmüştür. Yöneticiler aynı zamanda, fuarlara katılmanın ve sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmenin işletmelerinin satışları ve karları üzerinde farklılık yaratmadığına inanmaktadır. Ayrıca, çalışanlar için özel günler düzenlemenin de işletmenin satışları ve karlılığı üzerinde istatistiksel olarak bir farklılık yaratmadığı düşünülmektedir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma Uşak ilindeki işletmelerin halkla ilişkiler algılarını ortaya koymak; işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerini ve gerçekleştirilen bu etkinliklerin işletmelerin finansal performansına etkisini belirlemek için yapılmıştır. Çalışmada Uşak Organize ve Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan 115 işletmeden anket yoluyla sağlanan veriler yapısal eşitlik modeli ve ANOVA testleri kullanılarak analiz edilmiştir.

İşletme yöneticilerinin % 58,3'ü için halkla ilişkiler müşteri ilişkilerini çağrıştırmaktadır. Katılımcıların % 23,5 ise halkla ilişkileri diyalog, tanıtım ve anlaşılma olarak düşünmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmında halkla ilişkiler birimi yoktur. İşletmelerin yarısından fazlası yasal zorunluluk olduğu için WEB sayfasına sahiptir ve işletmelerin yarısından fazlası reklam yapmaktadır. Ancak özellikle halkla ilişkilerle ilgili plan ve program yapma ve hedef kitle araştırması yapma gibi temel uygulamalar başta olmak üzere çoğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde yetersiz kaldığı görülmektedir.

Çalışmada anonim şirketlerin halkla ilişkiler algılarının diğer işletme türlerinden daha yüksek olduğu, finans yöneticilerinin diğerlerine göre daha yüksek algıya sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, halkla ilişkiler algısı yüksek olan işletmelerin olmayanlara göre kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimi oluşturma eğilimleri yüksektir.

İşletmelerdeki halkla ilişkiler algısı, iletişim ve medya boyutu, bilinirlik boyutu ve beklenti boyutlarıyla ilişkilidir. İşletmeler bilinirlik ve iletişim boyutuna ne kadar çok önem verirse halkla ilişkiler algıları da yükselmektedir. Çalışmada işletmelerin bilinmesi ya da tanınır olmasının, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmış ayrıca işletmelerin iletişim ve medya ile iletişim boyutunun, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre;

halkla ilişkilere verilen önem arttıkça, işletmenin iletişimin ve medya ile iletişimi artmakta ve işletmenin bilinirliği, tanınırlığı arttıkça da işletmenin beklentileri de artmaktadır.

Yapılan analizlere göre işletmeler halkla ilişkilerin öneminin farkındadır ancak, bu konuda yeterli düzeyde çalışma yapmamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmelere sağladığı yararları ve özellikle finansal başarısını ölçmek oldukça zordur. Bu zorluklardan birisi de, işletmelerin bu faaliyetlere ayırdıkları bütçe tutarlarını kesin biçimde elde etmenin neredeyse imkansız olmasıdır. Bunun için harcanan paralar çoğunlukla pazarlama gideri veya genel yönetim giderleri içinde muhasebe kayıtlarına geçirilmekte ve bu nedenle muhasebe sistemlerini kullanarak veri elde etmek olanaksız hale gelmektedir. Bu durumda da verilere dayalı araştırma yaparak halkla ilişkilerin işletmelerin finansal başarılarına olan etkisini ölçme de mümkün değildir. Bu nedenle, yapılan çalışmalara bakıldığında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını görebilmek için anket yöntemine başvurulduğu (Kim, 2001; Kioussis vd, 2007; Milohnic, 2012 gibi) görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri uygulama derecesi düşük olsa da, bu faaliyetleri gerçekleştiren az sayıda işletmenin uygulama sonuçlarından memnun olduğu görülmektedir. Hedef kitle araştırması yapmak, Medya ile iyi ilişkiler kurmak, reklam yapmak ve sponsorluk faaliyetleri işletmelerin hem satışlarına hem de karlarına olumlu etki yapmaktadır. İşletmeler WEB sayfası oluşturmanın satışları arttırdığını düşünürken karlılık üzerindeki etkisini güçlü bulmamaktadır. Diğer taraftan da, kriz planı hazırlamanın satışlar üzerinde etkili olmadığı düşünülürken karlılık üzerindeki etkisinin pozitif olduğu düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler çalışması yürüten işletmeler genellikle yaptıkları faaliyetlerin işletmelerinin satış ve karlılık gibi finansal performansları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bildirmektedir.

İşletmelerin performans artırıcı diğer faaliyetlerle birlikte, halkla ilişkilere olduğundan daha çok önem vermeleri ve bu faaliyetleri etkin biçimde sürdürmeleri satışlarını ve karlılıklarını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (1969). Türkiye’de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri. Ankara: TODAİE Dergisi. Cilt:2. Sayı:9.
- Baskin, O.& Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). Public Relations: The Profession and the Practice. Boston: Mc GrawHill.
- Bilgin, Y. (2007). KOBİ’lerde Halkla İlişkiler ve Bilecik OSB’de Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Kütahya .
- Boshnakova, D.(2006). Perceptions of PR in Bulgaria.www.ipra.org. (13.11.2007).
- Budak,G., Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İzmir: Barış Yayınları. 4. Baskı.
- Bülbül, R. (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cutlip, S.M., Center, A. H. , Broom, G.M. (1985). Effective Public Relations. 6th Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Çadırcı, S. (1977). Halkla İlişkiler. Ankara: Güven Matbaası.
- Ebin, A. (2003) Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetiminde Ortak Yaklaşımlar, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*. Ankara: MPM Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). Teorik ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258.
- Jepkins, F. (1993). Planned Press and Public Relations, 3rd Edition. London: Blackie Academic and Professional.
- Kazancı, M. (2002). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kim, Y. (2001). Measuring the Economic Value of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*,13, 3–26.
- Kiouis, S., Popescu C.,& Mitrook M., (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147–165.
- Lobsenz A., (1991). How Public relations Can Support Your Marketing Efforts. *Public Relations Quarterly*, Spring, 9-10.
- McKinney, B. (2008). An Investigation into the Perceptions of Public Relations of Vietnamese Business Managers. *Public Relations Quarterly*, 52, 44-48.
- Milohnic, I., (2012). How to Increase the Competitive Advantages of Small Hotels: Measuring the Effects of Public Relations. *International Journal of Economic Perspectives*, 6(4), 5-17.
- Okay, A., Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B. (2005). Halkla İlişkiler Nedir. Beta Basım. İstanbul.
- Podnar, K., Lah, M. & Golob, U. (2009), Economic Perspectives on Public Relations, *Public Relations Review*, 35, 340–345.
- Sümer, F. (2011). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bağlamsal Analizi: Türkiye’deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Uyanık, C. (10.09.2014). celalettinuyanik.com/wp-content/.../06/işletmelerde-halkla-iliskiler.ppt.
- Ülgen, H., Mirze, S.K. (2006). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yılmaz, V. Çelik, E.H. (2009), Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-1. Ankara: Pegem Akademi.
- Yılmaz, V. Ç. (2004). Consumer behaviour of shopping center choice. *Social Behavior and Personality*, 32(8), pp 783-790.

Ek: Algı Ölçeğine İlişkin Anket Soruları

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de 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 dış ve iç görüntüsü vb)					
5	Halkla ilişkiler çalışmalarının markalaşmaya yararlı olduğuna inanırım.					
6	Sponsorluk çalışmalarının firmamın yararına olacağına inanırım.					
7	Ürünlerimin tanıtımı için fuarlara katılmanın önemli olduğuna inanırım.					
8	Firmamın karşılaşılabileceği kötü durumlara karşı kriz yönetim planlarının olması gerektiğine inanırım.					
9	Yöresel festivallere ve şenliklere katılmanın firmam için yararlı olacağına inanırım.					
10	Halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı ve görsel medyanın önemli olduğuna inanırım.					
11	Halkla ilişkiler çalışmalarının kamunun (halkın) yararına yapılması gerektiğine inanırım.					
12	Halkla ilişkiler çalışmalarının tüketicinin güvenini sağladığına inanırım.					
13	Halkla ilişkiler çalışmalarının, işletmenin tümü hakkında olumlu izlenim yarattığına inanırım.					
14	Halkla ilişkiler çalışmalarında kişisel ilişkilerin önemli olduğuna inanırım.					
15	Halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama faaliyetlerine olumlu katkı yaptığına inanırım.					
16	Halkla ilişkilerin uzmanlık isteyen bir çalışma olduğuna inanırım.					
17	Halkla ilişkiler çalışmalarında lobiciliğin (kulis faaliyetlerinin) firmam için önemli olduğuna inanırım.					
18	Halkla ilişkiler çalışmalarında sivil toplum örgütlerinden (kadın örgütleri, sendikalar, üniversiteler) destek alınması gerektiğine inanırım.					
19	Halkla ilişkiler çalışmalarında internetin pratik ve ekonomik haberleşme imkanı sağladığına inanırım					
20	Halkla ilişkiler çalışmalarının rekabet avantajı sağladığına inanırım.					
21	Çevre sorunları, eğitim sorunları gibi sosyal sorumluluk gerektiren konularda işletmenin duyarlı olması ve sosyal sorumluluk projeleri üretmesi gerektiğine inanırım.					
22	Halkla ilişkiler çalışmalarının karlılığını arttıracığına inanırım.					
23	Firmamızın kamuoyu tarafından iyi tanındığını düşünmekteyiz.					

24	Firmamızın toplum tarafından daha iyi tanınması için neler yapılması gerektiğini bilmekteyiz.					
25	Halkla ilişkiler saygınlık kazandırır.					
26	Halkla ilişkiler kalite anlayışını getirir.					
27	Halkla ilişkiler iç ve dış çevredeki değişimlere uyumu kolaylaştırır.					
28	Halkla ilişkiler çalışanların problemlerinin çözümünü kolaylaştırır.					
29	Tüketiciler işletmemiz hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					
30	Firmamız çalışanlarına önem veren bir işletme olarak bilinir.					
31	Firmamız müşteri istek ve şikâyetlerine önem veren bir kuruluş olarak bilinir.					
32	Firmamız saygın bir kuruluş olarak bilinir.					
33	Firmamız kaliteli bir kuruluş olarak bilinir.					
34	Kamuoyu işletmemiz hakkında bilgi sahibidir.					
35	Firmamız faaliyetleri ile ilgili bilgi ve haberleri medyaya iletir.					
36	Yerel medyada işletmemiz hakkında yeterli derecede haber yayınlanır.					
37	Yaptığımız sosyal sorumluluk (Toplum yararına yapılan) faaliyetlerinden kamuoyu haberdardır.					