

# YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON BELEDİYESİ

M. Sezai TÜRK\* - Habibe AKÇAY\*\*

## ÖZET

*Belediyeler, halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin en yoğun yaşandığı kurumlardır. Günümüzde halk, geçmişe oranla, yönetimle ilgili bilgi sahibi olmayı daha fazla istemekte, yönetimle ilgilenmektedir. Kurumla iletişimde bulunmak için ise çoğu zaman informal olmak üzere, birçok yola başvurmaktadır. Doğru halkla ilişkiler çalışması ve imaj stratejisi örgütün hedef kitle tarafından olumlu algılanması ve içselleştirilmesini sağlamaktadır.*

*Bu çalışmada, Trabzon Belediyesi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıma ve tanıma faktörleri şeklinde sınıflandırılmış ve bu faktörlerin, kurum imajı faktörü olarak belirlenen fiziksel özellik, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi ve kurum yöneticisi faktörlerine etkisi ölçülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yönetimler, Kurum İmajı, Halkla İlişkiler

## A STUDY ON THE EFFECTS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES ON CORPORATE IMAGE IN LOCAL ADMINISTRATION: THE CASE OF THE TRABZON MUNICIPALITY

### ABSTRACT

*Municipalities are institutions which are experiencing the most intense relationships between the people and the local administration. Nowadays, in comparison to the past, people want to be more informed about administrative affairs and are more involved with administration. And to communicate with the organization, they turn to various and often informal channels. With the appropriate public relations strategy, a positive perception and internalization of the organization's work and image will be provided to the stakeholders.*

*This study classified the public relations activities which the Trabzon Municipality had done as "identifying and promoting" factors and measured the effect of these factors on "physical characteristics, social responsibility, quality of service and the corporate manager" factors which are defined as the corporate image factors.*

**Keywords:** Local Administration, Corporate Image, Public Relations

---

\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

\*\* Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

## GİRİŞ

Ekonomik, sosyal ve siyasal alanda hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde, kurumların en çok merak ettikleri şeylerden biri, hedef kilelerinin kendilerini nasıl algıladıklarıdır. Kar amacı olsun ya da olmasın, bütün kurumlar hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmak ve desteklenmek ister. Bu algıyı doğru tespit edebilen kurumlar, hizmet götördükleri kişilerle uyumlu ilişkiler kurabilmekte, onların duygu, düşünce ve beklentilerini bilip, yönetim politikalarını buna göre düzenlemekte, yani yaşamlarını sürdürebilmektedir.

Belediyelerin, hedef kitleleri ile yoğun etkileşim içinde olan kurumlar olmaları, kurum imajlarına daha fazla önem vermelerini zorunlu kılmaktadır. Olumlu kurum imajı; kurumun değerini artırır, dolayısıyla kurumsal başarıyı olumlu yönde etkiler. Etkili bir kurum imajı oluşturan kurumlar ise uzun vadeli amaçlarına daha rahat ulaşabilmektedir.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında tıpkı insanlar gibi dikkat çekmek ve fark edilmek isteyen kurumlar dış görünüşlerine önem vermekte, davranışlarına dikkat etmekte ve çevresiyle etkili bir iletişim içinde bulunmaktadır. Kurumlara değer katan imajlarıdır ve imaja gösterilecek önem kurumların yapacakları en önemli yatırımlardan biridir.

Yönetim yapısındaki değişimler, iletişim sürecindeki gelişmeler, küreselleşme ve değişen değerler, tüm bunlar belediyecilikte de yeni anlayışların ortaya çıkmasına yol açmış ve kurumlar açısından insan faktörünün daha fazla önem kazanmasını sağlamıştır. Günümüzde vatandaşlar, çevrelerinde olan biteni sorgulamakta, yönetimden isteklerini dikkate almasını ve çözüm üretmesini beklemektedir. Vatandaşlar artık kapısının önünden çöpünü zamanında alan, içme suyunu arıtan, park yapan belediyeyi değil, olumlu algıladığı belediyeyi desteklemekte ve ona güvenmektedir. Belediyecilikte olumlu imaj, iyi hizmet üretmenin ötesinde, stratejik bir sürece dönüşmüştür. Halkla ilişkiler, bu süreçte çevre ile etkileşimi ve iletişimi sağlamada ve kurumun istediği olumlu imajı elde etmede gereksinim duyulan önemli bir olgudur.

Halkla ilişkiler çalışmaları ile belediyelerin, akılda kalıcı, olumlu, saygın bir imajı oluşturulur ve sağlanırlır. Olumlu bir kurum imajın oluşturulmasında ise halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem etkili olmaktadır.

Belediyenin vatandaşlar tarafından nasıl algılandığı ve nasıl bir imaja sahip olduğu, kurumun başarısı için çok önemli kavramlardır. Kurma bağlılık ve kurum imajı arasında paralellik bulunmaktadır. Kısacası vatandaşlar kurumsal imajı güçlü

olan kurumlara daha çok bağlılık göstermektedir denilebilir. Bu açıdan kurum imajı tüm kurumlar da olduğu gibi belediyeler için de önemli bir kavramdır.

Kamu hizmetlerinde kalite ve etkiyi artırma gayretleri ve demokratik devlet anlayışının bir gereği olarak, kamu yönetiminde şeffaflığın ve katılımın artırılması, kamuoyu denetiminin etkinleştirilmesi, halkın dilek ve beklentilerinin yönetimlerin kararlarına yansıtılarak daha sağlıklı çözümler oluşturulması tüm dünyada daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda Türkiye’de hızla artan şehirleşme, yerel yönetimlerin halkın katılımına ve verimli işleyen yönetim yapısına olan ihtiyacı artırmıştır. Yönetim yapısının etkili ve verimli işletilmesinde yerel yönetimlerde halkla ilişkiler hizmetlerinin ve bu hizmeti yürütmekle görevli birimlerin önemi daha da artmıştır.

Belediyelerde halkla ilişkiler, belediye ile halk kesimi arasında, karşılıklı anlayış, onay ve işbirliğine dayalı ilişkileri içermektedir. Bu ilişki, belediyeden halka, halktan da belediyeye doğru işleyen iki yönlü bir iletişimi gerektirir. Bu sebeple, belediyeler, halk ile iletişim kanallarını sürekli açık tutmalı ve bunlardan gelecek tepkileri önemsemelidir. Bu, halkta olumlu bir imaj yaratmanın gereğidir.

Kurum imajı, kurumun kültüründen, iletişim faaliyetlerine, kurum kimliği ve kurum felsefesine kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Halkla ilişkiler olumlu bir ortam yaratmayı amaçlar (Tortop, 2006: 37) bu açıdan bilinçli ve etkin bir kurum imajı geliştirmek ise halkla ilişkiler faaliyetlerini doğru ve yerinde uygulamadan geçer.

Bu çalışmada yerel yönetim kavramı belediye yönetimi olarak ele alınmış ve Trabzon Belediyesi’nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada tündengeleim metodu uygulanmış olup, teorik kısımda halkla ilişkiler, yerel yönetimlerde ve belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları ve halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum imajı ve oluşumunda etkili olan faktörler, pek çok araştırmacı ve yazarın görüşleri doğrultusunda belirlenmeye çalışılmıştır.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

### ***1.1. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler***

Halkla ilişkiler bir yönetim anlayışı ve uygulaması olarak, diğer tüm kuruluşlarda olduğu gibi yerel yönetimlerde de bir bütün olarak yönetsel işleyişin ve hizmetin iyileştirilmesi, geliştirilmesi hedefine yöneliktir. Halkla ilişkilerin bilgi

almayı ve bilgi vermeyi içeren iki yönlülüğünün bu amaçla kullanılması; daha nitelikli, daha verimli hizmet üretmeye, hizmetlerin daha eşitlikçi dağılımını sağlamaya, kentlinin kenti benimsemesine, günlük ilişkilerin daha rahat yürütmesine yönelmesi gerekir (Uysal-Sezer, 1996: 65). Öte yandan kamu kurumlarının yereldeki bir uzantısı olan yerel yönetimlerde, halkla ilişkilerin uygulama amacı yalnız çevreyi aydınlatmak değil, yöneticileri örgütsel davranışlarını ve yönetsel eylemleri değiştirmeye itmek ve bu konuda yol göstermektir (Kazancı, 2007: 72). Yerel yönetimlerde bu tarz çalışmalar kimi zaman taklit, kimi zaman ise planlı olmayan ilişkiler sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat ideal anlamda halkla ilişkiler sürekli ve sistemli çabayı (Uysal, 1983: 25) gerektirir.

Yerel yönetimler açısından halkla ilişkiler halkın siyasal bir alt birim olarak yerel yönetime sesini duyurmasını sağlamak kadar, bir yönetsel alt birim olarak yerel yönetimlerin kaynakları verimli bir biçimde kullanmasını denetlemesini; yerel yönetimlerin de halkın talepleri, yerel yönetimlerin olanakları ve işin gerekleri arasında bir uzlaşma yaratmasını ve bu konuda halkı bilgilendirerek destek kazanmasını; ayrıca bunun düzenli, sürekli, planlı bir biçimde yerine getirilmesini sağlamayı içermektedir (Uysal-Sezer, 1996: 60).

Günümüzde önemi giderek artan halkla ilişkiler hizmetleri, özel kuruluşlarda, kuruluş devleştikçe yerini ve önemini korurken; kamu kuruluşlarında ise, sunulan kamu hizmetlerinin vatandaşlara istenilen ölçü ve kalitede sunulabilmesi için gerekli bir hizmet olmaktadır (Bilgin, 1994: 43). Öte yandan gerçek belediyeçiliğin temel amacı, iyi çalışan, başarılı belediyeyi gerçekleştirmektir. İnsanı ön plana alarak, bir başka deyişle, insan hak ve özgürlüklerini gözeterek, kent halkına karşı duyarlı, sorumlu ve saygılı davranış içinde yürüten halkın belediyesinin oluşturulması, böylece toplumsal, kültürel ve fiziksel nitelikleri ile yaşamaya değer, kentlilerin övdükleri, gurur duydukları ve aynı nitelikleriyle torunlarına miras bırakabilecekleri bir kentin yaratılmasıdır (Yalçındağ, 1996: 70). Bu nedenle belediyeçilikte halkla ilişkiler çağdaş, demokratik ve saydam bir yönetim sistemi oluşturmanın gereğidir.

Kamu kuruluşları ve kuşkusuz belediyeler bağlamında halkla ilişkilerin işlevi ise; kuruluşun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği, iki yönlü haberleşmeye dayalı, sonuçta, kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da kamuoyunun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında uyum sağlanmasına yönelik, sistemli, planlı ve sürekli çabalaradır (Yalçındağ, 1987: 75). Bu sürekli, planlı ve programlı çalışmalarda amaç; öncelikle halka yakın, halkla bütünleşmiş bir belediye oluşturmak, diğer tarafından belediyeyi benimsemiş, destekleyen ve belediyeden memnun kent halkını

oluşturmaktır. Bunun için belediyenin, halkla etkili ilişkiler kurabileceği haberleşme kanallarını açık tutması ve halka karşı açık bir tutum sergilemesi, halkın ihtiyaçlarını, şikayet ve yakınmalarını dikkate alması önemlidir.

Türkiye’de toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin ortaya çıkardığı değişimler, kamu kuruluşlarını, bünyelerinde bu değişimlere uygun düzenlemeleri gerçekleştirmeye zorlamıştır. Bugün birçok kamu kuruluşunda; değişik adalarla da olsa, halkla yönetim arasındaki ilişkileri düzenlemek ya da en azından kuruluşun çalışmalarını kamuoyuna aktarmak görevini üstlenen birimler bulunmaktadır (Sezen, 1991: 1). Toplumsal ve siyasal yapıdaki bu değişimler diğer kamu kuruluşlarında olduğu gibi belediyeleri de halkla ilişkiler alanına daha duyarlı hale getirmiş, belediyeler için halkla ilişkiler ayrı bir önem taşımasını sağlamıştır. Bu durum üzerinde, belediyelerin halkın oyu ile belirlenen bir yönetsel yapısının olması ve halkın kendi kendini yönetmesinde bir aracı kurum olmasının önemi bulunmaktadır.

Sosyal ilişkileri güçlü olmayan kuruluşların verim sağlayamayacağı son yıllarda dünyanın her yerinde kabul edilmiş bir gerçektir (Asna, 1968: 4). Öte yandan, halkla ilişkilerde amaç, belli bir kitleyi etkilemek ve ondan etkilenmek, sonuçta bir bütünleşmeye ulaşmak suretiyle karşılıklı anlayış ve işbirliğini sağlamak (Ertekin, 1995: 7) olduğunu da gözönünde bulundurursak, gerek kar amaçlı, gerekse kar amacı olmayan kurumlarda halk ile kurulan sağlam ve iyi ilişkiler kurumlara olumlu imaj olarak geri dönecektir. Bu durum ise kurumların başarısı ya da başarısızlığı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Hızlı ve çarpık kentleşmenin sonucu olarak, fikrini ifade etme konusunda ‘köylü’ kalmış, hayat standartları boyutunda ise ‘şehirli’ olma yolunda, ama bunu tam manasıyla gerçekleştiremeyen bir kitle söz konusudur (Ulu, 1994: 98). Şehirlilik bilinci henüz gelişmemiş bu kitleye yönetsel formaliteleri anlatmak hem kurumun işini kolaylaştıracak hem de vatandaşta kuruma karşı olumlu bir algı oluşturacaktır. Böylece belediye ve halk arasındaki olumlu ilişkileri gelişmesinin yanı sıra, halkta belediyeye yönelik oluşabilecek olumsuz düşünceler de engellemektedir.

Halkla belediyelerin ilişkileri demokrasi sürecinin bir parçasıdır ve son analizde halkla ilişkiler çabaları sonucunda belediyeler ve halk arasında karşılıklı uyum ve olabilecek en üst düzeyde kaynaşma sağlanması amaçlanmaktadır. Tüm bunlar ise yerel yönetim kurumunun ve özellikle belediyenin varlık nedeni ve kurumun yapıcı öğeleridir. Belediyeler, halkın kendi öz kuruluşlarıdır, seçimle onun içinden çıkmaktadır, kent halkı için vardır, ilke olarak kaynakları kent halkı tarafından sağlanmakta, temsil mekanizmaları aracılığı ile bu kaynakları, kent

halkının kararları doğrultusunda, kent hizmeti için harcamaktadır (Yalçındağ, 1987: 87). Bu nedenle kent halkı bu süreçten haberdar olmak istemekte, kaynakların etkin kullanılıp kullanılmadığını merak etmektedir. Belediyeler de bu süreçte kent halkında bu güveni oluşturmak ve desteği sağlamak zorundadır. Aksi halde belediyeden hoşnut olmayan kent halkı profili ortaya çıkmakta, bu ise gerek halkın maddi desteği, gerekse belediye başkanlarının siyasi geleceği açısından tehlikeli bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan diyebiliriz ki “Belediyecilik, aslında tümüyle bir halkla ilişkiler konusudur” (Ertekin, 1995: 8).

Diğer taraftan tüm bunların yanı sıra belediye içinde halkla ilişkiler biriminin yeri ve örgütleniş biçimi de önem taşımaktadır. Çünkü örgütlerdeki birimlerin önemi, bizzat yaptıkları işten başka hiyerarşideki yerine göre de değişir. Bir genel müdüre veya müsteşara doğrudan doğruya bağlı olan, onun denetim ve gözetimi altında bulunan bir birimle; örneğin bir şube şefinin denetiminde olan bir birimin etkinliği aynı olmayacaktır. Bir birimin öteki birimlerle haberleşmesinde, eşgüdümünde, çıkan veya çıkabilecek anlaşmazlıkların çözümlenmesinde, emirlerin yerine getirilmesinde birimin konumu önem taşır (Ertekin, 1990: 39). Kısaca kurumlarda halkla ilişkiler biriminin teşkilatlanması o kurumun halkla ilişkiler konusundaki başarısında etkili olmaktadır. Halkla ilişkiler birimi kurumun üst yönetici ile sürekli bir alışveriş içinde olmalıdır. Bu nedenle teşkilat yapısı içerisinde kurumun en üst yöneticisine yakın olması önemlidir. Aksi takdirde bütün örgüt tarafından uyulması gereken halkla ilişkiler politika ve projelerine uyum güçleşecek uygulamada aksaklıklar ortaya çıkacaktır (Onal, 2000: 83). Bununla birlikte belediyelerde halkla ilişkiler biriminin kurum içinde örgütlenmesine ilişkin yasal bir dayanak bulunmamakta, yöneticilerin bu konudaki duyarlılıklarına göre halkla ilişkiler biriminin örgüt içindeki yeri belirlenmektedir.

Belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinden bahsederken üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri de birimin bütçesi ve personel yapısıdır. Kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarına verdikleri önem ile ayırdıkları bütçeler ve personel sayısı doğru orantılı olmaktadır. Birçok yönetici halkla ilişkiler çalışmalarını lüks olarak algılayarak, bu çalışmalar için harcanan paraları kurumun bütçesi için yük olarak görmekteydiler. Bu açıdan çoğu zaman halkla ilişkiler birimlerine ayrılan bütçeler temel harcamalara bile yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışma kapsamında belediyelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri “halkı tanıma” ve “kurumu halka tanıtma” faaliyetleri başlıkları altında ele alınacaktır.

Kurumun hedef kitleyi tanımaya yönelik faaliyetleri halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli yanını oluşturur. Halkla ilişkiler uygulamasında çalışmaların bir bölümü çevreye dönük iken, bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmeyle ilgilidir (Kazancı, 1980: 59). Çünkü ilişki kuracağımız hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmadan ilişkileri yürütmek kolay değildir (Asna, 1974: 78). Halkla ilişkilerin vatandaşın istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeye dönük bu uygulamaları “tanıma” faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir. Belediyelerde halkı tanıma yöntemleriyle yapılmak istenen besleyici yanının (Kazancı, 1980: 60), yani kurumun yapmış olduğu hizmetlere yönelik tepkilerin, halktan elde edilmesidir. Böylece yönetsel belleğin işler kılınması ve geliştirilmesi açısından önemlidir.

Halkla ilişkilerin işlevlerinden biri halkı tanımak, halkın belediyeyi nasıl algıladığını öğrenmektir. Tanıma yöntemleri ise, vatandaşın zihnindeki belediye algısını öğrenmenin en kolay yöntemlerinden biridir. Bu yöntemleri ile kent halkının zihnindeki, belediyeye yönelik yanlış ve olumsuz algılar belirlenmeli ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Tanıma ya da tanıtma amaçlı olsun belediyelerdeki halkla ilişkiler çalışmalarında genel amaç budur.

Halkın, yönetimin işleyişi ile ilgili şikayet ve isteklerinin öğrenmeye ve yerel halkla ilgili belleği geliştirmeye yönelik tanıma yöntemleri; Halkı dinleme günleri, kamuoyu araştırmaları ve anketler, dilek-şikayet kutuları, mektup ve dilekçeler, basının takip edilmesi, halkın başvuruları, referandumlar, örgütlenmiş gruplarla ilişkilerdir.

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer bir boyutunu ise “tanıtım” ya da “tanıtma” faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu faaliyetler hedef kitlenin genel olarak aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğini giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir (Kazancı, 2007: 81). Özetle tanıtma, kişi veya örgütün politikaları, örgüt yapıları, eylem ve kararları hakkında kamuoyunu aydınlatmak için giriştikleri çabalardır (Onal, 2000: 32). Bir tür, belediyenin kendisini denetlemek üzere kent halkına açması, sunması demektir (Yalçındağ, 1987: 98).

Belediyenin kendini halkla tanıtmaya yönelik faaliyetleri ise; Basılı yayınlar, yüz yüze ilişkiler, süzme ve yönlendirme hizmetleri, idari danışma merkezleri, sosyal etkinlikler, basınla aracılığıyla tanıtım, önderlerden yararlanmadır.

### ***1.2. Kurum İmajının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler***

Kurum imajı; hedef kitlenin kurumla karşılaştığı ilk anda zihninde, kurumla ilgili olarak oluşturmuş olduğu resimdir (Gray ve Balmer, 1998: 697). Bu durumda diyebiliriz ki her kurum olumlu ya da olumsuz bir imaja sahiptir.

Bir kuruluşun, pek çok yönüyle, hem kendi iç bünyesinde yer alan bireylerin, hem de dış hedef kitlerin zihinlerinde, kendisine ilişkin izlenimler yaratması mümkündür. İşte, kuruluşu algılayanların bakış açılarına ve algılama biçimlerine göre değişiklik gösterebilecek olan bu imaj, kurum imajı olarak ele alınmaktadır (Bakan, 2004: 1).

Hangi faaliyet alanında olursa olsun, iş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar, mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedirler (Dinçer, 1998: 2). Piyasadaki ürün ve markalar gibi, kurumlar da hedef kitleleri nezdinde olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturabilirler. Kurumlar açısından yapılması gereken iş, şayet hedef kitleleri nezdinde olumsuz algılanıyorlar ise, bunun sebebini saptamak ve bu durumu düzeltmeye yönelik çabalara girişmektir (Bakan, 2004: 32). Çünkü olumlu bir imaj sahip olmak çoğu zaman kurumlar açısından kaliteli hizmet sunmaktan bile daha önemli olabilmektedir. Hedef kitle ile kurulacak olan uzun vadeli ilişkileri etkileyen önemli bir faktör olarak göz önünde bulundurulması gereken olumlu imaj oluşturma, uzun yıllar süren çalışmaları gerektirmektedir.

Geçmişte kurum imajı, sadece görünüşe hitap eden kurumla ilgili maddi unsurlar olarak ön plana çıkmaktaydı. Ancak bugünün gelişen dünyasında kurum imajı, kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarını da içermektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). Pek çok araştırmacı ve yazara göre, kurum imajı oluşturmada kuruluşların yapabileceği çalışmaları; fiziksel unsurlara (görsel kimliğe) ilişkin çalışmalar, sosyal sorumluluk çalışmaları, iletişim etkinlikleri ve kitleye yönelik çalışmalar şeklinde ifade etmek mümkündür (Bakan, 2004: 1).

Olumlu kurum imajı; hedef kitlelerin kurumu benimsemesi, aidiyet duygularının güçlenmesi, kişilerin kurumlarıyla özdeşleşerek o kurumun bir üyesi olmaktan haz duyması, kurumun dış çevrede gönüllü tanıtıcısı ve savunucuları olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kavramdır (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). Bu açıdan güçlü bir kurum imajı oluşturmak isteyen kurumlar, hedef kitlelerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar ve değerler uyandırmaları gerekir. Başarılı bir kurum imajı, kurumların vermek



istedikleri mesajların hedef kitlenin zihninde oluşan imajla örtüşmesi sonucunda oluşur.

Halkla ilişkiler ve pazarlama alanının önemli konularından biri olan kurum imajı, bazı kavramlarla bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bu kavramlar şu şekildedir: Bir kurumun kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşan "kurum kimliği", bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsayan (Okay, 2008: 196) ve kurumun hem iç hem dış hedef kitleler ile kurumun etkileşimi sonucunda oluşan "kurumsal davranış", kurumun kendisini görsel olarak ifade ettiği (Okay, 2008: 62) "kurumsal görüntü", kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, isleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akısını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecini (Argenti, 1994: 20) ifade eden "kurumsal iletişim", bir kurumun üyelerinin, birbirleriyle ve kurumla olan ilişki ve etkileşimlerinin nicelik ve biçimini ifade eden (Bakan, 2004: 57) "kurum kültürü" ve bir kuruma dışarıdan gösterilen saygı, hürmet ve genel anlamda olumlu bir algıyı ifade eden "kurum itibarı". Bu bağlamda kurum imajı oluşturmada etkili olan faktörler; hedef kitlelerin zihninde oluşacak imaj algısı üzerinde etkili olan kuruluşların mimarisinin, iç dekorasyonunun, ürünleriyle ilgili fiziksel özelliklerin, belirli bir yönetim anlayışı içerisinde, planlı biçimde tasarlanması gerekliliğini beraberinde getiren (Bakan, 2004: 67) fiziki özellik faktörü. Kurumlar, hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilme çabası içerisindeyler. Kurum kimliği, işletmede çalışan insanların davranışlarından, giyinmelerine, kullanılan renklere, amblem, logo, dış görünüşe, bina ve çevresinin dizaynına, işleme ait araçların renginden, üzerlerindeki logoya, zarflarına, antetli kağıtlar, irsaliyeler, zarflar, sevk kağıtları, burada kullanılan renkler ve logonun yerleştirilme tarzı dahi kurumsal kimliği ifade etmesi açısından önemlidir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 208).

Kurum imajının oluşmasında etkili olan bir diğer faktör ise sosyal sorumluluk faktörüdür. Sosyal sistem üzerinde etkiyle ilişkili olan sosyal sorumluluk, işletmenin toplum nezdindeki imajıyla doğru orantılıdır. Toplum, daha fazla para kazandıktan sonra, "sosyal" olan şirketleri beğenmektedir. Günümüzde sosyal sorumluluk, kurum felsefesinin tamamlayıcı bir öğesidir (Bakan, 2004: 76). Bununla birlikte kurumların, sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak davranmaları, en başta olumlu kurumsal imaj olarak geri dönecektir (Peltekoğlu, 2009: 365).

Kurum imajının oluşmasında etkili olan hizmet kalitesi faktörüdür. Günümüzde pek çok insanın, kaliteli olduğu gerekçesiyle bir ürünü diğerine tercih ettiği bilinmektedir. Kalitenin sadece ürüne ilişkin bir nitelik olmadığı, onun aynı zamanda ürün ve hizmetleri piyasaya sunan kuruluşlar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Kalite, kuruluşların olumlu imaj yaratmak istediklerinde, belki de üzerinde en çok odaklanmaları gereken bir konu gibi görünmektedir (Bakan, 2004: 110).

Bununla birlikte personelin kalitesi, eğitim seviyesi, nitelikleri ve müşterilere karşı tutumları de kurum imajını etkileyen hizmet faktörleri arasında sayılabilmektedir. Kurum çalışanları kurumun dışarıdaki temsilcileri konumundadır. Bu nedenle kurum imajına önem veren kurumların, çalışanlarına müşterilerle kuracakları ilişkiler konusunda eğitim vermeleri ve bir bilinç oluşturulmaları gerekmektedir. Bu anlamda kurumların halkla ilişkiler birimlerine, personel eğitimi konusunda önemli görevler düşmektedir. Öte yandan kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile kuracağı etkili iletişim, hedef kitlelerde kuruma karşı olumlu bir tutum, dolayısıyla olumlu bir kurum imajı oluşmasını sağlar. Kurumlar açısından, kamuoyunda olumlu bir imaj algısı yaratabilmek etkili iletişim ile mümkündür (Peltekoğlu, 2009: 516). Bu bağlamda kurumların, hedef kitlelerle kurdukları etkili iletişim de hizmet kalitesi faktörü başlığı altında değerlendirilebilir.

Olumlu kurum imajını etkileyen bir diğer faktör kurum yöneticilerinin tavır ve tutumlarıdır. Kuruluşun sahiplerinin ve yöneticilerinin eğitim durumları, bilgi düzeyleri, iş tecrübeleri, ve tüm özel yetenekleri, yönetim kalitesi bağlamında değerlendirilebilir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum imajının oluşmasında etkili olan faktörler bağlamında geliştirilen çalışmanın hipotezleri ve alt hipotezleri ise şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Belediye'nin halkla ilişkiler faaliyetleri, Belediye'nin kurum imajını etkiler.

H<sub>1a</sub>: Tanıma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan hizmet algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1b</sub>: Tanıma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan fiziksel özellik algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1c</sub>: Tanıma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan sosyal sorumluluk algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1d</sub>: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan kurum yöneticisi algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1e</sub>: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan hizmet algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1f</sub>: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan fiziksel özellik algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1g</sub>: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan sosyal sorumluluk algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1i</sub>: Tanıtma faaliyetleri kurum imajı faktörü olan kurum yöneticisi algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Gençler, Belediyenin tanıtma amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir.

H<sub>3</sub>: Eğitim seviyesi arttıkça halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem de artmaktadır.

## **2. Araştırmanın Metodoloji**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmanın temel amacı; Trabzon Belediyesinin yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajına etkisini ele alıp değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, gerek kurumun halkla ilişkiler müdürlüğünün, gerekse farklı isimler altında, diğer birimlerin yapmış olduğu faaliyetler ele alınıp irdelenmiştir. Ayrıca kurum imajının oluşumunda etkili olan kurumun fiziksel görüntüsü, yönetici faktörü, sosyal sorumluluk faktörü ve hizmet kalitesi faktörü gibi değişkenler kurum imajı bileşenleri olarak çalışmada ele alınıp değerlendirilmiştir. Bu bağlamda kurumun var olan imajı ve araştırma sonuçları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Kurumsal başarı ve kurum değerinin artırılması bakımından önem taşıyan kurum imajı bu çalışmada halkla ilişkilerle etkileşimli bir biçimde değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda kurumun var olan imajı analiz edilmiş, olumlu imajın elde edilmesi, stratejilerinin planlanması, uygulanması ve kontrolü ile ilgili olarak kuruma öneriler sunulmuştur.

Bunun yanı sıra kurum imajı belirlenirken, çalışmada kullanılacak kurum, örneklem seçimi, bütçe, zaman vb. sınırlılıklar çalışmanın gerçekleştirilmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca, imajın dinamik bir kavram olması ve algı gibi bir süreci

içermesi bakımından gerek zaman, gerekse örneklem açısından çeşitli sınırlılıkları da taşımaktadır.

Çalışmada kullanılan anket soruları Trabzon Belediye'sinin "halkla ilişkiler" faaliyetleri başlığı altında yapmış olduğu ve bizim çalışma kapsamında belirlemiş olduğumuz ve genel itibarı ile belediyelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili literatür göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

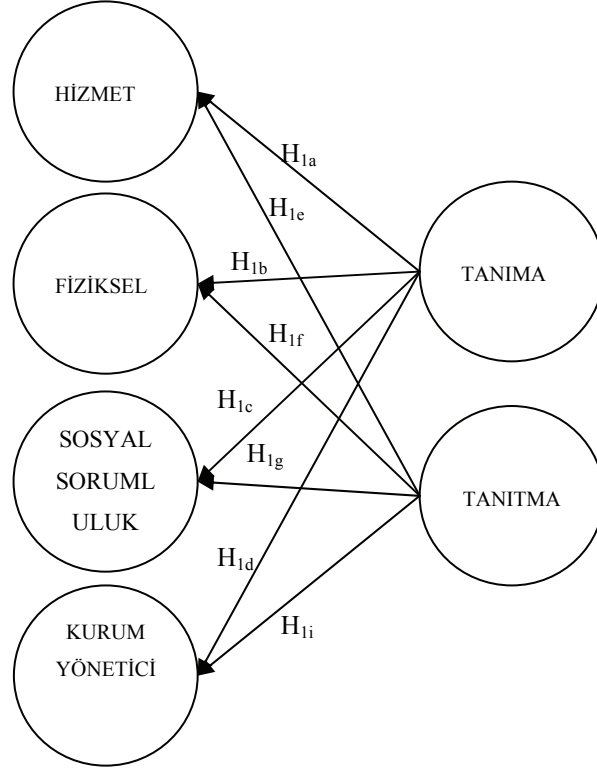
Araştırmada Trabzon belediyesinin seçilmiş olmasının sebebi; son yıllarda yoğun bir şekilde yerel yönetimler de dahil olmak üzere bir çok kamu kuruluşunda "halkla ilişkiler" ve diğer isimler altında çeşitli birimlerin kurulmakta ve bu birimlerin yapmış olduğu bir çok faaliyet "halkla ilişkiler faaliyeti" olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma ile halkla ilişkiler çalışmalarının yerel yönetimler açısından ne anlama geldiği, halkla ilişkiler birimlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin ne kadarının gerçek anlamda halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebileceği gibi konularda aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın, diğer belediyelerle ilgili yapılacak çalışmalara karşılaştırmalı bir devamlılık sunacak olması, çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında kurum imajı ölçümü ile ilgili bazı ölçeklere rastlanmıştır. Çalışmada kurum imajının halkla ilişkiler çalışmaları ile bağlantılı olarak ele alınıyor olması ve bir yerel yönetim birimi olan belediyede uygulanmış olması nedeniyle bu ölçekler kullanılamamıştır. Bu nedenle, çalışmanın uygulama alanına uygun ölçek literatür bilgilerinden yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Belediyelerin yapmış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına olan etkisi anket tekniği ile veri toplama ve bu verilerin istatistiksel teknikler aracılığı ile analizi sonucunda ele alınıp değerlendirilmiştir. Araştırmada, "Halkla İlişkiler" ve "Kurum İmajı" konuları bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

## **2. 2. Araştırmanın Modeli**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını etkileyeceği genel olarak kabul görmektedir. Bu varsayımdan hareketle geliştirilen araştırma modeli Trabzon Belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisini test etmeyi ve varsayılan bu etkinin Trabzon belediyesinin faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik bir örnekleme test edilmesini amaçlamaktadır.



Şekil 1. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Modeli

Modelin test edilmesi amacı ile bu çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik Modeli (YEM), açık (gözlenen, ölçülen) ve gizli (gözlenemeyen, ölçülmeyen) değişkenler arasındaki nedensel (tek yönlü okla gösterilen) ve korelasyonel (çift yönlü okla gösterilen) ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi ve kuramsal yapıların formüle edilmesinde kullanılan kapsamlı bir istatistik yaklaşımdır (Hoyle 1995'den akt. Uz Kurt, 2007: 35). Yapısal eşitlik modelinin veri uyumunu değerlendirmek için kullanılan kriterlerden biri Ki kare istatistiği ve serbestlik derecesinin değerlendirilmesidir. Ki kare değeri serbestlik derecesi ile oranlandığında değerin yüksek olması genel anlamda kötü bir uyumun göstergesidir (Şimşek, 2007: 47). Modelin veriyle tatminkar bir uyum gösterdiğini söyleyebilmek için Ki kare / Serbestlik derecesi oranının 1 – 3 arasında olması gerektiği genel anlamda kabul görmektedir (Wank ve

Armstrong: 2001, 9). Ancak Ki kare değeri örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğundan model uyumunu değerlendirmek için kullanılan diğer kriterlerden yararlanmak yerinde olacaktır (Şimşek, 2007: 47). Bu bağlamda çalışmada model uyumunu değerlendirmek üzere örneklem büyüklüğüne duyarsız indeksler olan CFI(Comperative fit İndex), TLI (Tucker Levis İndex) ve RMSEA (Root mean square error of approximation), GFI (Goodness of fit indeks), NFI (Normative fit indeks) indeksleri kullanılmıştır. Modelin iyi uyum gösterdiğini ifade edebilmek için CFI, TLI indekslerinin ,90'm üzerinde değerlere sahip olması gerekirken RMSEA endeksinin ,08 den düşük olması ve RMR indeksinin olabildiğince küçük (sıfıra yakın) bir değer alması beklenmektedir (Wank ve Armstrong, 2001: 9).

### 2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda ana kütle Trabzon ilinin merkez mahallelerinde oturan 15 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşturulmuştur. Ana kütle belirlenmesinde belediyenin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisinin ölçülmesi amacıyla, merkez mahalleler dışında oturan vatandaşlar örnekleme dahil edilmemiştir. Türkiye İstatistik Kurumunun, en son adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre bu sayı 408.103 olarak belirlenmiştir.<sup>1</sup>

Ana kütlede örneklem girmede her denek için  $N/n=1$  olasılığını sunan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde %95 güven aralığında  $e=5\%$  hata payı ile gerekli örnek büyüklüğü  $n= 384$  olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Veri toplamak için belediyeden gerekli izinler alındıktan sonra hazırlanan anket formu yüz yüze anket tekniği ile doldurulmuştur. Veri toplama aşamasında toplam 450 kişiyle görüşülmüş, bunların 425 tanesi örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan örneklemin yeterliliği ayrıca kullanılan analiz yöntemleri bakımından da değerlendirilmiştir. Çalışmada, istatistiksel analiz yöntemi olarak Faktör Analizi kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği konusunda, faktör analizi için ileri sürülen görüş; örneklem sayısının, değişken ölçeklerinin madde sayısından büyük olması gerektiği yönündedir (Akgül ve Çevik, 2005: 419). Ayrıca çeşitli çalışmalarda örnek büyüklüğünün değişken ölçeklerinin madde sayısının en az 5 katı olması gerektiği ileri sürülmüştür (Albayrak, 2006: 112).

<sup>1</sup>[http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye\\_il\\_koy\\_sehir.RDF&p\\_il1=61&p\\_kod=2&p\\_yil=2009&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env](http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_il_koy_sehir.RDF&p_il1=61&p_kod=2&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env)

Çalışmada ayrıca geliştirilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması amacı ile uygulanan pilot çalışmada toplam 112 kişiden oluşan bir örnekleme ulaşılarak anket formları doldurulmuştur.

Ayrıca anketin dağıtımı ve toplanması, anket yoluyla elde edilen bilgilerin yanında kurum yetkilileriyle ve anket uygulanan örnekleme mülakat yoluyla görüşme imkânının olması çalışmanın kapsamının belirlenmesinde etkili olmuştur.

Araştırmaya katılan deneklerin sosyo-demografik özelliklerini saptamak için 7 soru sorulmuştur. Bu sorular ile deneklerin eğitim durumları, yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları, meslekleri, Trabzon'da yaşama süreleri ve Belediye Başkanı'nın adını bilip bilmeme durumları ölçülmüştür.

Buna göre araştırmaya katılan deneklerin %61,4'i erkek %38,6'sı kadındır. Araştırmaya katılan deneklerin meslek dağılımları ise; %13,4'ü esnaf, %18,8 özel sektör işçisi, %3,8'i kamu işçisi, %2,6 serbest meslek (doktor ya da avukat), %13,4'ü memur, %1,2 sanayici/tüccar, %9,4'ü emekli, %8,2'si ev hanımı, %24'ü öğrenci, %5,2'si ise diğer (işsiz ya da akademisyen).

Deneklerin eğitim düzeyleri ile ilgili elde edilen bulgular; %3,3'ü okur-yazar, %15,5'i ilkokul, %11,8'i ortaokul, 26,4'ü lise, %38,1'i üniversite, %4,9'u yüksek lisans/doktora şeklindedir.

Deneklerin yaşları ise; 15-23 yaş %24,5, 24-30 yaş %28,9, 31-37 yaş %14,6, 38-44 yaş %10,6, 45-51 yaş %10,1, 52-58 yaş %5,2, 59 ve üzeri 56,1 şeklindedir.

Araştırmaya katılan deneklerin gelir durumları; %25,6'sinin geliri yok, %10,4'ünün 500 ve daha az, %29,6'sı 501/1000, %15,1'i 1001/1500, %11,5'i 1501/2000, %4,2'si 2001/2500, %3,5 2501 ve daha fazla şeklindedir.

Deneklerin şehirde yaşam süresi, yerel seçimlerin yapılma süresi göz önünde bulundurularak gruplandırılmıştır. Yaş ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda çalışmaya katılan en küçük denegin yaşı 15 olduğu için 16 yaş ve sonrası şehirde sürekli yaşama olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; şehirde 0-5 yıl arasında yaşayan deneklerin oranı %14,1, 6-10 yıl yaşayanlar %4,0, 11-15 arası şehirde yaşayanlar %4,9, 15 yıl ve daha fazla yani sürekli yaşayanların oranı ise %76,9'dur.

Deneklerin %81,9'u Belediye Başkanı'nın adını bildiğini, %18,1'i ise Başkanın adını bilmediğini söylemiştir.

#### **2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri**

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki ana kısımdan oluşmuştur. İlk kısımda yer alan 44 soru kurum imajı ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde kurum imajı toplam 30 soru ile temsil edilmektedir. Kurum imajı ölçeği 4 alt boyuttan oluşmuştur. Bu boyutlar; hizmet faktörü 13 soru, fiziki özellik 5 soru, sosyal sorumluluk 5 soru ve kurum yöneticisi 7 soru, ile temsil edilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçmeyi amaçlayan sorular ise tanıma faaliyetleri 9 soru, Tanıtma Faaliyetleri ise 5 soru ile olmak üzere iki boyutla temsil edilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise deneklerin demografik özelliklerini ölçmeye yarayan 7 adet soruya yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçek literatürden uyarlanmıştır. Bu ölçekte yer alan sorular 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (Kesinlikle katılıyorum) uzanan 5 noktalı Likert tipi tepki skalası üzerinde yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği ise yine önceki bölümlerde incelenen literatür temelinde dayanılarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek de yer alan sorular da 5 noktalı Likert ölçeği üzerinde yer almaktadır. Her iki ölçek için düşük skorlar, düşük kurum imajı ya da daha az halkla ilişkiler faaliyetleri etkinliği olarak kabul edilmektedir.

Çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için ölçek maddelerinin varyans değerlerini dikkate alan ve ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendiren Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için bu yöntemle hesaplanan Alpha değerinin, 70 değerinin üzerinde olması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir. Öte yandan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için her sorunun bütün ile ilişkisini veren soru bütün korelasyonlarının da negatif olmaması ve 0,25 in üzerinde olması gerekmektedir. Son olarak bir sorunun ölçekten silinmesi kararını vermek için soru silindiğinde Alpha katsayısındaki değişimin ne olacağına bakmak gerekmektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 440). Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi için ise keşfedici faktör analizi ve keşfedici faktör analizi çalışmaları ile belirlenmiş olan faktör yapısının veri ile uyumunu ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır (Şimşek, 2007: 4).

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini sınamak için ilk aşamada 112 denekten oluşan bir örnekleme pilot çalışma uygulanmıştır. Ayrıca yüzey geçerliliği ve içerik geçerliliğini (Şencan, 2005: 743-745) test etmek için konu ile ilgili çalışan iki araştırmacıdan soruları değerlendirmesi istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler,



güvenilirlik analizi sonucunda denekler tarafından anlaşılmadığı düşünülen ifadeler belirlenmiştir. Bu aşamada yapılan güvenilirlik ve keşfedici faktör analizleri sonucunda ölçeğin toplanabilirlik özelliğini bozan ve faktör analizi sonucunda birden çok faktöre yüklenen 16 madde ölçekten çıkarılmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonuçları özetlendiğinde, kurum imajı ölçeği için, toplam Varyansın % 66,76'sını açıklayan 4 faktörün elde edildiği görülmektedir. Bu faktörler içerisinde 7 sorudan oluşan ilk faktör kurum yöneticisi, 4 sorudan oluşan ikinci faktör hizmet faktörü, 4 sorudan oluşan üçüncü faktör fiziksel faktörü ve 4 sorudan oluşan son faktör ise sosyal faktörü olarak isimlendirilmiştir. Kurum imajı ölçeği için örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek 0.87 olarak hesaplanmıştır. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Barlett Testi'nde kabul edilir sınırlar içindedir ( $p < 0.000$ ). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti ölçeği için elde edilen iki boyut ise tanıma faktörü olarak isimlendirilen 8 soru ve tanıma faktörü olarak isimlendirilen 3 sorudan oluşmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü bu ölçek için ,798 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi ( $P < ,000$ ) ile birlikte yorumlandığında bu bulgu da ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Pilot çalışma sonucunda ölçeklerin alt boyutları için güvenilirlik katsayıları ,72 - ,91 aralığında değişmektedir. Bu katsayılar tüm ölçekler için tatmin edici düzeyde güvenilirlik değerlerine ulaşıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Bir ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarını birlikte sağlaması aynı zamanda standardizasyon anlamına gelmektedir. Standardizasyonun sağlanması o ölçeğin değişik örneklemlerde güvenilirlik ve geçerliliğinin yapılması ve bu bilgilerin her defasında yapılan gözlem ve deneylerle kanıtlanmasına bağlıdır. Bu bilgiler ışığında güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin her örneklem için tekrarlanması yararlı olacaktır.

Örnekleme sürecinin sonunda elde edilen 425 veri için pilot çalışmada elde edilen halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum imajı boyutlarının nasıl bir faktör yapısında ortaya çıkacağını belirlemek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 1 ve Tablo 2). Bu analiz sonucunda kurum imajı ölçeği için pilot çalışmayla tutarlı bir faktör yapısı elde edilirken, halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği için iki faktöre birden yüklenen iki soru ölçekten çıkarılmıştır. Bu analizler sonucunda elde

edilen yapı göz önüne alındığında çalışmada kullanılan Kurum imajı ölçeği 19 ve Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği ise 9 sorudan oluşmuştur.

Tablo 1. Kurum İmajı Ölçeği için Ana Örneklemeye Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Soru	$\bar{X}$	SS	Kurum İmajı Ölçeği			
			Kurum Yöneticisi	Hizmet	Fiziksel	Sosyal sorumluluk
s.5. Belediye Başkanını herhangi bir sosyal ya da kültürel etkinlikte vatandaşla iç içe görüyorum.	2,61	1,31	,666			
s.6. Belediye Başkanı vatandaşların sorunlarıyla yakından ilgilenmektedir.	2,65	1,57	,668			
s.7. Belediye Başkanı vatandaşı dinleyen anlayışlı bir yöneticidir.	2,80	1,24	,733			
s.8. Belediye başkanı belediyecilik konusunda donanımlıdır.	3,03	1,22	,754			
s.9. Belediye Başkanı şehrin geleceğine dair uzun vadeli projeler üreten ileri görüşlü biridir.	3,28	1,26	,710			
s.10. Belediye Başkanın	3,15	1,31	,664			

Trabzon'u temsil ettiğini düşünüyorum.			
s.11. Belediye Başkanı halkın farklı ihtiyaç ve isteklerine uygun projeler üretmektedir.	3,12	1,25	,623
s.16. Trabzon Belediyesi başarılı bir kurumdur	3,10	1,17	,780
s.17. Trabzon Belediyesi yeniliklere açık, sürekli kendini yenileyen bir kurumdur.	3,07	1,19	,832
s.18. Trabzon Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetler kalitelidir.	2,95	1,15	,818
s.19. Trabzon Belediyesi vatandaşa vaat ettiklerini yerine getiren bir kurumdur.	2,82	1,19	,698
s.35. Trabzon Belediyesi'nin kolay ulaşılabilir bir binası var.	4,12	1,12	,776
s.36. Trabzon Belediyesi'nin temiz ve düzenli bir binası var.	3,71	1,20	,751
s.37. Belediye binası içinde aradığım bir birime kolayca ulaşmaktayım.	3,49	1,25	,683

s.38. Trabzon Belediyesi'nin logosunu (amblemini) rahatlıkla tanıyabilirim.	3,69	1,40	,596			
s.40. Trabzon Belediyesi spor faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.	3,36	1,28	,511			
s.41. Trabzon Belediyesi sanat ve kültür faaliyetlerini destekleyen bir kurumdur.	3,26	1,19	,702			
s.42. Trabzon Belediyesi çevreye karşı duyarlı bir kurumdur.	3,13	1,24	,784			
s.43. Trabzon Belediye'si halkın eğitimine katkı sağlayan projeler üretmektir.	3,04	1,20	,589			
<i>Açıklanan Varyans</i>			37,243	13,806	7,091	6,312
<i>Cronbach's Alpha</i>			,82	,89	,75	,81
<i>İstatistikler</i>	KMO, örneklem yeterliliği testi: ,897 Barlet'in Küresellik Testi: 4237,319 (,000)					

Tablo 2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği İçin Ana Örnekleme Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Soru	$\bar{X}$	SS	Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği	
			Tanıma	Tanıma
s.21. Trabzon Belediyesi'nin internet ( Web) sitesinden yararlanırım.	2,70	1,32	,688	
s.22. Bir problemimin çözümü için Trabzon Belediyesi'ne mail (e-posta) ile başvuru yaparım	2,61	1,34	,822	
s.23. Bir problemimin çözümü için Trabzon Belediyesi'nin çağrı merkezinden (santral) faydalanırım.	2,80	1,35	,813	
s.24. Trabzon Belediyesi'nin dilek ve şikâyet kutularını işe yarar buluyorum.	2,50	1,30	,598	
s.25. Belediyede vatandaşın istek ve şikâyetlerini bildirebileceği " Beyaz Masa" isminde bir birimin olduğunu daha önce duydum.	3,06	1,45	,634	
s.26. Belediyeye ilgili herhangi bir isteğin ya da şikâyetim olduğunda "Beyaz Masa"dan faydalanırım.	2,68	1,33	,731	
s.29. Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür vb. yayınlardan haberdar olmuştum.	2,57	1,31	,878	
s.30. Belediye tarafından çıkarılan ilan, dergi, broşür vb. yayınlara genellikle ulaşabilmekteyim.	2,50	1,28	,878	
s.31. Trabzon Belediyesi'nin bir vatandaş olarak benim ihtiyaçlarımı dikkate alacağını beni dinleyeceğini düşünüyorum.	2,87	1,23	,607	
<b>Açıklanan Varyans</b>			<b>45,391</b>	<b>14,448</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>,75</b>	<b>,84</b>
<b>İstatistikler</b>	KMO, örneklem yeterliliği testi: ,818 Barlet'in Küresellik Testi: 1562,063 (,000)			

Kurum imajı faktörüne ait elde edilen faktör yapısı için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları kurum imajı ölçeğinin tüm alt boyutları için tatmin edici düzeyde bir içsel tutarlılıktan bahsedilebileceğini göstermektedir.

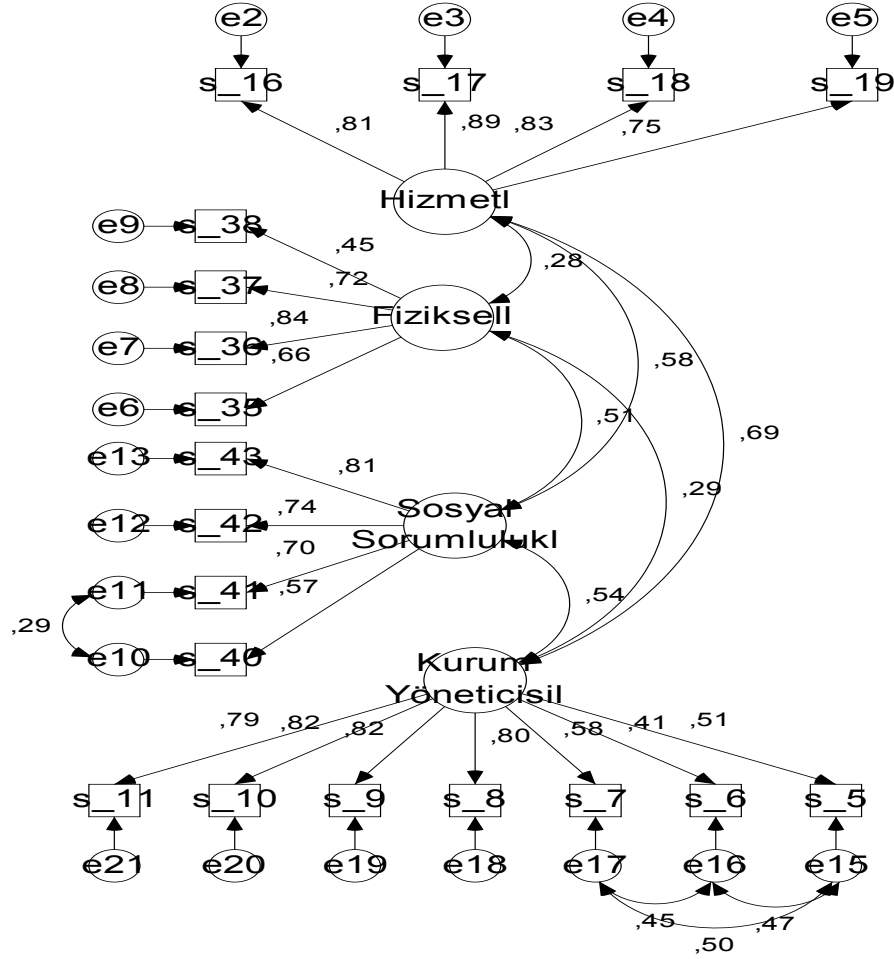
Elde edilen kurum imajı faktör yapısının yapı geçerliliğini teyit etmek için ayrıca doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ilk aşamada kurum imajı ölçeği için elde edilen 4 faktörlü kavramsal yapının alternatif modellerle kıyaslanarak test edilmesi için iç içe (nested) modeller kullanılmış ve Ki karedeki değişim yorumlanmıştır. Buna göre kurum imajı faktörü için önce tüm soruların tek faktöre yüklendiği tek faktörlü yapı test edilmiş, ardından dört faktörden oluşan kavramsal yapı test edilerek Ki karelerdeki değişim Tablo 3’de yorumlanmıştır.

Tablo 3. Kurum İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	$\chi^2$	Df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\chi^2/df$	CFI	TLI	RMSEA
1-Faktör	1744,678*	152			11,478	.61	.56	.15
4-Faktör	390,753*	142	1353,925	10	2,752	,94	,93	,064

\* P<.001

Tablo 3’deki değerler yorumlandığında Ki karedeki iyileşmenin anlamlı (P<.05) oluşu 4 faktörlü kavramsal modelin tüm ölçek maddelerinin aynı faktöre yüklendiği tek faktörlü modele göre veriyle daha yüksek uyum gösterdiği görülmektedir. Modelin veri uyumunu ifade eden uyum indeksleri dört faktörlü yapı için tatminkar düzeydedir (CFI=,94; TLI=,93; RMSEA=,064). Kurum imajı ölçeği için elde edilen kavramsal yapı Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Kurum İmajı Ölçeği İçin Elde Edilen Kavramsal Yapı\*

(\*)Yapısal modelde, dikdörtgenler gözlenen değişkenleri, daireler ise örtük değişkenleri ifade etmektedir. Değişkenlere ait hata terimleri ise e ile gösterilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeğinin alt boyutları için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları ölçek boyutlarının güvenilir kabul edileceğini göstermektedir.

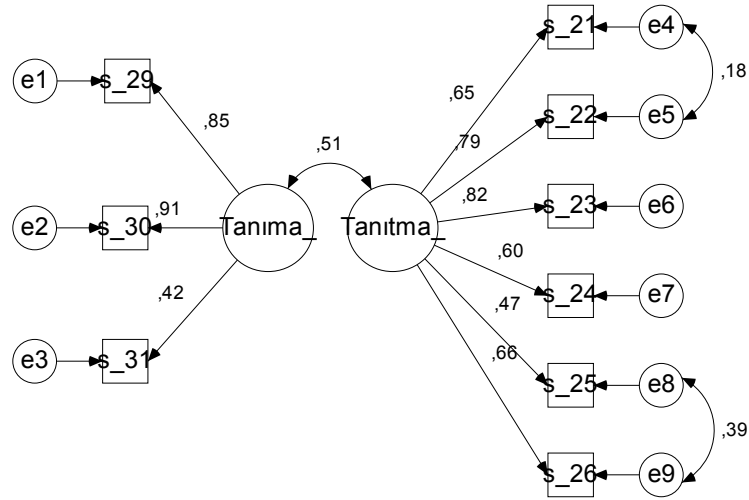
Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<sup>2</sup> Model	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\chi^2/df$	CFI	TLI	RMSEA
1-Faktör	375,932	25			15,037	,77	,67	,18
2-Faktör	71,710*	24	304,222	1	2,98	,97	,95	,06

\* P<.001

Tabloda özetlenen analiz sonuçları, halkla ilişkiler ölçeği için de test edilen 2 faktörün tek faktörlü yapıya göre daha iyi veri uyumu gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu ölçek için de iki faktörlü yapı için Ki karedeki iyileşme anlamlıdır (P<.05). Son olarak uyum indeksleri elde edilen 2 boyutlu kavramsal yapının veri uyumunun tatminkâr olduğunu göstermektedir (CFI=.97; TLI=.95; RMSEA=.06). Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği için elde edilen kavramsal yapı Şekil 2.' de gösterilmiştir.



Şekil 3. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği İçin Elde Edilen Kavramsal Yapı

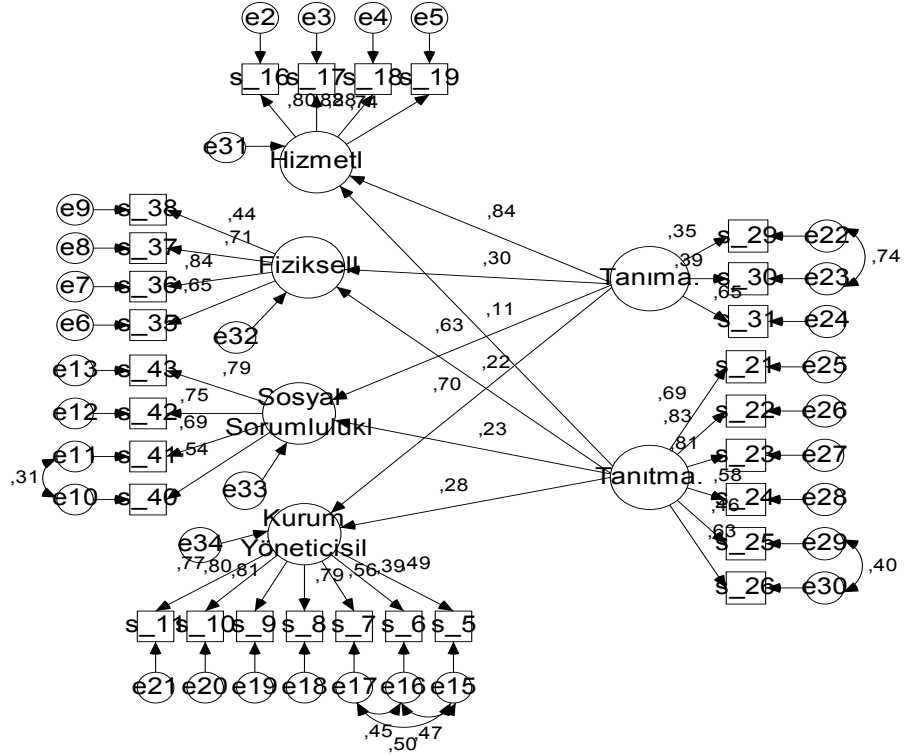


Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri kurum imaj için 4 faktörlü ve halkla ilişkiler faaliyetleri için 2 faktörlü yapıların güvenilir ve geçerli kabul edilebileceğini doğrulamaktadır. Çalışmada verilerin analizinde elde edilen bu faktör yapıları kullanılmıştır.

## ***2.5. Verilerin Analizi ve Bulgular***

### ***2.5.1. Yapısal Model***

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisini ölçmek için tasarlanan yapısal eşitlik modeli Şekil 4’de gösterilmiştir. Şekilde de görüldüğü gibi modelde toplam 28 adet gözlenen değişken (dikdörtgenlerle ifade edilen) kullanılmıştır bu değişkenlerden 9 adedi halkla ilişkiler faaliyetleri boyutlarına diğer 19 adedi ise kurum imajı boyutlarına ait maddeleri ifade etmektedir. Modelde yer alan örtük değişken sayısı ise toplam 6’dır. Bu değişkenlerden 4 tanesi (kurum imajı) endojen diğer 2 tanesi ise (Halkla ilişkiler) endojen değişken olarak tanımlanmıştır. Modelde her bir değişkene ait hata terimi ise (e) ile gösterilmiştir.



Şekil 4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisini Ölçmek İçin Tasarlanan Yapısal Eşitlik Modeli

Daha önce ifade edildiği gibi herhangi bir modelin bütünsel olarak kabul edilebilir olması için modeldeki ilişkilerin veri ile uyumlu olup olmadığını ölçmeye yarayan uyum indeksleri kullanılmaktadır (Şimşek 2007, 47). Yapısal modele ait hesaplanan uyum indeksleri Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5. Yapısal Modele Ait Hesaplanan Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	Endeksin Kabul Edilebilir değeri *
X2 (Chi Square - Ki kare)	779,673	,000 (İdeal değer)
Df (Serbestlik Derecesi)	335	,000 (İdeal değer)
X2/df	2,327	1-3 Arası
TLI (Tucker-Levis İndeks)	,92	,90 üzeri
GFI (Uyum İyiliği Endeksi)	,89	,90 üzeri
NFI (Normed Fit İndeks)	,88	,90 üzeri
CFI (Comperative Fit İndeks)	,92	,90 üzeri
RMSEA Root mean square error of approximation	,05	,08 den küçük

\* (Wank ve Armstrong, 2001:9).

Uyum indeksleri modelin veri ile uyumunun tatminkar olduğunu göstermektedir.

Tanıma ve tanıtma boyutlarında ele alınan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisini değerlendirmek için değişkenler arasındaki ilişki katsayılarının yorumlanması gerekmektedir. Tablo 6'de Yapısal modelin hipotez testi sonuçlarını özetlemektedir.

Tablo 6. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler ve ilişkinin yönü	Tahmin*	Standart Hata	t değeri	P (Anlamlılık)	Hipotez
Tanıma → Hizmet	,841	,26	6,21	,000	H1a : Kabul
Tanıma → Fiziksel	,303	,118	4,06	,000	H1b: Kabul
Tanıma → Sosyal Sorumluluk	,631	,176	5,38	,000	H1c: Kabul
Tanıma → Kurum Yönetici	,704	,178	5,48	,000	H1d: Kabul
Tanıma → Hizmet	,114	,045	2,45	,014	H1e: Kabul
Tanıma → Fiziksel	,224	,047	3,80	,000	H1f: Kabul
Tanıma → Sosyal Sorumluluk	,226	,043	3,94	,000	H1g: Kabul
Tanıma → Kurum Yönetici	,283	,039	5,05	,000	H1i: Kabul

\* Standardize edilmiş regresyon katsayısı

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisini test eden regresyon katsayıları incelendiğinde tanıma faaliyetleri ile kurum imajı boyutları

arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler ( $P<,05$ ) gözlenmiştir. Buna göre tanıma faaliyetlerindeki artış kurum imajının tüm alt boyutları için artışa neden olmaktadır. Benzer şekilde tanıma faaliyetlerindeki olumlu artış kurum imajı faktörünün tüm alt boyutları için pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ( $P<,05$ ). Bu bulgu tanıma faaliyetlerindeki olumlu artışın kurum imajı boyutlarında aynı yönde artışa neden olacağını ifade etmektedir. Özetlenen bulgular ışığında  $H_1$  hipotezi tüm alt boyutları ile birlikte kabul edilmiştir.

### 2.5.2. Demografik Özellikler ile Faktörler Arasındaki İlişki

Deneklerin sosyo-demografik özellikleri ile faktörler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla bu bölümde halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum imajı faktörlerinin demografik özellikler bakımından karşılaştırılması için bağımsız örneklem t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizleri uygulanmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaş grupları bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 7'de özetlenmiştir.

#### 2.5.2.1. Yaş Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Tablo 7. Yaş Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Yaş Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc <sup>1</sup>	
				F	P	Grup 1	
Tanıma Faktörü	15-23	2,62	,97	3,03	,007	59 ve üzeri	
	24-30	2,91	,96			15-23	15-23
	31-37	2,77	,96			38-44	38-44
	38-44	2,68	1,05				45-51
	45-51	2,74	1,02				31-37
	52-58	2,89	,92				52-58
	59 ve üzeri	2,06	1,09				24-30
Tanıtma Faktörü	Yaş Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc <sup>1</sup>	
	15-23	2,66	1,06	,33	,92	59 ve üzeri	
	24-30	2,63	1,04			52-58	
	31-37	2,76	,99			45-51	
	38-44	2,67	1,21			24-30	
	45-51	2,62	,97			15-23	
	52-58	2,56	,96			38-44	
	59 ve üzeri	2,44	1,06			31-37	

<sup>1</sup>Homojen varyans varsayımı geçerlidir, Tukey HSD Post Hoc Testi Kullanılmıştır.

Tablo 7’de özetlendiği gibi denekler yaş grupları bakımından 7 grup oluşturacak biçimde sınıflandırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçları, bu yaş grupları arasında tanıma faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğunu ortaya koymaktadır ( $F=3,03$ ;  $P<,05$ ). Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için uygulanan “Tukey HSD” Post Hoc testi sonuçları yorumlandığında ise 59 yaş ve üzeri deneklerin tanıma faktörü ortalamalarının 45-51, 31-37, 52-58 ve 24-30 gruplarından anlamlı düzeyde düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan belediyelerin yaşlılara yönelik tanıma faaliyetlerine ağırlık vermesi gerektiği sonucunu çıkarabiliriz. Belli bir yaş grubu ve üstünün belediyenin yapmış olduğu çeşitli halkı tanıma amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine katılmamaları üzerinde, bu kişiler arasında internet kullanımının yaygın olmaması, belediye tarafından kurulmuş olan çeşitli halkla ilişkiler bürolarına ulaşım konusunda bu kişilerin fiziksel anlamda yaşayabileceği zorluklar göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü çoğu zaman yaşlılar okuma-yazma bilmemeleri, fiziksel imkansızlıklar, zamanlama vb. bir takım yetersizliklerden ötürü halkla ilişkiler faaliyetlerine katılma konusunda yetersiz kalabilmektedir. Öte yandan 15-23 ve 38-44 grupları için ise anlamlı farklılığa rastlanamamıştır. Tanıtma faktörü bakımından ise farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır ( $F=,33$ ;  $P>,05$ ).

#### 2.5.2.2 Yaş Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Kurum imajı faktörlerinin farklı yaş grupları bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre yaş grupları ile kurum imajı faktörlerinden Yönetici Faktörü ( $F=1,01$ ;  $P>,05$ ), Sosyal Sorumluluk Faktörü ( $F=1,38$ ;  $P>,05$ ), Fiziksel Özellik Faktörü ( $F=1,78$ ;  $P>,05$ ), Hizmet Faktörü ( $F=,99$ ;  $P>,05$ ) arasında anlamlı düzeyde farklılığa rastlanamamıştır.

#### 2.5.2.3. Şehirde Yaşam Süresi Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Halkla ilişkiler faktörlerinin şehirde yaşam süresi bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Şehirde yaşam süresi sınıflarının belirlenmesinde belediyelerin seçim süreleri de dikkate alınarak sınıf aralıkları 5 yıl olacak biçimde belirlenmiştir. Öte yandan yaşam süresi için üst sınır örnekleme dahil edilen deneklerin en küçük yaşı dikkate alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre şehirde yaşam süresi grupları arasında tanıma ( $F=,98$ ;  $P>,05$ ) ve tanıtma faktörleri ( $F=1,26$ ;  $P>,05$ ) bakımından anlamlı düzeyde fark görülmemiştir.

2.5.2.4. Şehirde Yaşam Süresi Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Kurum imajı faktörlerinin şehirde yaşam süresi bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre ise şehirde yaşam süresi grupları arasında kurum imajı faktörleri; Yönetici Faktörü (F=,64; P>,05), Sosyal Sorumluluk Faktörü (F=,74; P>,05), Fiziksel Özellik Faktörü (F=,95; P>,05), Hizmet Faktörü (F=,56; P>,05) bakımından anlamlı düzeyde fark görülmemiştir.

2.5.2.5. Eğitim Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Halkla ilişkiler faktörlerinin eğitim değişkeni bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 8 'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Eğitim Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Grupları	Ortalama malar	SD	ANOVA		Post Hoc <sup>1</sup>	
				F	P	Grup 1	
Tanıma Faktörü	Okur yazar	1,84	1,25	2,96	,01	Okur yazar	
	İlkokul	2,90	1,08			Ortaokul	
	Ortaokul	2,67	1,01			Üniversite	
	Lise	2,79	1,04			Lise	
	Üniversite	2,68	,88			İlkokul	
	Yükseklisans/doktora	2,92	,96			Yükseklisans/doktora	
Tanıtma Faktörü	Okur yazar	1,90	,64	4,71	,00	Okur yazar	
	İlkokul	3,04	1,04			Üniversite	Üniversite
	Ortaokul	2,68	1,03			Yükseklisans/doktora	Yükseklisans/doktora
	Lise	2,76	1,10			Ortaokul	
	Üniversite	2,47	,98			Lise	
	Yükseklisans/doktora	2,55	,96			İlkokul	

Tablo 8' e göre deneklerin eğitim grupları arasında hem tanıma ( $F=2,96$ ;  $P<,05$ ) hem de tanıma ( $F=4,71$ ;  $P<,05$ ) faktörleri bakımından anlamlı düzeyde fark gözlenmiştir. Tukey HSD Post Hoc testi sonuçlarına göre Okur yazarların tanıma ortalaması diğer eğitim seviyelerinden anlamlı düzeyde düşüktür. Tanıtma faktörü için ise Okuryazarların ortalaması ortaokul, lise ve ilkokul mezunlarından anlamlı düzeyde düşüktür. Üniversite ve yüksek lisans mezunları için ise anlamlı fark gözlenmemiştir.

#### 2.5.2.6. Eğitim Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Kurum imajı faktörlerinin eğitim değişkeni bakımından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9. Eğitim Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc <sup>1</sup>	
				F	P	Grup 1	
Yönetici Faktörü	Okur yazar	3,33	,88	3,73	,00	Üniversite	
	İlkokul	3,36	,91			Lise	
	Ortaokul	2,97	1,07			Ortaokul	Ortaokul
	Lise	2,86	1,05			Okur yazar	Okur yazar
	Üniversite	2,81	,91			Yükseklisans/ doktora	Yükseklisans/ Doktora
	Yükseklisans/ doktora	2,85	,82				İlkokul
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Okur yazar	3,28	1,04	,55	,73	Üniversite	
	İlkokul	3,31	,84			Yükseklisans/ Doktora	
	Ortaokul	3,19	1,08			Ortaokul	
	Lise	3,26	,98			Lise	
	Üniversite	3,10	1,02			Okur yazar	
	Yükseklisans/ doktora	3,19	,95			İlkokul	

	Eğitim Grupları	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc <sup>1</sup>	
				F	P	Grup 1	
<b>Fiziksel Özellik Faktörü</b>	Okur yazar	3,08	1,46	1,13	,34	Okur yazar	
	İlkokul	3,75	1,05			Ortaoku	Ortaoku
	Ortaokul	3,70	1,12			Üniversite	Üniversite
	Lise	3,74	,99			Lise	Lise
	Üniversite	3,71	,91			İlkokul	İlkokul
	Yükseklisans / doktora	3,82	1,14				Yükseklisans / Doktora
<b>Hizmet Faktörü</b>	Okur yazar	3,25	1,16	3,77	,00	Yükseklisans / doktora	
	İlkokul	3,41	,97			Üniversite	Üniversite
	Ortaokul	2,95	1,10			Ortaokul	Ortaokul
	Lise	3,00	1,04			Lise	Lise
	Üniversite	2,83	,95			Okur yazar	Okur yazar
	Yükseklisans / doktora	2,64	,86				İlkokul

Tablo 9'e göre eğitim grupları arasında yönetici faktörü ( $F=3,73$ ;  $P<,05$ ) ve Hizmet faktörü ( $F=3,77$ ;  $P<,05$ ) boyutları bakımından anlamlı düzeyde fark gözlenmiştir. Post Hoc testi sonuçlarına göre Üniversite ve lise mezunlarının yönetici faktörü ortalaması ilkokul mezunlarından anlamlı düzeyde düşüktür. Hizmet faktörü bakımından ise yüksek lisans mezunlarının ilkokul mezunlarından anlamlı düzeyde düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

#### 2.5.2.7. Cinsiyet Değişkeniyle Halkla İlişkiler Faktörlerinin Karşılaştırılması

Halkla ilişkiler boyutlarının cinsiyet grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre cinsiyet grupları arasında tanıma faktörü bakımından fark gözlenmemiştir ( $t=-1,873$ ;  $P>,05$ ). Tanıma faktörü bakımından ise kadınların ortalaması erkeklerden anlamlı düzeyde daha düşüktür ( $t=-1,908$ ;  $P<,05$ ).



#### 2.5.2.8. Cinsiyet Değişkeniyle Kurum İmajı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Kurum imajı boyutlarının cinsiyet grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre cinsiyet grupları arasında kurum imajı faktörleri (Yönetici Faktörü  $t=,481$ ;  $P>,05$ , Sosyal Sorumluluk Faktörü  $t-,116=,74$ ;  $P>,05$ , Fiziksel Özellik Faktörü  $t=,748$ ;  $P>,05$ , Hizmet Faktörü  $t=-1,625$ ;  $P>,05$ ) bakımından anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır.

### SONUÇ

Kurumun varlığını devam ettirebilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi, çevresi ile uyum sağlamasına bağlıdır. Bu nedenle kurumlar, çoğu zaman çevreden nasıl algılandıklarını bilme ve araştırma gereği hissederler.

Olumlu imaja sahip olmak ve onu sürdürmek, günümüzde bütün kurumların arzu ettiği bir durum haline gelmiştir. Kurumların, hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmalarında ve olumlu bir kurum imajına sahip olmalarında etkili olan pek çok unsur söz konusudur. Bu çalışmada, bir yerel yönetim birimi olan belediyelerde, halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajına etkisi yapılan alan araştırması ile belirlenmiştir. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, Trabzon İlinin merkezinde yaşayan 450 kişiye anket yapılmış ve bu anketlerin 425'i analize tabi tutulmuştur. Bu araştırma sonucunda halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajı üzerinde olumlu yönde etki yaptığı varsayımı doğrulanmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular, tanıma ve tanıtma başlıkları altında iki faktöre, kurum imajı ise sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum yöneticisi, fiziksel özellik olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kurum imajını oluşturan faktörler arasında, kurum imajını açıklayıcılık bakımından en önemli faktör ‘‘Kurum Yöneticisi Faktörü’’dür. Bu faktörü önem sırasına göre; Hizmet Faktörü, Fiziksel Özellik Faktörü, Sosyal Sorumluluk Faktörü takip etmektedir.

Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde ise Tanıtma Faktörü en önemli olanıdır. Tanıtma Faktörü ise ikinci sırada yer almaktadır. Tanıtma Faktörünün bu özelliği açısından kurum imajı üzerinde daha fazla etkili olabileceğini söyleyebiliriz. Öte yandan, belediye kendi faaliyetlerini anlatmaya ve kurumu halka tanıtmaya önem verdiği sürece, hedef kitlesi, yani kent halkı tarafından olumlu algılanmakta, olumlu

bir kurum imajına sahip olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumlar için sadece biçimsel olarak günlük işlerinin kolaylaştırıcı bir araç olarak görülmemeli, kurum içinde iyi bir teşkilat yapısı oluşturulmalıdır. Bu bağlamda Trabzon Belediyesi'nin halkla ilişkiler müdürlüğünü ele alırsak; Trabzon Belediyesinde halkla ilişkiler çalışmaları "Halkla İlişkiler Müdürlüğü" nün sorumluluğunda yürütülmektedir. Bu müdürlük kurumun en üst yöneticisi olan Belediye Başkanına bağlı olarak görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler müdürlüğü kendi içinde iki birime ayrılmıştır. Bu durum uzmanlaşma açısından, halkla ilişkiler çalışmalarının daha sağlıklı yürütülmesini sağlamaktadır. Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Belediye'nin çalışmalarını tanıtmak ve gerek kurum içinde gerekse kurum ile çevresi arasında iyi bir iletişim süreci kurulması açısından; bülten çıkarma, rehber, kitap, broşür vb. tanıtma araçlarından faydalanmalıdır. Bu çalışmalar halkla ilişkiler çalışmalarının tanıtma boyutu açısından olumludur.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda 59 yaş ve üzeri deneklerin tanıma faktörüne diğer yaş grubundaki deneklere oranla daha az önem verdiği görülmektedir. Bunun sonucunda, "Gençler Belediyenin tanıma amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir" şeklinde formülle edilen hipotez doğrulanmaktadır. Bu durum üzerinde, belli bir yaş grubundaki insanların sosyal anlamda daha sınırlı yaşamaları, okuma yazma oranlarındaki düşüklük, geçmişten gelen siyasi bir gelenek vb. durumlar etkili olabileceği düşünülebilir. Bu bağlamda belediye belli bir yaş seviyesi üzerindeki kişilere yönelik tanıma faaliyetler yürütmeli ve onların yönetime katılma oranlarını artırıcı çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir. Öte yandan 59 ve üzeri yaştaki deneklerin tanıma faaliyetlerine yönelik algılarının düşük olmasının nedenleri bu çalışmanın sınırlılıkları içerisinde araştırılmamıştır. Birçok kamu kurumunda olduğu gibi belediyelerde de en önemli halkla ilişkiler problemi yeterli sayı ve nitelikte uzman personelin bulunmamasıdır. Bunun yanı sıra, Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve bağlı birimlerde çalışan personelin halkla ilişkiler konusunda eğitici ve aydınlatıcı bir eğitim almamış olmaması, özel önem gerektiren hedef kitlelerle kurulacak iletişimin düzenlenmemiş olması ve personelin bu yöndeki eğitim almamış olması ise bu alanda bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini deneklerin eğitim seviyeleri bakımından ele aldığında ise aralarında anlamlı bir fark olduğu görülebilir. Buna göre deneklerin eğitim seviyeleri yükseldikçe halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem de artmaktadır. Bu durum "Eğitim seviyesi arttıkça halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem de artmaktadır." Şeklinde formüle edilen hipotezi doğrulamaktadır.

Bu konuda belediye eğitim seviyesi düşük ya da okuma yazma bilmeyen kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine katılımını artırıcı bir takım uygulamalar yapmasının uygun olacağını söylenebilir.

Diğer taraftan yapılan istatistik analizlere göre eğitim seviyesi düşük olan denekler, kurum imajı faktörlerinden yönetici faktörüne diğer eğitim seviyelerine sahip deneklere göre daha fazla önem vermektedir. Benzer şekilde hizmet faktörüne de eğitim seviyesi düşük olan deneklerin daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi düşük olan kişilerin kurumun imajını, belediye başkanının imajına göre değerlendirdiklerini söylenebilir. Ayrıca eğitim seviyesi düşük olan kişilerin belediyeden almış oldukları hizmetleri olumlu algılamaları ve bu hizmetlere önem vermeleri hizmet faktörünün önemini göstermesinin yanı sıra, eğitim seviyesi arttıkça kişilerin belediyeden almış oldukları bir takım hizmetleri belediyenin görevi olarak algılandığı sonucunu ortaya çıkardığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak kent halkı üzerinde olumlu bir görüntü yaratmak için kaliteli hizmet götürmek kuşkusuz gereklidir ama yeterli değildir denilebilir.

Öte yandan kadınlar belediyenin tanıma ve tanıtma amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine erkeklerden daha az yoğunlukta katılmaktadırlar. Trabzon Belediyesi, kadınların bu faaliyetlerine katılımını artırıcı çalışmalar yapması bu konuda bu konudaki algıyı olumlu yönde etkileyebilecektir. Ayrıca bu konu kadınları sosyal faaliyetlere katılımını artırıcı çalışmaların yapılması gerektiği şeklinde de yorumlanabilir.

Öte yandan Trabzon Belediyesinde vatandaşların, belediyeye başvurularında kendilerine yardımcı olacak bir idari danışma merkezi, halkın dilek ve yakınmalarını öğrenme amacıyla oluşturulan dilek ve şikayet kutuları (Beyaz Masa, Alo 153 vb.) gibi uygulamalara kadın ve yaşlıların katılımını artırmak amacıyla bir takım çalışmaların yapılması ve bu tarz uygulamalara katılımın daha basitleştirilmesi ile kurumun tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından görüntüsünü olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Ayrıca vatandaşın belediye ve hizmetleri hakkındaki sorunlarını, şikayet ve isteklerini telefonla iletebilecekleri idari danışma merkezleri oluşturulması, bu merkezler aracılığıyla, hem yönetimin yapısından kaynaklanan karışıklıkların giderilmesi, hem de gereksiz başvurular ile personelin zaman kaybetmesinin önüne geçilecektir.

Ayrıca Belediye Başkanının düzenlemiş olduğu halk günleri gibi halkı tanımaya yönelik faaliyetlere kadınlarında katılımını artırıcı bir takım çalışmalar

yapılması, bu tür toplantıların duyurulması ve içeriği hakkında yeterli bilgi sunulmasının kurum imajı açısından önemli olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, yapılan istatistik araştırma sonucunda, deneklerin önemli bir çoğunluğunun Belediye'nin yayınlarından haberdar olmadığı görülmüştür. Birçoğu ise bu yayınların siyasi amaçla çıkarıldığı düşüncesindedir. Ayrıca Belediye yayınları halka yeterince ulaşmamaktadır.

Trabzon Belediyesi Web sitesi önemli bir halkla ilişkiler aracı olmasının yanı sıra, vatandaşın gelebilecek tepkilerin, istek ve şikayetlerin belirlenmesi ve kurumun halka tanıtılmasında da önemli derecede etkili olmaktadır. Bu sayede Belediye'nin kurum imajı geliştirilmekte ve analiz edilmektedir. Trabzon Belediyesi'nin Web sitesini etkin kullanması ve halkın yönetime katılımını artırıcı bir araç olarak görmesi de bu konuda öneri olarak sunulabilir.

Kamu kurumlarının birçoğunda olduğu gibi belediyelerdeki en önemli problemlerden biri halkla ilişkiler konusunun, kurumun içte entegrasyonunu dışa karşı ise adaptasyonunu sağlayıcı bir yönetim fonksiyonu olarak görülmesi ve bütün kurum çalışanlarına benimsetilmesidir. Halkla ilişkiler felsefesinin tüm çalışanlar tarafından bir kurum kültürü olarak ele alınması ve benimsenmesi, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için önemlidir. Öte yandan halkla ilişkiler birimleri kurumların çift yönlü iletişimini sağlar. Bu süreci sadece kurumdan çevreye doğru işleyen bir süreç olarak görmek en önemli hatalardan biridir. Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları kent halkı ile uyumlu, olumlu ve sağlam ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu açıdan bu hizmeti veren birimlerin gerekli alt yapıya ve donanıma sahip olması gereklidir. Bunun yanı sıra en uç yöneticiden en alt görevliye kadar herkesin halkla ilişkiler konusunda hassas davranması ve bu bilince sahip olması en önemli konulardan biridir denilebilir.

Belediyeler, yönetimlerini yerel halkın oyları ile belirleyen ve halkla iç içe olan kamu kurumlarıdır. Bu nedenle, belediyelerin halkın yerel yönetime etkin olarak katılımını sağlayıcı uygulamalar içerisinde olması, gerek demokratik yönetimin gereği olarak gerekse halkla olumlu ilişkiler içerisinde olmaları açısından önemlidir. Halkın yönetime etkin olarak katılımını artırıcı çalışmalara önem verilmesi bu açıdan önemlidir.

Kamu kurumları özellikle de halkla iç içe olan belediyeler açısından olumlu imaj oluşturma, toplumun beğenisini, sevgi güven ve desteğini sağlamaktır. Kuşkusuz bu, kamu kurumlarının varlıklarını sürdürmeleri ve başarılı olmaları açısından yaşamsal nitelikte bir yarardır (Yalçındağ, 1987: 79). Bu açıdan

baktığımızda, bu çalışmanın ana hipotezini de oluşturan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisi bu çalışmada doğrulanmıştır.

Belediyelerde halkla ilişkiler, kent halkın da "kentlilik" bilincini oluşturmak, yerleştirmek ve geliştirmek ve bunun yanı sıra belediye ile kent halkı arasındaki mesafeyi azaltmak ve belediyeyi destekleyen, benimseyen bir kent halkı oluşturmak açısından önemlidir.

Belediyelerin, halkla ilişkilerde en etkili yöntemlerden biri olan yüz yüze ilişkiler için en uygun ortamlar olduğu söylenebilir. Öte yandan halkın yakınmalarının önemli bir bölümünün kamu görevlilerinin halkla dolaysız ilişkilerindeki yanlış tutum ve davranışlarından kaynaklandığı (Ertekin, 1978: 68) görüşünden hareketle, bu ve benzeri tutum ve davranışların, belediyenin imajı hakkında olumsuz izlenimler oluşturabileceği gerçeğini gözden kaçırmamak gerekir.

Belediye ve kent halkı arasındaki ilişkilerin düzeltilmesi ve olumlu bir algının oluşabilmesi, başta belediye başkanı olmak üzere tüm belediye çalışanlarının görevidir. Halkla ilişkiler birimi ise kurum imajının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlı ve düzenli bir biçimde yürütülmesini sağlayan, kurum içindeki en önemli örgütlenmelerden biridir. Halkla ilişkilerin sağlıklı bir ortamda yürütülmesi için her şeyden önce bu konuda nitelikli personele ve iyi çalışma koşullarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Belediyenin, almış olduğu kararlara yerel halkın daha etkin katılımını ve uygulama sürecinde desteğini sağlayıcı çalışmalar yapılmalıdır. Halk belediyelerin yetki ve sorumluluklarını tam olarak bilmemektedir. Demokratik hakları çerçevesinde günlük yaşamını etkileyebilecek hizmetler konusunda dahi katkıda bulunmak ya da etkileme amaçlı bir faaliyete bulunmamaktadır. Belediyeye yapılan başvurular daha çok bireysel istekler ve yakınmalar, iş isteme amaçlıdır. Halka yasal yollarla müracaatlar konusunda çekingen kalmaktadır.

Vatandaşın yararı için çalışan, onların istek ve beklentilerine önem veren, halkın katılımına ve denetimine açık, saydam ve yenilikçi bir belediye kurumu oluşturulursa, kent halkının da böyle bir belediyeye güvenmesi, destek sağlaması, dolayısıyla olumlu bir algıya sahip olması mümkün olabilecektir. Bu sonucun elde edilmesi ise, burada ele alınan anlamda, etkili planlı tanıma ve tanıtma faaliyetleri ve kent halkı ile kurulan iki yönlü iletişim ile sağlanmaktadır denilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Akgül, A; O. Çevik (2005) İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, 2.Baskı, Emek Ofset, Ankara.
- Albayrak, A. S. (2006) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Argenti, P. A.(1994) Corporate Communication, Irwin Pub., New York.
- Asna, A. (1968) Yönetim Halkla İlişkileri, Amme İdaresi Dergisi, C.1, S.3-4, Aralık, s. 55-68.
- Asna, A. (1974) Halkla İlişkiler, Bahar Matbaası, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2004) Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Bilgin, K. U. (1994) Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 4, s. 43-62.
- Dinçer, M. K. (1998) İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Erkmen, T.; Ş. Çerik (2007) Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:28, Haziran, s. 107-119.
- Ertekin, Y. (1978) Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 11 Sayı:3, s. 65-72.
- Ertekin, Y. (1990) Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme ve Personel Sorunları, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 23 Sayı: 4, s. 33-54.
- Ertekin, Y. (1995) Çağdaş Yerel Yönetimler, TODAİE, Ankara.
- Gemlik, N.; Ü. Sığı (2007/2) Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar, s. 267-282.
- Gray, R. Edmund; John M.T. BALMER (1998) Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Long Range Planning, Vol. 31, No:5, pp.695-702.

- Göksel, A. B.; Yurdakul, N. B. (2002) Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir, 2002
- Kazancı, M. (1980) Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayın No:459, SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara.
- Kazancı, M. (2007) Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Okay, A. (2008) Kurum Kimliği, 6. Baskı MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Onal, G. (2000) Halkla İlişkiler, Türkmen Kitapevi 2. Baskı, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2009) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- Tortop, N. (2006) Halkla İlişkilere Giriş, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Sezen, S. (1991) Belediyelerde Halkla İlişkiler, Uzmanlık Tezi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı, Ankara.
- Şencan, H. (2005) Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik (Reliability and Validity in Social and Behavioral Measurements), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek, Ö. F. (2007) Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ekinoks, Ankara.
- Ulu, E. A. (1994) Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Ankara Büyük Şehir Belediyesi'nin 1990-1993 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Çalışmaları Örnek Olayı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara.
- Uysal-Sezer, B. (1996) Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler; Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 6, s. 66-70.
- Uysal, B. (1983) Halkla İlişkiler Bir Değerlendirme, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 3, Eylül.
- Uzkurt, C. (2007) Tüketicilerin yenilikleri benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:7- Sayı/No: 2, s. 241-260
- Wang, X; A. Armstrong (10/2001) A Structural Model Of Professional Commitment From The Perspective Of Characteristics Of A Professional Community, Victoria University Of Technology, Working Paper Series, pp. 1-22.

Yalçındağ, S. (1987) Belediyelerde Halkla İlişkiler, Türk İdare Dergisi, Sayı: 376-377, s. 75-115.

Yalçındağ, S. (1996) Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler, TODAİE, Ankara, 1996

(<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> [Erişim: 11 Haziran 2009]

[http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye\\_il\\_koy\\_sehir.RDF&p\\_il1=61&p\\_kod=2&p\\_yil=2009&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env](http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_il_koy_sehir.RDF&p_il1=61&p_kod=2&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env) [Erişim: 16 Haziran 2009]