

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM
İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE
REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
KADİR AYDIN
Y1412.140006**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı**

Prof. Dr. E. Özden CANKAYA

Haziran-2016

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM
İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE
REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
KADİR AYDIN
Enstitü No:**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı**

Prof. Dr. E. Özden CANKAYA

Haziran-2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

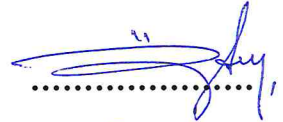
Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.140006 numaralı öğrencisi **Kadir AYDIN**'ın “**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 03.06.2016 tarih ve 2016/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *dybir.liq...* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **KABUL** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :23/06/2016

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA



2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Deniz AKBULUT



3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Begümhan GÖKTÜRK



Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Engelliler Merkezi Üzerine Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (12/07/2016)

Kadir Aydın



ÖNSÖZ

Çalışma süresince değerli vaktini ve düşüncelerini esirgemeyen, her durumda kolaylık sağlayan hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. E. Özden CANKAYA'ya teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Bütün eğitim ve hayatım boyunca başta annem ve babam olmak üzere tüm aileme ve maddi desteklerini esirgemeyen, varlığını hep hissettiren abim Mithat Aydın'a ve bana destek olan arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Tezin uygulama aşamasında mülakat yapmayı kabul eden Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Kurum müdürü Arzu Güner'e yardımlarından dolayı çok teşekkür ederim.

Mayıs 2016

Kadir AYDIN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xv
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xix
ÖZET.....	xxi
ABSTRACT	xxiii
1.GİRİŞ	1
1.1. Hakla İlişkilerin Kavramsal Ve Tarihsel Gelişimi, Kuramsal Çerçevesi, Ögeleri Ve Belediyelerde Halkla İlişkiler.....	4
1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	4
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Gelişimi	7
1.2.1.1. Amerika’da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi.....	7
1.2.1.2. Avrupa’da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi.....	8
1.2.1.3. Osmanlı imparatorluğunda halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi	9
1.2.1.4. Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi	11
1.3. Halkla İlişkilerin Önemi.....	13
1.4. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	14
1.4.1. Halkla ilişkilerde iki yönlü ilişki kurmak.....	14
1.4.2. Halkla ilişkilerde inandırıcılık.....	14
1.4.3. Halkla ilişkilerde açıklık	15
1.4.4. Halkla ilişkilerde yineleme ve süreklilik	15
1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları.....	16
1.5.1. Yazılı araçlar	16
1.5.1.1. Gazeteler	16
1.5.1.2. Dergiler	17
1.5.1.3. Basın Bülteni.....	17
1.5.1.4. Broşür	18
1.5.1.5. El kitapçığı	18
1.5.1.6. Yıllıklar	18
1.5.1.7. Afişler.....	18
1.5.1.8. Pankartlar	19
1.5.1.9. El ilanları.....	19
1.5.2. Yayın araçları	19
1.5.2.1. Radyo	19
1.5.2.2. Televizyon.....	20
1.5.2.3. Filmler	21
1.5.2.4. Sergi ve fuarlar	22
1.5.2.5. İnternet	22
1.6. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler.....	24
1.6.1. Yerel yönetim birimi olan belediyelerde halkla ilişkiler	25

1.6.1.1. Belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları	26
1.6.1.2. Halkla ilişkilerin belediyeler açısından önemi ve yeri	28
1.6.2. Belediyelerde halkla ilişkiler ilkeleri	29
1.7.1. Belediyelerde başvuru halkı tanıma faaliyetleri	31
1.7.1.1. Bireysel başvurular	31
1.7.1.2. Kamuoyu araştırmaları	31
1.7.1.3. Vatandaşla yüz yüze ilişkiler	32
1.7.1.4. Referandumlar	33
1.7.1.5. Örgütlenmiş gruplarla ilişkiler	33
1.7.1.6. Medyanın takip edilmesi	34
1.7.1.7. Personelden elde edilen bilgiler	34
1.7.2. Belediye hizmetlerini halka tanıtmada kullanılan yöntemler	35
1.7.2.1. Basınla ilişkiler	35
1.7.2.2. Tanıtım filmleri	35
1.7.2.3. Kuruluş yayınları	36
1.7.2.4. Sergiler	36
1.7.2.5. Önderlerden yararlanma	37
2.BELEDİYELERDE KURUM İMAJI OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ	39
2.1. İmaj Kavramı	39
2.2. İmajın Fonksiyonları	41
2.2.1. Karar fonksiyonu	41
2.2.2. Basitleştirme fonksiyonu	41
2.2.3. Düzen fonksiyonu	41
2.2.4. Oryantasyon fonksiyonu	41
2.2.5. Genelleştirme fonksiyonu	41
2.3. İmaj Çeşitleri	42
2.3.1. Kurum imajı	42
2.3.2. Marka imajı	43
2.3.3. Ürün imajı	44
2.3.4. Kendi imajı	44
2.3.5. Şemsiye imajı	44
2.3.6. Mevcut imaj	44
2.3.7. İstenen imaj	45
2.3.8. Pozitif imaj	45
2.3.9. Negatif imaj	45
2.3.10. Yabancı imaj	45
2.3.11. Transfer imaj	45
2.4. Kurum İmajı Kavramı	46
2.5. Kurumsal İmajın Oluşumu	47
2.5.1. Alt yapı kurmak	49
2.5.2. Dış imaj oluşturmak	50
2.5.3. İç imaj oluşturmak	51
2.5.4. Soyut imaj oluşturmak	51
2.6. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler	53
2.6.1. Satış veya hizmet sonrası hizmet	55
2.6.2. Reklamlar	55
2.6.3. Endüstriyel ilişkiler	55

2.6.4. Borsanın etkisi.....	55
2.6.5. Fiziksel Görünüm.....	56
2.7. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar.....	56
2.7.1. Kurum kimliği.....	57
2.7.1.1. Kurumsal davranış	58
2.7.1.2. Kurumsal görüntü	59
2.7.1.3. Kurumsal iletişim.....	60
2.7.2. Kurum felsefesi	61
2.7.2.1. Kurum vizyonu	62
2.7.2.2. Kurum felsefesinin fonksiyonları.....	62
2.7.3. Kurum kültürü.....	63
2.7.3.1. Kurum kültürünün fonksiyonları.....	64
2.8. Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Sorunları ve Halkla İlişkiler	64
2.9. Halkla İlişkiler ve İmaj.....	68
2.10. Belediye Birimlerinde İmajın Yeri ve Önemi	69
2.11. Belediye Birimlerinde İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi	71
2.12. İmaj Yönetimi	72
3. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	75
3.1. Problem	75
3.2. Araştırmanın Amacı	75
3.3. Araştırmanın Önemi	76
3.4. Hipotezler	77
3.5. Evren Ve Örneklem.....	77
3.6. Sınırlılıklar	77
3.7. Yöntem.....	77
3.8. Bayrampaşa Belediyesi	78
3.8.1. Çalışma ilkeleri	78
3.8.2. Stratejik amaç ve hedefler.....	78
3.9. Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Görev ve Çalışma Yönetmeliği.....	79
3.9.1. Basın yayın ve halkla ilişkiler müdürlüğü	79
3.9.2. Müdürlüğün amacı ve görevleri	80
3.9.3. Halkla ilişkiler müdürünün kuruluş içerisindeki yeri	82
3.9.4. Bayrampaşa belediyesi örgüt şeması	83
3.9.5. Basın-yayın ve halkla ilişkiler müdürlüğünün örgüt şeması.....	84
3.9.6. Halkla ilişkiler müdürünün bütçesi	85
3.9.7. Halkla ilişkiler müdürü çalışan personel ve teçhizat durumu	85
3.10. Bayrampaşa Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	86
3.10.1. Downsendromlu ve otistik çocuklar okulu	86
3.10.2. Bayrampaşa bilgi merkezleri	86
3.10.3. Bayrampaşa sosyal hizmet merkezi	86
3.10.4. Bayrampaşa belediyesi hayır evi.....	87
3.10.5. Bayrampaşa kadın ve aile sağlığı merkezi	87
3.10.6. Bayrampaşa balkan kültür merkezi	87
3.10.7. Çalışan annelerin çocukları emin ellerde-bayram yuva 1 ve 2	88
3.11. Engelliler Hakkında Genel Bilgi	88

3.11.1. Engellilik tarihi.....	88
3.11.2. Engellilik kavramı	90
3.11.3. Engelli profili	91
3.11.5. Dünya engellilik raporu 2011	92
3.11.6. Dünya nüfus günü, 2015	93
3.11.7. Türkiye’de engelliler üzerine yapılan çalışmalar	94
3.11.7.1. Türkiye özürülüler araştırması (2002).....	94
3.11.7.2. Cumhurbaşkanlığı devlet denetleme kurulu raporu 2009	94
3.11.7.3. Özürülülerin sorun ve beklentileri araştırması 2010	95
3.11.7.4. Engelli ve yaşlı bireylere ilişkin istatistiki bilgiler 2011	96
3.12. Fizik Tedavi Ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Çalışması	97
3.12.1. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumu ve engellilere yönelik gerçekleştirdiği aktivitelerin yer aldığı görseller	97
3.12.2. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezinde tedavi gören hastaların kurum hizmetine yönelik memnuniyetlerinin değerlendirilmesi.....	100
3.12.3. Bayrampaşa belediyesi basın yayın ve halkla ilişkiler.....	104
3.12.3.1. Bayrampaşa belediyesinin hizmet önceliği	104
3.12.3.2. Belde halkının gereksinimleri tespitine yönelik çalışmalar	104
3.12.3.3. Belediye faaliyetlerinde kamuoyunun bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar	105
3.12.3.4. Kamuoyunun bilgilendirilmesinde kullanılan araçlar	105
3.12.3.5. Halkın memnuniyetine yönelik çalışmalar.....	106
3.12.3.6. Bayrampaşa belediyesi’nde halkla ilişkiler.....	106
3.12.3.7. Gerçekleştirilen faaliyetler ve kurum imajı.....	107
3.12.4. Bayrampaşa belediyesi fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezi	107
3.12.4.1. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezi	107
3.12.4.2. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyonmerkezi’nin personel ve teçhizat durumu	109
3.12.4.3. Bayrampaşa belediyesi fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyonmerkezi’nin hizmet sunumu	110
3.12.4.4. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezi personelinin hasta ve hasta yakını ilişkisi	110
3.12.4.5. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumunun hizmet kapsamı.....	111
3.12.4.6. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumunun hasta ve yakınlarına yönelik aktiviteleri.....	111
3.12.4.7. Bayrampaşa belediyesi’nin engelli vatandaşlarına yönelik istihdam faaliyetleri.....	111
3.12.4.8. Hasta ve yakınlarının fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon hizmetine yaklaşımı.....	112
3.12.4.9. Bayrampaşa belediyesi’nin engelli halka yönelik hizmetlerinin yeterlilik durumu	112
3.12.4.10. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezinin halkla ilişkiler anlayışı	113
3.12.4.11. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezinin bayrampaşa belediyesi kurum imajına yansımaları	113
4. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	115

KAYNAKLAR	123
EKLER.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	141

KISALTMALAR

- ADNKS** : Adrese Dayalı Kayıt Sistemi
BAYGEM : Bayrampaşa Gençlik Merkezi
BİMER : Başbakanlık İletişim Merkezi
BM : Birleşmiş Milletler
CİMER : Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
CRDP : Engellilerin Haklarına İlişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi
DDK : Devlet Denetleme Kurumu
DİE : Devlet İstatistik Enstitüsü
ICF : Uluslararası İşlevsellik, Engellilik ve Sağlık Sınıflandırması
İŞ-KUR : Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü
ÖZİDA : Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı
SHÇEK : Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğü
TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
UNFPA : Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu
UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
WHO : Dünya Sağlık Örgütü

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1: Bayrampaşa Belediyesi Örgüt Şeması	83
Çizelge 3.2: Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Örgüt Şeması.....	84
Çizelge 3.3: Kurum Hizmetine Yönelik Memnuniyet Değerlendirme Tablosu.....	100

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 : İmaj Oluşturmanın Safhaları.....	53
Şekil 2.2 : Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki .	56
Şekil 3.1 : Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Binası	97
Şekil 3.2 : Tedavi gören engelli hasta	98
Şekil 3.3 : Tedavi gören engelli hasta	98
Şekil 3.4 : Kurumun ev ziyaretleri	98
Şekil 3.5 : Kurumun ev ziyaretleri	98
Şekil 3.6 : Engellilere Yönelik Kurs	99
Şekil 3.7 : Engellilere Yönelik Gezi.....	99
Şekil 3.8 : Engelli asansörlü ulaşım aracı	99
Şekil 3.9 : Engelliler Ürün Sergisi	99

**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM
İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE
REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

ÖZET

Çağdaş kurumlar, hedef kitlenin güven ve desteğini sağlamak ve insanların kuruma saygısını kazanmak için planlı, dürüst ve aktif bir halkla ilişkiler çabasına gereksinim duymaktadır.

Kentleşmenin giderek yoğunlaştığı günümüzde, insanların yaşamlarını kolaylaştıracak, hayat kalitesini arttıracak faaliyetlerin merkez noktası, yerel yönetim birimi olan belediyelerdir. Belediyeler, sıradan insanların yanı sıra ülkemizde sayıları on milyona yaklaşan engelli bireylerin de ihtiyaç duyduğu çalışmaları yerine getirmekle sorumludur. Çünkü belediyeler, tüm belde halkına karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmelidir. Bu sorumluluğun başarıyla yerine getirilmesi kurumun ihtiyaç duyduğu halkın güven ve desteğini sağlamasına ve yalnızca belde halkının değil tüm toplumun saygısını kazanarak güçlü bir kurum imajına sahip olabilir.

Bu çalışmada Bayrampaşa Belediyesinin engelli bireylere yönelik gerçekleştirmiş olduğu “Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi” çalışmasının kurum imajı üzerine etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü ve Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Kurum Müdürü ile mülakat yapılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda kurumlarda halkla ilişkilere gereken önemin verilmediği görülmektedir. Öte yandan Bayrampaşa Belediyesi’nin başta engelli ve yakınları olmak üzere gerçekleştirilen çalışma sayesinde kurumdan hizmet alan vatandaşların düşüncesinde olumlu bir imaj edindiği yapılan çalışmalar sonucunda ortaya koyulmuştur.

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

**BY BAYRAMPAŞA MUNICIPALITY, IT HAS BEEN TRIED TO REVEAL
THE EFFECTS OF “PHYSICSTHERAPY AND HANDICAPPED
REHABILITATION CENTER ON THE IMAGE OF THE ESTABLISHMENT.**

ABSTRACT

Contemporary establishments are in need of well organized, decent and active public relations to earn respect and support from the target group and meanwhile to earn respect of these people to the establishments.

As the urbanization is increasing nowadays, municipalities, which are the main part of local authority, are responsible for improving the quality of life and simplifying people's lives, Besides ordinary people, municipalities are responsible for fulfilling the needs of disabled people whose number is reaching up to ten million in our country.

Since, municipalities must act with the feeling of responsibility to all the inhabitants in the city. By Conducting these responsibilities in a proper way, the establishments can have a powerful image and gain the support and trust from not only the inhabitants of the city but also from all the people living in the country. With the project that has been carried out towards the handicapped individuals by Bayrampaşa Municipality, it has been tried to reveal the effects of “Physical Therapy and Handicapped Rehabilitation center on the image of the establishment. For this reason, an interview has been conducted with the press and Public Relations Manager and Physical therapy and Handicapped Rehabilitation Corporate Manager.

In the conclusion of these interviews, it has been reported that these establishments don't give enough importance to public relations. On the other hand, it has been revealed that with this Project which was carried out for the handicapped individuals and their families, people, who get service from the establishment gained better opinion about the image of the establishment.

Keywords: *Public Relations, Local governments, Institution's image*

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ekonomi, sosyal ve kültürel alanda sağladığı değişimlerin yanında yeni iletişim kanallarının da doğmasının önünü açmıştır. Bu gelişmeler her gün artarak devam eden yoğun rekabet ortamında kurumların ayakta kalabilmeleri için rakiplerinden farklı stratejik hamlelere sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu durum yalnız özel işletmeler için geçerli değildir. Halkla sürekli iç içe pozisyonunda bulunan ve halk sayesinde var olan belediyeler için de bu anlayış bir zorunluluktur.

Günümüz demokratik toplumlarında belediyelerin asli görevi vatandaşlara eşit koşullarda hizmet etmek ve halkın memnuniyetini gözetmektir.

Belediyelerin toplum hizmetinde en önemli organını yönetim kadrosu oluşturmaktadır. Bundan dolayı kurumların varlık sebebi olan halkın düşünceleri önemsenmeli, halkın görüşlerine eğilim olmalı ve halka karşı hizmette büyük sorumluluk duyulmalıdır. Çünkü her alanda olduğu gibi kamusal alanda da rekabetin yaşandığı günümüzde insanlar kendi düşüncelerine değer veren kurumları tercih etmektedir.

Her kurum gibi belediyeler de İnsanların zihninde olumlu bir imaj oluşturmak ister. Kurumların, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ise, hiç şüphesiz kurumun yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine bağlıdır. Bu durum hem özel işletmeler için hem de halka daha yakın olan belediyeler için elzemdir. Bu açıdan bakıldığında kurumların, hem var olan konumunu hem de imajları açısından halkla ilişkilerin yeri kurum stratejilerinde ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir.

Belediyelerin topluma yönelik hizmetlerinin her kademesinde halkla iç içe olmalarından dolayı kurum için imaj kavramı hayati öneme sahiptir. Rekabeti kurum için avantajlı hale getirmek ise, güçlü bir imaj çalışmasına dayanır. İmaj kurumların yaşam sürelerini uzattığı gibi onları diğer kurumlardan da farklı kılmaya yarar.

Sürekli gelişen teknolojiyle birlikte kurumlarda da yeni yapılanmalar içerisine girilmektedir. Kurum içerisinde başta yönetim yapısı olmak üzere diğer kademelerde

değişimlerin yaşanması gerekli görülmektedir. İşletmeler hedef içi değişimlerin yanı sıra hedef dışında yer alan müşterilerine yönelik de bir takım değişiklikler öngörülmüştür. Çünkü insanlar sahip olduğu yeni iletişim kanallarıyla artık araştırma ve sorgulamaya dayalı düşünceleri artmış buna bağlı olarak sorunlarının yönetim tarafından dikkate alınması ve çözüme kavuşturulması beklenmektedir. Günümüz toplum anlayışında yalnızca park yapan, çöp toplayan bir belediye değil, toplumun sorunlarına çare arayan insanların düşüncelerini önemseyen ve insanlara değer veren bir belediye yönetimine destek verilmektedir.

Belediyeler kurum imajını bu doğrultuda geliştirebilmeleri için planlı bir halkla ilişkiler stratejisine gereksinim duymaktadır.

Belediyelerin insanlar üzerinde saygın, güvenilir bir kurum imajı oluşturabilmesi etkin halkla ilişkiler faaliyetlerine bağlıdır. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajının hedef kitle üzerinde olumlu etki bırakmasına bu da insanların kuruma olan sadakatının artmasına vesile olmaktadır. Diğer kurumlarda olduğu gibi belediyelerde de kurum imajının önemi son derece açıktır.

Kurum imajı için, kurumun felsefi anlayışı, kültürü, kurum iletişimi ve kimliğine kadar geniş bir alandan söz etmek mümkündür. Kurum imajının başarılı olması halka dönük gerçekleştirilen faaliyetlerin toplumun zihninde yer alan düşünce ve istekleriyle örtüşmesi gerekmektedir. Yani kurum topluma yönelik faaliyetlerinde tutarlı davranışlar sergilemelidir. Kısaca, imajın kuruma olumlu yansımaları halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili, yerinde ve doğru zamanda kullanılmasına bağlıdır.

Bu tezde; yerel yönetim örgütü olan Bayrampaşa belediyesinin engelli vatandaşlara yönelik gerçekleştirmiş olduğu faaliyetin kurum imajına etkisini belirlemek ve halkla ilişkilerin bu süreç zarfında nasıl bir role sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmamızın temel noktasını şu sorular oluşturmaktadır:

Belediye; halkın düşünce, istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak mı hizmetleri gerçekleştirmektedir?

Belediye yönetimiyle vatandaş arasındaki iletişimin sağlanmasında belediye birimlerince halkla ilişkiler uzmanlarına yönetim kadrosunda gereken önem

verilmekte midir? Tezin amacı; bu temel sorular ışığında yerel birimler açısından son derece önemli olabilecek araştırma sorularına cevap aramaktır.

Ayrıca çalışma içerisinde ele aldığımız Bayrampaşa belediyesinin faaliyetlerde halkla ilişkiler biriminden ne yönde ve nasıl faydalandığı gerçekleştirmiş olduğu projeler kapsamında incelenerek değerlendirmeye tabi tutulması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Yerele hizmet maksadıyla seçimle görev başına gelen belediye birimleri çalışmalarını devam ettirebilmek ya da vatandaşın nezdinde var olan olumlu imajlarını korumak ve sürdürmek için planlı ve etkili bir halkla ilişkiler faaliyetlerine hep gereksinim duymaktadır. Bu faaliyetlerin sürdürülmesi de tecrübeli ve uzman bir halkla ilişkiler ekibine yönetim biriminde imkân tanınması yoluyla gerçekleşebilmektedir.

Bu varsayımlardan hareketle çalışmamız kurum imajının oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini araştırmakta ve ayrıca ele aldığımız araştırma; İstanbul/Bayrampaşa belediyesi ile sınırlı tutulmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri;

- Halkın beklenti ve ihtiyaçları göz önüne alınarak yürütülen faaliyetler belediyeye duyulan güven ve desteği arttırarak kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- Belediyelerin gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıtmaları kurum imajını olumlu etkilemektedir.
- Tanıma faaliyetlerinin yetersiz oluşu kurumun imajını olumsuz yönde etkilemektedir.
- Belediye yönetiminin toplumun üzerinde olumlu imaj bırakması, yönetim kadrosunda halkla ilişkiler uzmanlarına verilen önem arasında olumlu bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamı içerisinde çalışmamızda ilk olarak literatür taramasına yer verildikten sonra Bayrampaşa Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler müdürlüğünün çalışmaları incelenmiştir. Çalışmanın teorik kısmında halkla ilişkilerin kavramsal ve tarihsel gelişimi, öğeleri ve alanda kullanılan araçların neler olduğunun yanı sıra yerel yönetimler ve belediyelerde kurum imajı ve halkla ilişkiler kapsamında

konuyla ilgili kitaplar, makaleler ve tezler incelenerek çalışma içerisinde sunulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca çalışma sırasında gerekli görüldükçe internet kaynaklarına da yer verilmiştir. Teorik bilgiler aktarıldıktan sonra çalışmamızın uygulama bölümünde araştırma alanımızı oluşturan İstanbul/Bayrampaşa belediyesinin, vatandaşı doğrudan ilgilendiren faaliyetleri hakkında kısa bilgiler verilip değerlendirmesi yapılarak projemizin esas çalışma noktasını oluşturan Bayrampaşa belediyesinin engelli vatandaşlarımıza yönelik yürüttüğü ve halen devam eden ‘Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi’ uygulaması hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Çalışmanın son aşamasına gelindiğinde ise; Bayrampaşa Belediyesine bağlı ‘Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü’ ve ‘Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi’ müdürü ile yüz yüze mülakat yöntemi uygulanmıştır. Buradan hareketle çalışma sonuç bölümünde değerlendirilip, yapılan literatür taraması ve mülakat ile elde edilen bulgular hakkında genel bir değerlendirme yapılmış, kaynakça ve ekler ile çalışma tamamlanmıştır.

1.1. Halkla İlişkilerin Kavramsal Ve Tarihsel Gelişimi, Kuramsal Çerçevesi, Öğeleri Ve Belediyelerde Halkla İlişkiler

1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla İlişkiler kavramının geçmişi çok eski olmamakla birlikte, halkla ilişkilerin düşünce olarak eski zamanlara dayandığı bilinmektedir.

Geçmişten günümüze değin halkla ilişkiler kavramı üzerine birçok tanımlama ve açıklama getirilmiştir. Halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan açıklamalardaki farklılığın günümüzde de devam ettiği görülmektedir.

Bazı araştırmacılar halkla ilişkileri, toplum ile kuruluşlar arasındaki iletişimin sürekliliğini sağlayan ve her iki tarafa da faydalı olan bir zorunluluk olarak belirtirken. Diğer taraftan halkla ilişkilerin topluma karşı kurumların faaliyetlerini savunan ve kurumlara destek veren bir anlayış olarak görülmektedir.

Bilindiği üzere halkla ilişkilerin planlı bir şekilde uygulanması ilk kez Amerika birleşik devletlerinde olmuştur. Halkla ilişkilere yönelik ilk açıklamaların merkezi de yine Amerika’dır. Yirminci Yüzyıl’ın ilk çeyreğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde

amaç tanıtım üzerine kurgulanmaktadır. Buradan hareketle halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğu anlatılmaktadır (Sabuncuoğlu 2013: 4).

Halkla İlişkilerin kalıcı tanımlarından birine Edward Bernays; 1923’de Crystallizing Public Opinion (Kamu ’da Kristalize Görüş) adlı kitabında yer vermiştir. Halkla İlişkileri; *“kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama olarak”* açıklamıştır (Bernays, 1991: 17, aktaran Erdoğan 2014).

Halkla ilişkiler kavramı üzerinde ilk söylemlerin gerçekleştiği bu yıllarda M. Crozier’e göre, *“halkla ilişki, dış âlemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür”* (Abadan, 1964: 7, aktaran Tortop, Özer 2013). Bir önceki tanımda daha çok halkla ilişkiler, faaliyet sırasında ortaya çıkabilecek sorunların gidericisi olarak görülürken bu tanımda ise doğrudan hedef kitlenin beğenisine yönelik bir anlayışın olduğu belirtilmektedir.

20. Yüzyıl’ın sonlarına geldiğimizde teknolojinin gelişimine bağlı olarak başta özel kurumlar olmak üzere kamu kurumları da dâhil birçok farklı alanda faaliyet gösteren işletmelerin halkla yönelik çalışmalarında tutum değişikliğinin olduğu görülmektedir.

Bu yıllarda halkla ilişkiler kavramıyla ilgili yapılan tanım ve açıklamaların, hedef kitlede güven oluşturma, karşılıklı etkileşim, anlayış ve iyi niyet üzerine kuruludur. Buradan hareketle, Webster sözlüğünde halkla ilişkiler, *“kamu ile bir kurum firma veya kişi arasındaki iyi niyeti, karşılıklı anlaşmayı geliştiren bilim ve sanattır.”* denilmektedir (Hekimgil, 1968: 16, aktaran Tortop, Özer 2013).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA) yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler: *“Özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler”* olarak açıklanmaktadır.

Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin (PRSA) 1982 yılında kabul edilen ve resmi olarak kullandığı tanımda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumlarla halkların kaynaşmasına yönelik faaliyetler olduğu belirtilmektedir. Etki çeken bir açıklama olarak burada kurumların çalışmaları tek bir halka yönelik olmadığı yapılan

çalışmalara inovasyon kazandırmak ve destek sağlamak amacıyla tüm halkları kapsamaktadır.

Başka bir tanıma göre, “*Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır*” (Asna, 2012: 23).

Yukarıda halkla ilişkiler kavramının farklı tanımlarına yer verilmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkilere yönelik kesin, net bir tanımın olmadığı gibi halkla ilişkiler kavramının ne olduğu konusunda da ortak bir görüş belirtilmediği anlaşılmaktadır.

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar gereksinimlerini karşılamak için hayat boyu etkileşim içerisinde bulunmaları gerekliliğini örgütlenme biçimleriyle ortaya koydukları görülmektedir. Buradan hareketle iletişimin kaçınılmaz ve insan doğasının bir gerçeği olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler için uzmanlar insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı günlerden bu yana hep var olduğu dile getirilmektedir.

Eski Yunanlılarda ve Roma’da uygulanmakta olan ‘forum’ bir halkla ilişkiler aracı idi. Eski Roma’da söylenen ‘Voxpopuli, oxdei’ (Halkın sesi, Tanrının sesidir) sözü halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir (Tortop, Özer:2013 10).

Bu dönemde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok yüz yüze iletişim tekniği kullanılarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Çiçero (MÖ 106 – 43), Domeston (MÖ 383-332) gibi şahsiyetlerin, halkın katıldığı toplantılarda toplumu etkileyici kişiler olarak bilinmektedir (Tortop, Özer:2013 10).

Büyük İskender’in İran Kralı Dara’nın kızıyla evlendikten sonra İran’a özgü kıyafetler giyinerek halkın karşısına çıkması güzel bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Ya da Osmanlı padişahlarının Cuma namazından sonra halkla görüşmelerin yapılması ve ya yine Osmanlı İmparatorluğunda padişahların tahta çıkışları sırasında ‘cülus’ adı altında bahşiş dağıtması da bu örnekler içerisinde yer almaktadır.

1.2.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Gelişimi

1.2.1.1. Amerika’da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri’nde ‘Halkla İlişkiler’ sözcüğünü kullanan, ilk ABD başkanı Thomas Jefferson’ın (1743-1826) olduğu bilinmektedir. Daha sonraları 1870 senesinde New York–San Francisco Pasifik demiryolunun açılışında günlük önemli olayları yansıtan gazete çıkarılmış ve gazetenin çoğaltılarak iş adamlarına, politikacılarına ve ilgili yerlere gönderilmiştir (Tortop, Özer, 2013: 11).

Gerçek anlamda halkla ilişkilerin meslek olarak görülmesi ve gelişmesi 20. yüzyılın başlarında Ivy Lee tarafından gerçekleştirilmiştir. Ivy Lee’nin ABD’de açtığı ilk özel acentenin ilk yayını olan ‘Prensipler Bildirisi’nde “*halkı lanetleme*” döneminin bittiği ve “*halkı bilgilendirme*” döneminin başladığı bildirilmektedir (Erdoğan, 2014: 11). Ivy Lee 1916 senesinde ilk halkla ilişkiler şirketini açmıştır. Ivylee iş çevresiyle basın mensuplarını yakınlaştırmaya çalışmış ve hazırlanan bültenler sayesinde iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme olanağına sahip olmuşlardır (Sabuncuoğlu, 2013: 11).

Ivy Lee daha sonraki çalışmalarında bugün bile geçerliliği olan halkla ilişkiler ilkelerini yayınlamıştır. Bunlar birbirinden kopuk, kuruluşun iç düzenini, dış dünyada olup bitenleri ve gelişmeleri pek dikkate almayan halkla ilişkiler önerileridir. Bu öneriler, çok önemli bir başlangıcı ve bir kıpırdanışı vurgular (Kazancı, 2013: 6)

Ivy Lee gibi Edward Bernays’ın da Halkla İlişkiler ’in gelişiminde büyük katkıları olduğu yadsınamaz gerçektir. Hatta kimi iletişim uzmanlarına göre Bernays halkla ilişkilerin babası olarak bilinmektedir. Bernays, birçok halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmesine rağmen asıl üne kavuşması ‘Kamuoyunun Bilinçlendirilmesi’ adlı seri kitapları sayesinde olmuştur.

Amerika Birleşik Devletlerinde 1920’li yıllara dek ‘Bilimsel Yöneticilik Okulu’ ‘nun ilkeleri geçerliydi. Okulun temel amacı kar idi. Bunu da işçilerin fazla çalışmasına bağlamaktadır. Halkla ilişkilerin önemi 1920’li yıllardan sonra ABD’de iyiden iyiye kendini hissettirmeye başlamıştır. Bu fark ediliş ilk olarak özel işletmeler de daha sonraları da Kamu kesiminde gerçekleşmiştir. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren

planlı ve organize bir şekilde ilerlemesini devam ettiren Halkla İlişkiler 1923 yılında New York Üniversitesinde ders olarak okutulmaya başlanmasıyla birlikte toplum tabanına yayılma imkânı bulmuştur.

Amerikan halkla ilişkiler uzmanları meslek örgütleri olan, Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğunu (PRSA) 1948 yılında kurması, ABD’de halkla ilişkilerin gelişiminde büyük bir ivme yaratmıştır (Avcı, 2013: 14).

Amerikalı işadamları, geleceğin güvenilir bir güvencesi olan ekonomik ve sosyal yaşantı için özel çıkarlarla, genel çıkarları birleştirmenin etkili bir aracının Halkla ilişkiler olduğunu anlamışlardır (Tortop, Özer, 2013: 12).

1.2.1.2. Avrupa’da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi

İkinci dünya savaşının ardından uluslararası petrol firmaları aracılığıyla Avrupa’ya getirilen ve Avrupa’da uygulama alanı bulan Halkla ilişkiler, gelenek sistemden kalan sert yönetim sistemini yumuşatarak işlerin daha akıcı bir şekilde ilerlemesine imkân tanıyan önemli bir araç olarak görülmektedir (Kazancı, 2013: 12).

Halkla ilişkilerin Avrupa’da görülmeye başlandığı 1950’li yıllardan itibaren ilk halkla ilişkiler faaliyetlerin devlet tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu faaliyetler arasında İngiltere’de hükümetin halkla ilişkiler faaliyetleri organize etmek için açılan Merkezi Enformasyon Bürosu ve İtalya’da güvenlik hizmetlerini ve belediye faaliyetlerini belde halkına benimsetmek için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri bu konu için birer örnek niteliğindedir (Sabuncuoğlu, 2013: 11). Ayrıca Avrupa Birliğinde (Centre Europeendes Relations Publiques) Avrupa Halkla İlişkiler merkezi 1959 yılında kurulmuştur (Asna, 1968: 61).

Halkla ilişkiler tarihi açısından önemli bir diğer gelişme, televizyonun halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır (Erdoğan, 2014: 59).

Avrupa’da halkla ilişkiler kavramı üzerinde ilk tartışmaları başlatan ve konu üzerinde ilk yayınlar yapan Almanya olmasına rağmen, Avrupa’da; halkla ilişkilere önem vererek, halkla ilişkileri resmi bir meslek olarak tanımlayan ilk ülkenin Fransa olduğu bilinmektedir. Fransa gibi diğer Avrupa ülkelerinde de yeni görülmeye başlayan halkla ilişkilerin uygulama alanı kurumların girişimciliğine göre

değişmektedir. Fransa'da çoğunlukla halkla ilişkilerde bulunmak girişkenliğini, genellikle çeşitli girişimci kuruluşlar gerçekleştirmişlerdir (Tortop, Özer, 2013: 12).

Günümüzde halkla ilişkilerin anlayışı hem ulusal hem de uluslararası işletmeler nezdinde küresel piyasaya uygun bir anlayış çerçevesinde değiştiği görülmektedir. Bu düşünceden hareketle halkla ilişkileri, yerellikten küreselliğe, yerel kültürden küresel örgüt kültürüne doğru değiştiği söylenebilir (Erdoğan, 2014: 66).

Görülüyor ki, halkla ilişkiler bugün bütün ülkelerde ulusal ve uluslararası bir önem kazanmıştır. Bu dönem halkla beraber her şeyin başarılabilceği, haksız bir şeyin yapılamayacağı inancından doğmaktadır (Tortop, Özer, 2013: 14).

1.2.1.3. Osmanlı imparatorluğunda halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi

İlk olarak ABD'de başlayan ve ardından 20. Yüzyılın başlarında Avrupa'da gerçekleşen halkla ilişkiler çalışmaları gibi resmi gelişmelerin Osmanlı Devlet sisteminde yaşanmadığı görülmektedir. Osmanlı Devleti'nde kısmi olarak iki yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleşse de genel olarak daha çok yönetsel halkla ilişkiler yani tek yönlü bir iletişim hâkimdir.

Osmanlı Devletinin kurulduğu yıllarda halkın sıkıntıları padişahlarla yüz yüze konuşularak halledilirdi. Özellikle Osman Bey ve Orhan Bey döneminde halkla iç içe bir politika yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Fakat Osmanlı Devleti'nin giderek büyümesi ve genişlemesi padişahların halktan uzaklaşmasına sebep olduğu görülmektedir. Fatih Sultan Mehmet'in döneminden itibaren yönetimin halka karşı tutumunda tümüyle bir değişikliğe gidildiği belirtilmektedir. Başta sultanın korunması gibi özel önlemlere gereksinim duyulmaktadır. Böylelikle koruma ve korunma anlayışı, halkla ilişkilere önemli sınırlamalar getirdiği gibi yönetimin tepe noktasında bulunan padişahında bilgi belleğinin genişlemesine engel olan önemli bir etmendir (Kazancı, 2013: 211,212).

Osmanlı Devleti'nde gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerine baktığımızda kurumsal anlamda bir halkla ilişkiler kurumu gibi çalışan "Divan-ı Hümayunu" görmektediriz. Divan-ı Hümayun Osmanlı Devleti'nde çok önemli bir halkla ilişkiler kurumudur. Çünkü bu kurum aracılığı ile halkın yakınmaları doğrudan doğruya sultana iletilebilmekte, sorun ve anlaşmazlıklara çözüm bulunmaktaydı (Kazancı,

2013: 212). Devletin varlığını devam ettiren vatandaşların her türlü sıkıntılarının giderilip çözüme kavuşturulduğu halkla ilişkiler kurumu gibi çalışan Divan-ı Hümayun Osmanlı Devlet Sistemi'nde bazı padişahlar döneminde tekrar aktif çalışır hale gelse de zamanla etkisinin kaybolduğu görülmektedir. Halkın sorunlarının çözüme kavuşturulduğu bir başka alan ise Ayak Divanıydı. Divan-ı Hümayuna benzer şekilde gerçekleşen bu toplantılarda birer halkla ilişkiler kurumu gibi hizmet verdiği görülmektedir. Diğer taraftan Osmanlı Devlet sınırlarının genişlemesiyle birlikte halkın istek ve şikâyetlerine yönelik gereksiniminden dolayı bir takım alternatif usullerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunların arasında halk dilekçeleri kadı ve muhtesipler ve Meşveret Meclisi yer almaktadır. (Kazancı, 2013: 234).

Halk Dilekçeleri: Osmanlı padişahlarının her Cuma namazı için farklı camilere gittiği namaz çıkışı halkın istek ve şikâyetlerinin yer aldığı halk dilekçelerini sultanın atının eğerine bırakıldığı bilinmektedir. Bu dilekçelerin değişik dillerden yazıldığı ve yönetim tarafından değerlendirilip gereğinin yapıldığı tutulan kayıtlardan anlaşılmaktadır (Kazancı, 2013: 234,235). Böylesi uygulamaların Osmanlı Devlet Sisteminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kısıtlı da olsa gerçekleştiğinin önemli göstergelerindedir.

Kadı ve Muhtesipler: Kadı, köylünün ve kentlinin başvuracağı en yakın ve en yetkili ilk devlet temsilcisidir (Kazancı, 2013: 236). Halkın arasındaki anlaşmazlıkları giderdiği gibi devlet ile halk arasında meydana gelen sorun ve sıkıntılarının çözüm mercii yine toplumun en uç noktasına kadar ulaşan kadılık kurumları olduğunu görmekteyiz. Muhtesip ise; görev açısından günümüzdeki belediye zabıta müdürlüğüne benzer yani esnaf denetimini yapan zabıta memurlarıdır (Kazancı, 2013: 236). Esnaf ile halk arasındaki sıkıntılarının çözülme merkezi konumundaki muhtesipler devlet adına denetimler yaptığı gibi esnafa karşı ceza sistemini de tek başına uygulayabilmektedir.

Meşveret Meclisi: Günümüzdeki gibi tam anlamıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini yansıtmaktan uzak olsa da halkın sorunlarının bir kısmı bu mecliste tartışılıp çözüldükten sonra yazılıp raporlar halinde padişaha sunulurdu. Padişahlarda mecliste alınan bu kararlara genellikle uyardı.

Bu uygulamaların yanı sıra bizzat padişahlar tarafından halka dönük faaliyetlerin gerçekleştiği bilinmektedir. Bunların arasında padişahlardan bazılarının kıyafetlerini değiştirip halk arasında dolaşması sıkıntı ve sorunları yerinde tespit etmesi. Ya da II. Mahmud'un sakalını keserek 'Avrupa tipi' görünme için 'örnek model' olması oldukça önemli bir yönetsel halkla ilişkiler kararı ve uygulamasıdır (Erdoğan, 2014: 92). Diğer taraftan II. Abdülhamid'in jurnalcileri yani çevrede bilgi toplayan ve bu bilgilere göre değerlendirmelerde bulunan ajanlardır. Erdoğan'a göre, birisi hizmet karşılığı sarayın ödüllendirdiği, diğeri ise; şirketin veya kurumun ödüllendirdiği 'yönetim için işlevsel' olan bilgileri toplayan ve sunandır (2014: 93).

Halka dönük gerçekleştirilen bu faaliyetler, kısıtlı olsa da, Osmanlı İmparatorluğunun halkın sorunlarına dikkatli ve eşit bir şekilde hakkaniyeti gözeterek yaklaşmaya çalıştığının göstergesidir. Osmanlı devlet sisteminde, halkla ilişkiler anlayışı yukarıda yer verildiği ölçüde gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle halkla ilişkilere yönelik faaliyetler yer almamaktadır. Bu son derece doğaldır. Çünkü bu dönemde çoğu yerde de benzeri durumlar mevcuttur. Osmanlı'nın kendi halkına kendi uyruğunu birbirinden ayırmadığı hepsine eşit yaklaştığı görülmektedir (Kazancı,2013:244).

1.2.1.4. Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi

20.yüzyılın başlarında başta ABD olmak üzere diğer gelişmiş Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalar olduğu bilinmektedir. Türkiye'de ise halkla ilişkiler faaliyetleri gelişmiş dünya ülkelerine göre geç bir zamanda başladığı görülmektedir. Türkiye'de halkla ilişkilerin varlığı bilinmesine karşın, toplumsal ve yönetimimiz böyle bir uygulamaya gereksinim duymadığı için kamu yönetimi halkla ilişkiler sürekli olarak bir yana bırakılmıştır (Kazancı, 2013: 12).

Gelişmiş ülkelerin yönetim sistemi planlı ve organize içerisinde gerçekleşen faaliyetlere uyumlu bir yapıda olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise, organize bir faaliyetin gerçekleştirilebileceği bir sistem oturmadığından dolayı böyle bir uygulamaya uzun yıllar başvurma ihtiyacı görülmemektedir.

Türkiye'de halkla ilişkiler görevini yapan bürolar geçmiş yıllarda çeşitli kamu kuruluşlarında değişik isimler almıştır. Basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın-yayın halkla ilişkileri tanıtım şubesi, enformasyon şubesi

basın ve halkla ilişkiler dairesi yayın müdürlüğü, basın temsilciliği, halkla ilişkiler şubesi, halkla ilişkiler ve yayın bürosu, halkla basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü gibi dairelerin olduğu belirtilmektedir (Asna, 1969: 102).

Ülkemizde halkla ilişkiler faaliyetleri ilk olarak siyaset alanında kendini göstermektedir. Çok partili sistemle birlikte gelen değişim sürecinde, kamu ve özel sektörün ilişki kültüründe, halkı da göz önünde bulundurma düşüncesi oluşmaya başlamıştır (Erdoğan,2014: 97). Fakat bu oluşum ABD ve Avrupa ülkelerine oranla çok yavaş gelişme imkânı bulduğu görülmektedir. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında Amerika’da yüzyıl önce yaşananlar bizde yüz yıl sonra gerçekleşmiştir (Erdoğan, 2014: 97).

1962 yılında hayata geçirilen “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi” ‘nde, (Mehtap Projesi) halkla ilişkiler konusuna da yer verildiği belirtilmektedir(Tortop Özer: 2013: 15). Mehtap Projesinde “*Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur*” denilmektedir (TODAİE, 1966, 55). Ayrıca proje içerisinde halkla ilişkilerle ilgili olarak Türk idarisinde de çeşitli kademelerde her kurumun bünyesine uygun olarak bugünkü anlamıyla halkla ilişkiler birimlerinin kurulması gerektiği belirtilmektedir. (Tortop Özer, 2013: 15).

Halkla ilişkiler Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de kamusal alanda kendine daha kısa sürede yayılma imkânı bulmuştur. Özel kesim ise kamu kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarını takip ederek ve gelişimine katkıda bulunarak işletmelerin bünyesinde yer almasını sağlamaktadır. Özel kesim alanında halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştiği ilk işletmeler bankalardır.

Ülkemizdeki eğitim kurumlarında halkla ilişkiler dersi ilk kez 1966 yılında Ankara Üniversite’ne bağlı Siyasal Bilgiler Fakültesinin Basın Yayın Yüksekokulunda yapıldı. Daha sonra 1976’larda İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsünde Başkent Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulunda ve İzmir’deEge Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler fakültesine bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları’nda okutulmaya başlandı (Geylan’dan aktaran Sabuncuoğlu, 2013: 12).

Dünyada bilgi ve halkla ilişkiler çağından söz edilirken ülkemizde ne yazık ki konunun önemi yeterince anlaşılmış değildir. Çoğu firmalarda halkla ilişkiler konusuna hala bir fantezi gözüyle bakılmaktadır. (Sabuncuoğlu, 2013: 13).

1.3. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla İlişkiler ‘e duyulan gereksinim halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir (Asna, 2012: 37). Bu düşünceden hareket ederek, kurumun gerçekleştireceği herhangi bir faaliyette halkın desteğini kazanabilmesi için kuruma yönelik güven ve sadakatin olması gerekmektedir. İşte bu kavramların kurum tarafından sağlanması da halkla ilişkilerin kullandığı ‘ikna yöntemi’ ile gerçekleşmektedir.

Günümüzde bu durum özel işletmeleri ilgilendirdiği kadar kamu kurumlarının da ilgi alanına girmektedir. Çünkü halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, alışmasında, halkla ilişkiler sanatının kullandığı, inandırma sayesinde gerçekleşmektedir (Asna, 2012: 37).

Halkla İlişkiler alan itibarıyla kamu ya da özel kurumların birimlerinde genel olarak yer almaktadır. Kuruluşlar, 1919“Büyük Bunalımla” birlikte halkla ilişkilerin yerini görmüşler, önemini anlamışlardır (Kazancı, 2013: 7).

Halkla ilişkiler yalnızca bir reklam, tanıtım ya da ticari bir anlayışı barındırmamaktadır. Halkla ilişkiler, kurumların kriz esnasında bozulan imajı ve ya itibarını geri kazanmak, kurumun bu sebeple kötüye giden ekonomisine işlerlik kazandırmak için halkın güvenini kazanmak ya da sosyal faaliyet ve kampanyalar yoluyla hedef kitlenin zihninde olumlu bir yer edinmektir.

1940’lı yıllarda halka yönelik televizyonlarda halk günleri ve halk sohbetleri gibi programlarla özel ve kamu kurumları halkın nabzını tutmaya başlamış ve kurumlar tarafından halkın önemi fark edilmeye başlandığı belirtilmektedir.

Şu halde yirminci yüzyılın sonunda bir banka yöneticisinin, bir sendika başkanının, bir parti önderinin olduğu kadar, bir genel müdürün, bir müsteşarın, bir bakanın, bir Başbakanın da Halkla İlişkiler ’in ne olduğunu bilmesi, vatandaşla çift yönlü iletişimin nasıl olması gerektiğini anlaması gerekmektedir (Asna, 2012: 39).

1.4. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaklaşık yüz yıldır profesyonel bir şekilde gerçekleştiği bilinmektedir. Diğer bilim dallarında olduğu gibi halkla ilişkiler çalışmalarının dayanak noktası olduğu belirli ilkeler mevcuttur. Bu ilkeler halkla ilişkiler çalışmalarının her aşamasında başvurulması gereken ve aynı zamanda yürütülen faaliyetlerin profesyonel aşamada gerçekleştirilmesi bakımından bu ilkelere gereksinim duyulduğu belirtilmektedir.

1.4.1. Halkla ilişkilerde iki yönlü ilişki kurmak

Halkla ilişkiler iki yönlü, ilişki kuran ve ilişki kurulanlar arasındaki haberleşmeye dayanmaktadır (Tortop, Özer, 2013: 18). Halkla ilişkilerin reklam, propaganda gibi alanlardan en önemli farkı hedef kitleye gönderilen iletiye yönelik gelen bildirimleri almak ve bu yönde karşılıklı ve sürekli bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktır.

Bir yandan planlı ve bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgileri sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın kurumlardan beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmalı çalışılmalıdır (Sabuncuoğlu, 2013: 73).

Halkla ilişkilere duyulan önemin artması işletmelerin faaliyetlerinde de halkla ilişkilere yönelik gereksinim olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler birimi, dönemsel değerlendirmelerini yaparken, yaydıkları bilgilerin ne kadarının hedefe ulaştığını araştırmak zorundadır (Gönül Budak ve Budak, 1995: 161,162). Halkla ilişkilerde yönetim, halkın tepkisine önem verir, bunları değerlendirir (Asna, 1968: 62). Buradan hareketle halk yönetimin kararlarına, düşüncelerine tepkide bulunmakla yetinmez, ayrıca yönetimin harekete geçmediği konularda onu harekete geçirmek için ona etkide bulunur. Bu bakımdan halkla ilişkiler, yönetimden halka, halktan yönetime giden iki yönlü bir ilişkidir (Tortop, 1975: 23).

1.4.2. Halkla ilişkilerde inandırıcılık

Halkla İlişkiler faaliyetlerinde profesyonel bir çalışmanın gerçekleşmesi için öncelikle hedef kitlenin ikna edilmesi gerekmektedir. Kitleleri yönetimin istediği

doğrultuda ikna etmek ise, halkla ilişkiler biriminin işidir (Gönül Budak ve Budak 1995: 162).

Buradan hareketle, insanları ikna etmenin yolları aranmaktadır.

Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan göz ederler. Zor kullanmak, para ve inandırmak (Asna, 1968: 59).

Bu yollardan ilk ikisinin gerçekleşmesi durumunda uzun süreli bir fayda sağlanmayacağı ortadadır. Çünkü zorla ya da para ile bir şeylerin gerçekleşmesini sağlamanın kurum ya da işletmeye, kısa sürede fayda uzun sürede zarar getireceği yadsınamaz bir gerçektir. İnandırıcılık güvenle gelir. Söylenen söz ile ortaya konulan davranışın tutarlı olması hedef kitlenin güvenini yani firma veya kuruma olan inancını artırır. Sonuçların başarılı olduğunu gören toplum, girişilen çabalara gönülden destek verir ve işletme-toplum bütünleşmesi daha kolaylıkla sağlanır (Sabuncuoğlu, 1996: 40).

1.4.3. Halkla ilişkilerde açıklık

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması ve dikkat edilmesi gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir (Sabuncuoğlu, 2013: 76).

Günümüz işletme anlayışına baktığımızda firmaların yalnızca bir bölümünün hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen ve yürütülen çalışmalarda şeffaf davrandığı görülmektedir. Oysaki vatandaşın güven ve desteğini kazanmak kurumun her alanda yürüttüğü çalışmaları gizlemeden açıkça ve şeffaf bir şekilde halka tanıtılmasından geçer. Bu davranış işletmeye güven ve desteği daha çok arttıracak ve özellikle işletmenin zaman zaman özeleştirisi yapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusunu iyice geliştirecektir (Sabuncuoğlu, 2013: 77).

1.4.4. Halkla ilişkilerde yineleme ve süreklilik

Halkla İlişkilerde bir diğer önemli etken, mesajların birçok kez tekrar edilmesidir. Böylece mesajla kısa aralıklarla sürekli karşılaşılan hedefin, verileni bir daha unutmayacak şekilde hafızasına yerleştirmesi sağlanabilir (Asna, 1998: 255). Halkla İlişkiler çalışmalarının sonucunda gerçekleştirilen faaliyetlere dönük olarak

tepkilerden kısa sürede olumlu bir sonuç çıkarmanın doğru bir davranış olmadığı belirtilmektedir.

Halkla İlişkilerin temel amacı, uzun dönemde güven ve iyi bir imaj oluşturmak olduğundan gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunu hemen almayı beklemek biraz hayalcilik olacaktır (Gönül Budak ve Budak, 1995: 162).

Yineleme aynı zamanda pedagojik bir yöntemdir. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezine yerleştirir ve küçük simgeler kullanıldığında mesajı anımsarlar (Sabuncuoğlu, 1996: 42). Halkla İlişkiler çalışması da bu yönetime benzer faaliyetlerden oluşmaktadır. Herhangi bir çalışma da yapılan bir faaliyetin kısa aralıklarla tekrarlanması hedefin mesajı daha kısa sürede tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayacaktır.

1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Halkla İlişkiler faaliyetleri yürütülürken yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu uygulamaların başarılı olabilmesi kitle haberleşme araçlarının etkili bir biçimde kullanılmasına bağlıdır (Şen, Çerçi, 1974: 31).

Kurum hedef kitlenin özelliklerini analiz edip belirledikten sonra hedefe yönelik yazılı veya görsel materyalleri tercih ederek yapacağı çalışmada bu araçlara daha fazla yer vermesi gerekmektedir. Okuma yazma yetisi az gelişmiş bir kitleye, yazılı araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon seyretmeyi sevmeyen veya televizyon izleme imkânı olmayan bir bölgeye de televizyon programları aracılığıyla ileti göndermek o kadar yanlıştır (Asna, 2012: 139).

1.5.1. Yazılı araçlar

1.5.1.1. Gazeteler

Halkla ilişkiler alanlarında en çok kullanılan ve kamuoyunu oluşturmada etkileri oldukça önemli olan araçlardan biri de hiç şüphesiz gazetelerdir (Ertekin, 1995: 106). Kurum içerisinde yer alan halkla ilişkiler birimi tarafından gönderilecek haberin açık ve birçok kişinin ilgisini çekecek şekilde yazılmış olması gerekmektedir (Şen, Çerçi, 1974: 32). Bunu yaparken gazetelerin içeriklerine göre okuyucu profiline göre değiştiğini

göz önünde bulundurmak gerekir (Kazancı, 1995: 252). Öte yandan bir moda firmasının haberi spor gazetesi ya da fikir gazetesinde yer almasının uygun olmayacağı gibi bu kurumun halkla ilişkiler uzmanları daha çok magazin dünyası diye nitelendirilen alanda faaliyet göstermelidir. Diğer taraftan gazetelerle ilişkilerde en önemli sorun; halkla ilişkiler biriminin, gazetenin geleneksel tutumuna ve düzenine ayak uydurmak zorunda olmasıdır (Kazancı, 1995: 251).

1.5.1.2. Dergiler

Günümüzde Türkiye’de haftalık on beş günlük ve aylık olmak üzere 600 dolayında dergi yayınlandığı bilinmektedir (Kazancı, 2013: 384).Gazetelere göre dergiler, daha uzun zaman dilimleri içerisinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır (Sabuncuoğlu, 2013: 174). Eğitim, sağlık, otomotiv, inşaat sektörü gibi değişik alanda çalışan işletmelerin bu alanlarla ilgili dergileri bulunmaktadır (Gönül Budak ve Budak, 1995: 145-146). Dergilerin bir takım özellikleri, onların halkla ilişkiler uzmanlarınca tercih edilmelerine neden olur. Her şeyden önce okurun gazeteye göre dergide daha fazla vakit geçirmesi, fotoğrafların basılma kalitesi ve dergi tirajlarının eğitim düzeyine paralel olarak artış göstermesidir (Ertekin, 1995: 108). Bu yönü halkla ilişkiler için bir avantaj durumundadır. Çünkü dergilerde hedef kitlenin daha belirgin olması halkla ilişkiler uzmanının vereceği mesajın hedefe kısa sürede etki yapmasını sağlayacaktır.

1.5.1.3. Basın Bülteni

Kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacı ile hazırladıkları duyurulardır (Gönül Budak ve Budak, 1995: 142). Bültenler kurumun iç ilişkilerinde olduğu gibi, genel tanıtımında da kullanılır (Asna, 2012: 142). Bültenler hazırlanırken konunun çok fazla uzun olmamasına dikkat edilmelidir. Bu nedenle bülten metni hazırlanırken; konunun önemini açıklayacak kadar uzun fakat gazetecinin merakını uyandıran faaliyetimize katılmasını sağlayacak kadar kısa olması gerekir (Gönül Budak ve Budak, 1995: 143). Ayrıca bültenlerin ekonomik bakımdan daha uygun olması ve daha geniş kitlelere seslenmesi kurumlar için etkili bir halkla ilişkiler aracı işlevini yürütmektedir.

1.5.1.4. Broşür

Broşürler kurum tarafından hazırlandıkları için belirli üstünlükler taşır (Kazancı, 2013: 384). Broşürler genel nitelikte kuruluşla ilgili bütün halkı ilgilendiren konularda hazırlandığı gibi yalnız bir kısım halkı veya özel bazı kişileri ilgilendiren durumlarda da hazırlanabilir (Tortop, Özer, 2013: 66).

Broşürler hazırlanırken görünümünden içeriğine kadar tamamen kurumun denetimindedir. Diğer basılı araçlardan bu yönüyle de ayrılmaktadır. Ayrıca broşürlerin renkli olması, sayfaların sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır (Asna, 2012: 141).

1.5.1.5. El kitapçığı

El kitapçığı kurumda yeni çalışmaya başlayan personele, firmayı çok yönlü tanıtan, personelin, hak ve sorumluluklarını gösteren bir araç olarak kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: 175).

Broşürlerde resme daha fazla yer verilirken, el kitapçığında daha çok yazıya yer ayrılmaktadır. Ayrıca broşüre göre el kitapçığında konular daha uzun anlatılmaktadır. Sayfa sayısı daha fazladır. El kitapçıkları, her an el altında bulundurulabilecek bilgi alınacak yardımcı kaynaklar niteliğindedir (Asna, 2012: 141).

1.5.1.6. Yıllıklar

Kurumun bir yıl boyunca yapmış olduğu çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve çaba gösterilen alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopedilerdir (Asna, 2012: 142).

Yıllıklar kurum içerisinde yer alan ortaklar, tedarikçiler ve çalışanlara gönderilebilir. Ayrıca bir yıl içinde meydana gelen değişiklikler, alınan kararlar, yapılan atamalar ve organizasyon değişiklikleri yıllıklarda bulunmalıdır (Şen, Çerçi, 1974: 37).

1.5.1.7. Afişler

Kim olduğunu bilmediğimiz kişilerle de haberleşmemizi, daha doğrusu cevap almadan onlara ulaşmamızı sağlar (Asna, 2012: 146).

Afişlerin en önemli özelliği çok geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlayan tek yönlü iletişim aracıdır. İşlek yerlere, meydanlara, istasyonlara hatta ulaşım araçlarına konulan afişlerle verilen mesajlar kişilerde imaj oluşturma açısından yararlı olmaktadır (Şen, Çerçi, 1974: 38). Kurumlar afişler aracılığıyla hedef kitlenin zihninde yer almak ister. Bunun için afişlerde yazıdan çok görsel öğelere daha fazla yer verilmelidir. Ayrıca afişlerde okuyanın dikkatini çekmek için daha kısa ve öz sloganlar kullanılmalıdır.

1.5.1.8. Pankartlar

Pankartlar küçük ebatla vitrinlere, ilan tahtalarına konan ve ilk bakışta okunabilecek büyüklükte puntolarla yazılmış duyuru kartlarıdır (Şen, Çerçi, 1974: 39). Pankartların diğer basılı materyallerden daha küçük boyutta olması kurumlar açısından hedef kitleye gönderilecek mesajın kısa, öz ve etkili olmasını gerektirmektedir.

1.5.1.9. El ilanları

Adından anlaşılacağı gibi, bunlar daha çok reklam için kullanılan ve elden dağıtıldığı zaman okunmadan atılacağı için fazla etkili olmayan haberleşme araçlarıdır (Asna, 2012: 148).

Hedef kitle üzerinde etkisinin az bulunduğu bu haberleşme aracının dili sade ve yalın olmalıdır. Çünkü el ilanları, okuma-yazma oranının çok düşük olduğu köy gibi yerleşim yerlerine genellikle havadan dağıtımı gerçekleşen bir çeşit duyuru yöntemidir.

1.5.2. Yayın araçları

1.5.2.1. Radyo

Radyo, halkla ilişkiler uygulamalarında çok sık kullanılan ve tercih edilen etkili araçlardan biridir. Bu nedenle radyonun bütün programlarından bu konuda faydalanmak mümkündür. Haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar birer halkla ilişkiler programı olabilir (Kazancı, 2013: 386).

Halkla ilişkiler uzmanları temsil ettiği kurumların imajını radyoda etkili bir şekilde ortaya koyabilmek adına belirli kriterleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

İlk olarak, radyo programlarının çok kalabalık olmasından dolayı bu yoğun zamanlarda gönderilecek mesajın hedef kitle üzerinde etkisinin az ve sınırlı olduğu bilinmektedir.

Radyoyu kullanırken “ölü gün” olayından yararlanılabilir. Bu günlerde haberin azlığı nedeniyle kuruluşa ilişkin haberlerin ilk sıralarda yer alması sağlanabilir (Kazancı, 2013: 387). Öte yandan kurum hakkında daha detaylı bilgilerin verilmesi için radyoda röportaj, açık oturum gibi programlar yapılabilir. Halkla ilişkiler aracı olarak radyolarda hazırlanacak programlar, hedef kitlelerle sıkı bağlar kurmaya yardımcı olabilmektedir (Ertekin, 1995: 109). Bu tür programların kurum üzerinde olumlu imajlar kazandırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca iki yönlü iletişimin bu tarz programlarda hâkim olması kuruma duyulan samimiyeti arttırmaktadır. Bu nitelikleri halkla ilişkiler uygulaması açısından önemli ve yararlanılması gereken bir fırsattır (Kazancı, 2013: 387).

1.5.2.2. Televizyon

1927 yılında Bell telefon şirketi New York ile Washington arasında tel ile ilk TV yayını sağlandı. Bir yıl sonra ise kapalı devre yayımına geçildi. Dünya’daki ilk net yayın 2 Kasım 1936’da Londra’da yapıldı. Fransa’da televizyon 1931 yılında halka gösterildi. Belçika ve İtalya televizyonu (RAI) 1949’da düzenli yayına başlamıştır (Ertekin, 1995: 110). Ülkemizde de ilk televizyon yayınının 1968 yılında Ankara’da başladığı 1994 yılından itibaren ise özel televizyon yayınının hayata geçirildiği bilinmektedir.

Kazancı, “televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi görüntüyü ön plana getirip belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması kuşkusuz onu daha etkili duruma getirdiğini” belirtmektedir (Kazancı, 1995: 262).

Kurumların yayın araçlarının organları gibi özellikle radyo ve televizyondan halkla ilişkiler yönünden çok dikkatli bir şekilde yararlanmalıdır (Tortop, Özer, 2013: 58). Radyo ve televizyonların özel kuruluşların elinde yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamasında da önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır (Kazancı, 1995: 62,263). Bu durum gerçekleştirilmek istenen faaliyetlerde kurumların daha planlı ve organize bir uyum içerisinde çalışmaya itmiştir.

Öte yandan işletmelerin mesajlarını halka iletmek için etkili bir halkla ilişkiler aracı olan televizyonu tercih ettiklerinde bunun için kurum tarafından yeterli düzeyde bir ödenek ayrılmalıdır. Tüm bu çalışmalar günümüzün en etkili halkla ilişkiler araçlarından biri olan televizyonda yer almak içindir. Çünkü birkaç dakikalık görüntü elde edebilmek firma adına bulunmaz bir halkla ilişkiler fırsatı yakalamak demektir (Sabuncuoğlu, 2013: 184).

İcat edilen kitle iletişim araçları içerisinde toplum tarafından daha çok kabul gören ve dünya da etkisi halen devam eden televizyonun yeri günümüzde de etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak devam etmektedir. Buradan hareketle, insanlar, vakitlerinin önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmesi bu önemli ve etkili kitle iletişim aracının yöneticisi, muhabiri, spikeri ya da herhangi bir çalışanıyla iyi ilişkiler kurmayı günümüz halkla ilişkiler çalışanı için adeta bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir(Kazancı, 2013: 263-264).

1.5.2.3. Filmler

Diğer geleneksel iletişim araçları kadar etkili olmamasına rağmen yine de firmalar açısından ara sıra ihtiyaç duyulan kitle iletişim araçlarından biri de filmlerdir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler, doğrudan kulağa hitap eden iletişim araçlarından çok daha fazla etkili olduğu belirtilmektedir (Sabuncuoğlu, 1996: 111). Öteki araçlar gibi filmlerinde hedef kitle ile işletmeler arasında köprü görevi gördüğünü ve kuruluşların her zamankinden daha fazla kitle iletişim araçlarına önem verildiği görülmektedir. Kuruluşlar bu kitle iletişim aracının kullanımına karar verdikten sonra filmin amacı ve hedef kitleye verilmek istenen mesaj halkla ilişkiler uzmanlarınca belirlenmelidir. Daha sonra konu, amaç ve hitap edilecek sosyal gruba göre konulu, seri, çizgi, kukla eğitici, müzikal ve tanıtıcı filmler arasında seçim yapılabilir (Şen, Çerçi, 1974: 41).

Hedef kitleyi uzun süre etkisinde tutabilecek çarpıcı bir sunumun olması kurum açısından faydalı olmaktadır. Film özellikle belirli bir kitleyi kapsamlı bilgi veya iletilecek mesajı belli bir görüş açısından vermelidir (Ertekin, 1995: 112).

1.5.2.4. Sergi ve fuarlar

Sergi belli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi verme biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır (Sabuncuoğlu, 1996: 111).

Sergilerin hedefleri kuruluşun saygınlığını arttırmak, alıcılara bilgi vermek, birçok kişilerin ve kuruluşların fişlerini hazırlamak, bir dönemi tanıtan envanter sunmak gibi amaçlar güdüdür (Tortop, Özer, 2013:63).

Kuruluşlar, kendilerini daha iyi bir şekilde tanıtmaya fırsatını bulduğu sergi ve fuarlarda, iyi organize edilmiş bir faaliyetin sonucunda kuruma duyulan ilgi ve sempatinin olumlu yönde artış sağladığı görülmektedir. Öte yandan ulusal ve uluslararası düzeyde organize edilen fuarlara firma kendi ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla katılabilirler. Fuarlar oldukça yaygın bir halkla ilişkiler aracıdır (Sabuncuoğlu, 2013: 187). Yılın belirli dönemlerinde gerçekleşen sergi ve fuarlar her gün binlerce kişi tarafından gezildiği düşünülürse kuruluşların, kendilerini en iyi şekilde tanıtabilmek maksadıyla programlı ve uyumlu bir faaliyetin gerçekleşmesi gerekmektedir.

Başarılı bir şekilde organize edilmiş fuar ve sergilerin tanıtım açısından özel bir önemi, firmaların imajlarına çok olumlu bir katkıları olmasıdır(Sabuncuoğlu, 2013: 187). Ayrıca sergi ve fuar alanları; kişilerle yüz yüze ilişki kurma olanağı sağladığından, buralarda görev alacak kişilerin gerek bilgi gerekse kişileri etkileme yetenekleri açısından dikkatle seçilmeleri gereklidir (Şen, Çerçi, 1974: 42). Çünkü kurumun imajının olumlu ya da olumsuz hedef kitleye lanse edilmesi kurum dışı faaliyetleri yürüten yönetici-personel çalışanlarına düşmektedir. İster halkla ilişkiler ister satış amaçlı olsun, sergi ve fuarların hedefi, halkın aklında kalacak uygun mesajları yakalamak ve ister görüntü ve düzen, ister yapılan atraksiyonlarla olsun, mesajları halkın belleğine yerleştirerek firma imajını sağlamlaştırmak olmalıdır (Gönül Budak ve Budak, 1995: 151).

1.5.2.5. İnternet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim araçlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yeni iletişim araçları arasında en dikkat çeken şüphesiz çok kısa

sürede toplum tarafından, ne olduğu tam olarak anlaşılmadan kabul gören internet olmuştur.

İnternette halkla ilişkiler; interaktif halkla ilişkiler yani bir başka adıyla ‘etkileşimli halkla ilişkilerdir.’ İnternet karşılıklı bağıntıyı ve alıcı-işletme arası ilişkileri çok geliştirmiştir (Kazancı, 2013:398). Her geçen gün internet kullanımının artmasıyla birlikte insanların da alışveriş, seyahat gibi çeşitli konularda enformasyon almak için interneti tercih ettikleri bilinmektedir. Bunun farkında olan firmalar en kısa sürede bir web sayfası oluşturarak hedef kitleyle doğrudan buluşma imkânı yakalamıştır. İnternetin halkla ilişkiler tarafından kullanılmasından önce, işletme ile hedef kitle arasında medya mensupları girmek zorundaydı ve bilgi akışını tek taraflı olarak medya elinde tutuyor ve kontrol ediyordu (Sabuncuoğlu, 2013:185). Yani medya kuruluşun kendini tanıtmak istediği gibi değil medyanın tanıttığı kadar hedef kitleye aktarılıyordu.

Firma web sitesi kurmakla, kendi tanıtımını doğrudan yapma imkânına kavuşacak. Ayrıca, hedef kitle ile ilgili bilgilere ulaşabilecek ve aynı zamanda medya ile de iletişimi daha sürekli hale getirmiş olacaktır (Sabuncuoğlu, 2013:185). Fakat önceki iletişim araçlarından farkı olarak bu yeni iletişim aracıyla birlikte hedef kitlenin de hedef kitlenin de aktif hale geldiği görülmektedir. Eskinin ‘biz konuşalım siz dinleyin’ söyleminin yerini artık ‘birlikte konuşalım söylemi’ almaktadır (Kazancı, 2013: 398). Hedef kitlenin edilgen konumdan çıkarak aktif konuma geldiği bu yeni iletişim sayesinde düşüncelerin ve eleştirilerin kurum bünyesinde daha değerli bir duruma geldiği görülmektedir.

Öte yandan internetin halkla ilişkilerde kullanımı şirketlerin yalnızca çevreyle ilişkilerini değil içyapı ve işleyişlerini de büyük ölçüde etkilemiştir (Kazancı, 2013: 399). İnternetin yalnızca kurum dışında gerçekleşen faaliyetleri için değil aynı zamanda kurum içerisinde yer alan birimler arasındaki diyalogun sağlıklı bir şekilde sürmesi ya da personelin performansının artmasına yönelik çeşitli avantajlar sunduğu da kuruluşlar tarafından bilinmektedir. İnternette etkin bir şekilde yararlanılabilmesi için firmaların web sitelerinde birkaç önemli noktaya dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bunlar; sitenin kolay ulaşılabilir olması, özgün olması, içeriğinin ve dizaynının uyumlu olması, her sayfa da firmaya kolay ulaşım sağlayabilecek linklerin ve e-postalarının

olması, ziyaret için teşvik edici bazı unsurların site içerisinde yer alması ve en önemli nokta olan güncellemelerin aktif bir şekilde yapılması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 186-187).

1.6. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin uygulama alanları açısından 'kar amacı gütmeyen' örgütler arasında Yerel Yönetimler de yer almaktadır (Yayınoglu, 2007: 51). Bu örgütler için demokratik toplumlarda halkın güven ve desteği kurumlar açısından vazgeçilmez bir gerçekliktir. Bu durum halkla ilişkilerin tüm kamu kuruluşları için ne kadar önem taşıdığını göstermektedir. Çünkü demokratik bir toplumda halkın güveni ve desteği olmadan hiçbir kuruluşun başarı kazanması olanaksızdır (Özüpek, 2013a: 27). Öte yandan yerel yönetimlerin halka yönelik hizmetlerini gerçekleştirirken vatandaşın düşünce ve gereksinimlerini göz önünde bulundurmalarının kurum açısından büyük bir avantaj sağlayacağı bilinmektedir. Halk üzerinde etkili olabilmek için onu iyi tanımak ve anlamak gerekmektedir (Tortop, 1975: 145).

Yerel kuruluşlar, merkezden yönetim kuruluşlarından farklı olarak kendilerine has birimleri olan, ayrı gelir ve giderleri bulunan, özerkliğe, tüzel kişiliğe sahip olan, ayrıca buldukları bölge halkının ortak ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla kurulmuş olan idarelerdir (Tortop, 1975: 145). Yerel kuruluşlara bu açıdan bakıldığında görevleri itibariyle halka daha yakın olmalarından dolayı vatandaşın nelere ihtiyaç duyduğunu belirleme olanağına sahiptirler. Böylece belediyelerin yürüttüğü faaliyetlerin bölge halkının taleplerine uyumu da sağlanmış olacaktır.

Merkezi yönetimin taşra bölgesindeki temsilciliklerini yerel yönetim birimleri oluşturmaktadır. Yerel yönetim birimleri içerisinde vali dışındaki kuruluşlar, vatandaşın oyları sonucunda görevlerini alabilmektedir. Bu durum üzerinde, belediyelerin halkın oyu ile belirlenen bir yönetsel yapısının olması ve halkın kendi kendini yönetmesinde bir aracı kurum olmasının önemi vardır (Akçay, 2010: 21). Ayrıca seçimle iş başına gelen yönetimler oldukları için yönetimlerini sürdürmek maksadıyla öncelik kendi seçmeniyle ve buna paralel olarak bu kitlenin seçmen niteliğinde olmayan yakın çevresiyle iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmek zorundadırlar

(Yayınoglu, 2007: 65). Diğ er bir deyiş le, yerel yönetimler çalışmalarında her iki tarafında gereksinimlerine uygun faaliyetler yürüterek aradaki dengeyi korumalıdır.

Demokratik düzen ile yönetilen ülkelerde kamu örgütleri bir yandan topluma karşı sorumlu ve saygılı bir yönetsel davranış içinde olmak, öte yandan üstlenmiş oldukları sorumlulukları başarıyla yürütebilmek için toplumun güven, saygı, ilgi ve desteğini sağlamak zorundadır (Yalçındağ, 1968: 69).

1.6.1. Yerel yönetim birimi olan belediyelerde halkla ilişkiler

Yerel yönetim organları içerisinde akla gelen ilk yönetim birimi belediyelerdir. Belediyenin, yönetim sistemimiz içerisinde yaklaşık 150 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. İl özel idaresi ve belediye gibi kurumlar Osmanlı'dan Cumhuriyet'e miras kalan yerel yönetim birimlerindedir (Yerel Yönetim Kuruluşları).Cumhuriyet tarihinde belediye hakkında düzenlenen ilk kanun 1930 yılında kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu'dur. Daha sonra yerini 03.07.2005 tarihinde kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu'na bırakmıştır.

5393 sayılı Belediye Kanunu'na göre; Belediye; “belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğ e sahip kamu tüzel kişisini” ifade eder (Mevzuat Bilgi Sistemi).Burada yönetimin karar organınının seçimle iş başına geldiği ayrıca belediyelerde demokratik düzenin işleyişi belirtilmektedir. Belediyecilik uygulamalarının başladığı ilk yerin ‘Altıncı Daire-i Belediye’ adıyla kurulmuş olan ve bugün İstanbul'un Beyoğlu sınırları içerisinde yer alan Pera ve Galata semtleri olduğu belirtilmektedir (Yayınoglu, 2007: 59).

Belediyeler halka en yakın yönetim birimleri (Özüpek, 2013a: 27) olmalarından dolayı vatandaşın belediye hakkındaki genel profili göz önüne alınarak bir hizmet politikası yürütmesi kurum açısından bir gerekliliktir. Diğ er yandan halkla ilişki kuran özel ya da tüzel kişi, hedefi aydınlatarak vatandaşla-kurum arasında sağlam bağlar kurup geliştirerek, onu olumlu tutum ve eylemlere yöneltmekte onun destek ve güvenini sağlamaktadır (Asna, 1968: 57). Buradan da anlaşılacağı üzere hep üzerinde durduğumuz asıl nokta belediyelerin projelerinde ya da faaliyetlerinde vatandaşın

desteğini ve onayını almadan ayakta kalması ya da çalışmalarını sürdürebilmesi söz konusu ol(a)mamaktadır.

Belediyelerin hizmet alanlarının genişlemesi, belediyenin alacağı kararlar ve atacağı adımlarda bölge halkının katılımının zorunluluğu gündeme gelmiştir (Tarhan, Bakan, 2013: 26). Vatandaşın kamu kuruluşlarında özellikle belediye projelerinde yer alması halkın öneminin anlaşılmasını sağlamaktadır. Öte yandan belediyenin böyle bir zorunluluğu fark etmesi ve bu durumu halka aktarmadaki zorluğu kurumlar için, halkla ilişkilere duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun iletişim içinde bulunduğu toplumun, güven ve desteğini kazanmak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, ayrıca kuruluş ile paydaşları arasında uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalardır (Yalndağ, 1986: 133).

Bir kamu kuruluşu olan belediye birimlerinde etkili ve planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin ne derecede önem arz ettiği görülmektedir. Çünkü belediyeler, planlı, istikrarlı ve aktif çalışmalar yürüterek ve bu çalışmaları etkili bir iletişim ile desteklediklerinde varlıklarını sürdürebilmektedirler (Kurt, 2014: 36). Ayrıca, belediyeciliğin tümüyle bir halkla ilişkiler konusu olduğu söylenebilir. Çünkü “belediye” dediğimiz örgüt, vatandaşın seçimiyle harekete geçen, halkın yakın denetim ve gözetiminde hizmet sunan, hizmetleri ve personeliyle sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir örgüttür (zpek, 2013a: 28). Dolayısıyla vatandaş yalnızca klasik evre düzenlemesi yapan (asfalt, kaldırım gibi) belediyelere destek vermediği gibi seçimle iş başına gelen yönetim birimlerinin karar vericilerini yeniden göreve gelmemesini sağlayarak günümüz toplumunun tepkisinin bir yansımısını ortaya koymaktadır. Kısaca, belediyelerin; aktif, samimi, dürüst ve güncel hizmet sunmaları ve en kk beldeden en büyük kentlere kadar tüm belediyelerin belde sakinlerinin yaşamına kolaylık ve rahatlık amacıyla çalışmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır (Yeter, 1992: 19).

1.6.1.1. Belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları

Demokratik düzenin olduğu toplumlarda devletin ve organlarının temel amaı, halka hizmet etmektir. Merkez yönetimin taşradaki birimi olan yerel yönetimlerinde ana gayesi vatandaşın gereksinimlerine göre planlı ve sürekli bir Şekilde halka hizmet

götürebilmektir. O halde belediye kurumlarında yer alan halkla ilişkiler birimlerinin ilk hedefi de belediye birimlerinde çalışan personel ile vatandaş arasındaki engelleri kaldırarak işlerin samimi bir havada çözümlenmesini sağlamaktır (Tortop, 1975: 147).

“Büyük Bunalım” ın yaşandığı dönemde edinilen tecrübeler kurumların, faaliyetlerini gerçekleştirirken yalnızca kar amacıyla hareket etmenin doğru olmadığı tespit edilmektedir. Özellikle vatandaşla sürekli iç içe bir pozisyonda faaliyet sürdüren belediyelerde halkın güven, ilgi, destek ve sadakatini kazanabilmek adına planlı ve programlı faaliyetler yürütülmelidir. Bu düşünceden hareketle halkla ilişkilerin yerel yönetimlerdeki temel amaçlarını kapsayan önerileri şu şekilde özetlenebilir (Tortop, 1975: 146, Yalçındağ, 1996: 99).

- Halkı belediyenin faaliyet ve politikalarından haberdar etmek,
- Belediye birimlerinin projeleri gerçekleştirmeden önce vatandaşlara görüşlerini belirtme fırsatını vermek,
- Belediye yönetiminin işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları bilgilendirmek,
- Vatandaşlık gururunu aşlamak ve geliştirmek,
- Kamuoyunu aydınlatmak ve izlenen politikayı halka benimsetmek,
- Belediye yönetimine karşı vatandaşın düşüncesinde daha olumlu tutumlar oluşturmak,
- Yönetimle olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak,
- Kararların alınmasından önce halkın konuyla ilgili bilgisine başvurmak,
- Yasaklar üzerinde aydınlatıcı bilgiler vermek ve vatandaşın yasalara uymasını sağlamak,
- Vatandaşla işbirliği yaparak hizmetlerin daha kolay ve hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlamak,
- Var olan sorunların giderilmesi için halkın istek ve şikâyetlerinden faydalanmak gerekmektedir.

Bu amaçların gerekleŒebilmesi için yerel yönetimlerin vatandaŒla iletiŒim halinde olmaları, halkın onay ve desteğini almaları ve toplum önünde olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Bunların gerekleŒmesi de etkili ve verimli bir halkla iliŒkiler örgütlenmesi ve alıŒmaları zorunlu hale getirmiŒtir (zpek, 2013a: 29)

1.6.1.2. Halkla iliŒkilerin belediyeler açısından önemi ve yeri

Demokrasilerin beŒięi olarak kabul edilen belediyelerin, kamu hizmeti için kar amacı gütmeyen, halkın genel çıkarlarını gözeterek hizmet sunan kuruluŒlar olmaları sebebiyle sunulan hizmetlerin amaçlara ne oranda katkı sağladığını tespit etmek ve vatandaŒta oluŒan memnuniyeti belirlemek halkla iliŒkilere ve alıŒmalarına duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır (zpek, 2013a: 30). Öte yandan Yayinoğlu'nun belirttiği gibi günümüzde belediyelerdeki yönetim sisteminin halkla iliŒkiler iŒlevini etkinleŒtirme ihtiyacını son derece arttırdığı görülmektedir (2007: 83).

GeliŒen ekonomik etmenler beraberinde sosyo-kültürel toplumsal iŒlevlerinde geliŒmesini sağlamaktadır. Artık insanların kendilerini yöneten sistem hakkında daha fazla toplum bilincine ve bilgiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu durumun insanların sıkı bir iliŒki içerisinde olduğu yerel yönetimlerde kendini daha fazla hissettirdiği görülmektedir. Yerel yönetim birimi olan belediyelerin en basit olaydan en karmaŒık faaliyetine ve bu alıŒmaların topluma sunumuna kadar her alanda halkla iliŒkilere gereksinim duyulduğu görülmektedir.

Bu dŒnceden hareketle halkla iliŒkilerin belediye kurumlarında yerine getirilmesi gereken dört temel iŒlevi (Uysal-Sezer, 1996: 60).

- Belediyelerin iliŒkide olduğu kurumların tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
- KuruluŒun rnleri, politikası, planları ve personeli konusunda anlayıŒ ve kabul geliŒtirmek konular hakkında yönetime yardımcı olmak,
- Belediyelerin faaliyetlerinin vatandaŒın ilgi, gereksinim ve hedefleriyle bu amaçları eŒleŒtirmek,
- Halkın belediye faaliyetlerine iliŒkin anlayıŒ ve kabulünü kazanmak için program geliŒtirmek, uygulamak ve değerlendirmek.

Belediyelerin diğerkuruluşlara yönelik işlevlerinin nasıl olması gerektiği; kurum içerisinde yer alan birimler ve personel arasındaki iletişim düzeni ve belediye birimlerine göre vatandaşın ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesinde bu dört işlev önemli rol oynamaktadır.

Ayrıca belediye faaliyetlerinin yalnızca yönetsel ya da siyasal düşüncesinden hareket ederek gerçekleşmesinin farklı sıkıntılara yol açacağı belirtilmektedir. Çünkü sadece siyasal açıdan belediye hizmetlerinin yürütüldüğü düşünülürse bu durum belediye birimi içerisinde kırtasiyeciliğin yoğun şekilde kullanılmasına yol açar ki bu da kamu yararını engellemektedir. Öte yandan salt yönetsel açıdan faaliyetlerin yürütülmesi belediye örgütü ile onun varlığının devamını sağlayan vatandaş arasındaki iletişimin kopmasına sebep olmaktadır. O halde belediyelerde halka yönelik uygulamaların yalnızca siyasi değil aynı zamanda yönetsel duyarlılık çerçevesinde de ele alınması ve belediyelerde etkili bir halkla ilişkilerin gerçekleşmesi de bu iki faaliyet arasındaki dengeye bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Uysal-Sezer, 1996: 64). Kısaca bu çerçevede belediye birimleri içerisinde cereyan eden sorunların etkin biçimde çözümlenebilmesi noktasında halkla ilişkiler konusu büyük önem taşımaktadır (Öner, 2001: 102).

Günümüzün yoğun rekabet ortamı göz önüne alındığında belediye birimleri içerisinde de artık, planlı ve sürekli bir halkla ilişkiler örgütünün yer alması gerekli ve zorunlu görülmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler, kurum içi iletişimin sağlıklı gerçekleşmesinin yanı sıra kurumun çevreyle olan iletişimini de sağlamaktadır. Yani halkla ilişkiler işletmeyle hedef kitle arasında köprü vazifesi görevini yürütmektedir. Bu durum yerel yönetim birimi olan belediyelerin faaliyetlerini halka sunumunda halkla ilişkilerin bir gereksinim olarak ortaya çıktığını, dolayısıyla halkla ilişkilerin kuruluşlar için hem önemini belirtmekte hem de kurumların üst kademelerinde yer alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kısaca bu açıdan bakılıp değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin belediyeler için hayati öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Özüpek, 2013a: 32).

1.6.2. Belediyelerde halkla ilişkiler ilkeleri

Yerel yönetim birimleri içerisinde akla ilk gelen kurumun belediye birimi olması halk-belediye arasındaki kavramsal bağın toplum zihninde yer almasını

sergilemektedir. Dolayısıyla belediye örgütü yaptığı ya da yapmayı planladığı çalışmalarını halka aktarmada halkla ilişkiler yolunu kullanmak zorundadır. Ayrıca halkla ilişkiler, vatandaşla karşılıklı bağların kurulup geliştirilmesi ve belediyelerin yapmış olduğu faaliyetleri hedef kitleye ulaştırma da iletişim araçlarını kullanan bir yöneticilik sanatının olması bu konuda halkla ilişkilerin değerini arttırmaktadır (Asna, 1968: 58). Çünkü halkın belediye hizmetleri konusundaki fikir ve düşüncelerini anlama ve vatandaşın ihtiyaçlarının neler olduğunun belirlenmesine yönelik halkla ilişkiler etkinlikleri belediye yönetimi tarafından belde halkına aktarılarak mesajların daha sağlıklı olmasına imkân tanıyacaktır (Öner, 2001: 104).

Belediyelerin yerel halka yönelik gerçekleştireceği projeler konusunda bilgi edinmek ve vatandaşa sunulan hizmetlerin nasıl algılandıklarını saptayarak halkın beklentilerine uygun hizmetleri tasarlamak için halkla ilişkilerin önemli bir fırsat olduğu görülmektedir (Özkara, 1999: 109). Belediye birimlerinde yürütülen çalışmalar iki başlık altında gerçekleşmektedir. Tarhan ve Bakan'a göre, bunlardan ilki, kurumun yapmış olduğu faaliyetler hakkında bilginin sunumu, diğeri ise alınan kararların ve gerçekleştirilen uygulamaların vatandaş üzerindeki tespitine yönelik çalışmalarıdır (Tarhan, Bakan, 2013: 54). Belediye faaliyetlerini birçok araştırmacı yazar, tanıma ve tanıtma başlığı adı altında ele aldığı görülmektedir.

Bu konudaki açıklamalardan bazıları ise şöyle;

Kazancı'ya göre, hedef kitlenin aydınlatılıp bilgi eksikliğinin giderilmesi ve onları ilgilendiren kararların açıklanması “tanıma ve tanıtma” olarak açıklanabilir (Kazancı, 2013: 91).

Diğer bir açıklamada ise, Tengilimoğlu ve Öztürk: “*işletmenin eylem ve faaliyetlerinin açıklanması ve duyurulmasına tanıtma, hedef kitlenin ya da halkın isteklerini, şikâyetlerini öğrenmede, tanıma olarak nitelenmektedir*” (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 125). Başka bir sınıflandırmada ise, “halkın çeşitli konulardaki fikir ve düşüncelerini anlamak” burada tanıma faaliyetleri yapılırken “halkın ne düşündüğünü anlamının yollarını” ise tanıtma olarak dile getirmektedir (Ertekin, 1995: 103). Belediyelerin halka yönelik faaliyetlerinde konu üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak “tanıma ve tanıtma” olarak kabul edilmektedir.

Bu gibi faaliyetlerin yanında belediye örgütleri gibi yerel yönetim birimlerinde enformasyon merkezlerinin yer alması halkla ilişkiler çalışmalarına yardımcı oldukları gibi sosyal bir hizmet olarak ta büyük önem taşımaktadır (Kangal, 2009: 55). Böylelikle belediye hizmetleri konusunda ve belediye birimlerine rahat ulaşılması ve yetkililerce iletişime geçebilmek adına bu yönde gerçekleştirilen çalışmaların belde halkının yararına olduğu anlaşılmaktadır.

1.7.1. Belediyelerde başvuru halkı tanıma faaliyetleri

1.7.1.1. Bireysel başvurular

Belediye örgütünün belde halkının görüşlerini anlamada yararlanabileceği araçlardan biri olarak vatandaşın bireysel başvuruları gelmektedir (Gölönü, 2000: 129).

Bireysel başvuru, vatandaşın yerel yönetime yönelik istek ve düşüncelerinin ayrıca şikâyet ve herhangi bir konuda bilgi edinilmesi maksadıyla halk için belediyeye ulaşma açısından etkin bir araçtır. Bu başvuru şeklindeki sistem, yönetilenlerden yönetime doğru bilgi akışının gerçekleştiği yollardan birisidir (Öner, 2001: 105). Ertekin'e göre, bireysel başvurunun etkin şekilde yürütülmesi için bu iki noktanın göz önünde tutulması gerekmektedir (Ertekin, 1995: 103). İlk olarak belediyelerin vatandaştan gelen bu başvurulara gereken önemin verileceği konusunda halkın inancını kazanmaktır. Diğerleri ise; kırtasiyecilik ve başka nedenlerle vatandaşın işlerinin aksamasına neden olunmasını engellemektir. Böylelikle asli sorunlar dururken bu nedenden ötürü kaynaklanan sorunların belediye birimlerinin üst yönetimleri tarafından uğraşılmasına sebep olmaktadır.

Öte yandan bireysel başvuru belediyelerin çalışmalarına yön vererek halkın gereksinimleri doğrultusunda yürütmesini sağlamaktadır. Belediye örgütünün geleceğe dönük olması ve tanıma işlevinin asıl amacı halkın istekleriyle örtüşen bir politika izlemek olması dolayısıyla vatandaştan gelen bu başvuruların değeri daha çok anlaşılmaktadır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 136).

1.7.1.2. Kamuoyu araştırmaları

Bu araştırmalar bölge halkının faydasını ilgilendiren hizmetler hakkında karar vermeden önce yerel topluluğun faaliyetler konusundaki düşüncesinin belirlenmesine

yönelik yapılan kapsamlı bir yöntemdir (Öner, 2001: 108). Böyle bir uygulama ile belediye yönetimi belde halkının nabzını tutmaktadır.

Ayrıca belediye yönetimi belde sakinlerinin bu çalışmalara karşı vermiş olduğu cevaplarla gerçekleştireceği faaliyetlere yön vermektedir. Fakat buradan elde edilen sonuçlar çoğunlukla yerel halkın görüşlerini yansıtmamaktadır (Özüpek, 2013a: 46).

Zira bu tarz çalışmaların yürütüldüğü bölgelerde baskı grupları olarak kanaat önderlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. İşte bu yüzden dolayı belediye yönetiminin yerel kamuoyu algılamasının önemini görmekteyiz (Öner, 2001: 108). Yalçındağ'ın dediği gibi, “*yeter ki uygulanan araştırma: anket, görüşme yöntemleri tutarlı, yansız ve gerçekleri yansıtacak nitelikte olsun*”(Yalçındağ, 1986: 154). Böyle bir çalışmanın belediyeler açısından önemli bir halkla ilişkiler çalışması olmasına rağmen bu yöntemin yerel yönetim birimi olan belediyeler tarafından pek fazla rağbet görmediği belirtilmektedir.

1.7.1.3. Vatandaşla yüz yüze ilişkiler

Halkı tanıma yöntemlerinden biri olan karşılıklı iletişimin konumuz açısından önemi, belediye yönetiminin vatandaştan kuruma yansıyan bilgiyi alması ve halkın tepkisini değerlendirecek şekilde bu bilgilerden faydalanabilmesidir (Yalçındağ, 1986: 153).

Yerel hizmette yer alan yönetici biriminin hedef kitleye yaklaşması, belediye ile belde halkı arasındaki karşılıklı ilişkinin güven ve sevgiye dayanmasına bağlıdır (Asna, 1968: 64). Ayrıca belediye, çalışmalarını vatandaşın gereksinmelerine göre yapmak zorundadır. Çünkü halkın seçimiyle göreve gelmektedir. Halkla ilişkilerin yerel yönetimlerde uyguladığı karşılıklı iletişim ilkesi burada kendini göstermektedir. Asna'nın dediği gibi, yönetimin vatandaşla ilişkisi karşılıklı yarar olarak ortaya çıkmaktadır (1968: 62).

Buradan da anlaşılacağı üzere belediye çalışmalarının devam edebilmesi belediyelerin varlık nedeni olan vatandaşa dayanmaktadır. Özet olarak karşılıklı iletişim halkı tanımak için etkili ve kolay bir halkla ilişkiler çalışması olabilir. Fakat her şeyden önce yönetimin bunu istemesi ve bunun için tedbirler alması gerekmektedir (Yalçındağ, 1986: 153).

1.7.1.4. Referandumlar

Belediyelerin halkı tanıma yöntemlerinden bir diğeri de referandumdur. Referandum modelinde vatandaşın konu hakkındaki gerçek eğilimlerini belirlemenin en etkili yolu olarak belirtilmektedir (Özüpek, 2013a: 48). Bu yöntem ile belediye yönetimi, yerel düzeydeki projeler hakkında vatandaşa sunulan çözüm önerilerinden hangisi üzerine daha fazla olanak tanıyacaklarını belirleme amacına sahip bir yöntemdir. Ayrıca bu amaçla uygulanan referandumda halkın “sorumluluk, aitlik ve hemşerilik” bilincinin geliştirilmesine önemli katkıları olduğu belirtilmektedir (Öner, 2001: 109). Günümüz toplumlarında referandum uygulaması halkın yönetime katılması ve karar verici konumda olması demokrasi açısından olumlu bir örneğe sahiptir. Bu sebeple demokrasinin gereği olarak referandum yöntemi halka yönelik faaliyetlerin yapımında daha geniş uygulama alanı bulması yurdumuz açısından faydalı olmaktadır (Ertekin, 1995: 105).

1.7.1.5. Örgütlenmiş gruplarla ilişkiler

Belediye yönetiminin, yerel halk düzeyindeki toplumsal kesimleri ve bu kesimlerin örgütlenmiş gruplarını dikkate alması ve bu gruplarla etkileşim içerisinde olması gerekmektedir (Öner, 2001: 107). Vatandaşların faaliyetlerine karşı ortak bir düşünce etrafında toplanmaları bu örgütlenmiş gruplar sayesinde olmaktadır. Bu durum yönetim birimleri tarafından örgütlenmiş grupların dikkate alınması sonucunu doğurmaktadır. Diğer taraftan, örgütlenmiş grupları liderleri aracılığıyla belediye yönetimine aktarılan istek ve şikâyet gibi unsurların, yönetim tarafından uygulamaya koyacağı çalışmalar üzerinde etkisinin fazla olduğu söylenmektedir (Tarhan, Bakan, 2013: 74).

Belediye yönetiminin herhangi bir faaliyet hakkında karar vermeden önce örgütlenmiş grupların önerilerinden faydalanabilmektedir (Ertekin, 1995: 103). Fakat bu örgütlenmiş gruplarla belediye arasındaki iletişimin yerel halkın tamamını kapsamadığı dile getirilmektedir (Öner, 2001: 107). Bu yaklaşım belediye teşkilatı ve belde halkının bütünleşmesini ve karşılıklı sağlam iletişimi engelleyeceği gibi halkın beklentilerinin de doğru anlaşılmasına engel teşkil edeceği görülmektedir.

1.7.1.6. Medyanın takip edilmesi

Medyanın, belediyelerin kendi imkân ve olanaklarıyla kuruma yönelik istek ve şikâyetleri çok geç öğrenmesi veya belediye yönetiminin alacağı kararlara temel bilgiler niteliğindeki bilgileri daha hızlı ve kolay aktarabilecek bir konuma sahip olduğu görülmektedir (Kazancı, 2013: 184-185). Bu durum karşısında belediye yönetim birimi medyayı takip ederek kendi kurumuyla ilgili haberleri dosya halinde arşivlenebilmekte ve bu yönüyle faaliyetlerini daha düzenli ve planlı şekilde yürütebilmektedir.

Belediyelerin halkın içinden bir kurum olmaları sebebiyle basının kurum hakkındaki olumlu haberlerinin yanı sıra vatandaşın belediyeye karşı şikâyet ve sitemlerinde basın da yer alması onlar açısından sorun olarak algılanmaktadır. Oysaki vatandaş, istek ve şikâyetlerini belediye yönetimine basın aracılığıyla değil de doğrudan ilgili birimlere aktarmak ve sorunlarının çözümüne yönelik uygulamaların olmasını istemektedir. Fakat günümüz belediyeçilik anlayışının bu tarz düşüncelerin gerçekleşmesine pek de fırsat vermediği görülmektedir.

Buna karşın, başta büyükşehir belediyeleri olmak üzere bazı belediyelerin kitle iletişim araçlarında kendi birimleriyle ilgili çıkan haberlerin yanında kurum içi birimlere destek olmak amacıyla medya takip merkezinden yararlanma yolunu tercih ettikleri görülmektedir (Tarhan, Bakan, 2013: 61).

1.7.1.7. Personelden elde edilen bilgiler

Belde halkının, belediye örgütünün yürüttüğü çalışmalar hakkında neler düşündüğünü anlamaya ve belediyelerin halkı tanımaya yönelik yollardan biriside personelden elde edilecek bilgilerdir.

Özellikle halkla sürekli iletişim halinde olan belediye personelinden elde edilecek bilgiler, vatandaşın hizmetlere ilişkin sorunları ve beklentilerini öğrenebilmek açısından önemli bir kaynak niteliğinde olduğu aktarılmaktadır (Tarhan, Bakan, 2013: 61). Çünkü, toplumun bir parçası olarak görülen belediye ve buna bağlı birimlerde yürütülen faaliyetlerin hemen hemen her aşamasında vatandaşlarla yüz yüze iletişim halinde olan, bu çalışmalar neticesinde neyin eksik ya da halk tarafından nelerin talep edildiği hakkında detaylı bilgilere personelden ulaşmanın mümkün olduğu ve ayrıca

kurum açısından halka ulaşmada diğer kitle iletişim araçlarının yanında personelin de bu konuda ne kadar önem arz ettiği görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, belediye birimlerinde çalışan personelin halkın istek, şikâyet ve beklentilerini ortaya çıkarmada etkin bir şekilde görevlendirmelerinin kurum açısından fayda sağlayacağı belirtilmektedir (Tarhan, Bakan, 2013: 63).

1.7.2. Belediye hizmetlerini halka tanıtmada kullanılan yöntemler

1.7.2.1. Basınla ilişkiler

Kuruluşlar tarafından yürütülen faaliyetlerin belde halkına duyurulması ve tanıtılması günümüzün etkili araçlarından olan basın aracılığıyla yapılmaktadır (Gölönü, 2000: 129). Belediye örgütü de günümüzde çalışmalarını halka aktarma sırasında hem yazılı hem de sözlü basın araçlarını kullanmaktadır. Her kuruluş gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler çerçevesinde yakaladığı başarıları halka tanıtarak onun güven ve desteğini kazanmak istemektedir (Tortop, 1975: 51). Belediye yetkililerinin böyle bir uygulamayı gerçekleştirirken haber değeri taşıyan güncellik ve yenilik gibi olguları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu amaçların her kuruluş gibi belediye birimlerince de gerçekleştirilmesi medya ile kurulacak sağlam bir bağ ile mümkün olacağı belirtilmektedir (Tarhan, Bakan, 2013: 65).

Bu açıdan belediye birimlerinin basınla sık sık bir araya gelmesi, basın mensuplarıyla her konuda sohbet edilmesi ve gelen eleştirileri içtenlikle karşılaması başarılı kurumlar için önemli bir aşama olarak görülmektedir (Kazancı, 2013: 110). Kısacası, belediye örgütünün basın mensuplarıyla yapılan her faaliyeti, halkla yapılıyor gibi görülmeli ve bu ölçüde basınla ilişkilere önem verilmelidir. Çünkü basınla ilişkiler, kuruluşlar tarafından yapılan faaliyetleri haklılaştırmak için kullanıldıkları belirtilmektedir (Uysal, Sezer, 1996: 65).

1.7.1.2. Tanıtım filmleri

Mahalli yönetimlerinde halkla ilişkiler birimlerince tanıtım amaçlı diğer uygulamalara göre daha fazla tercih edilen etkili araçlardan birisi de tanıtım filmleridir (Kazancı, 2013: 163). Belediyelerin yürüttüğü ya da organize ettiği projeler hakkında genel bilgilerin hedef kitleye tanıtım filmi aracılığıyla etkili bir sunum eşliğinde iletilmektedir. Başka bir ifadeyle çok geniş bir zamanı kapsayan

faaliyetleri, hazırlanan kısa bir filmle, çarpıcı ve yoğunlaştırılmış şekilde aktarmak ve dikkatleri istenilen noktaya çekmek mümkündür (Tarhan, Bakan, 2013: 69).

Tanıtım filmleri belediyeler tarafından daha çok organize edilen sergi, fuar ve festival gibi alanlarda vatandaşa sunma fırsatını yakalayabilmektedir. Teknik bir takım ses ve görüntü efektleriyle hazır hale getirilen tanıtım filmlerinin hedef kitle üzerinde etkili olması ve organize edilen faaliyetler üzerine dikkati çekmesi açısından belediye birimlerine kolaylık sağlayan etkili bir araç olarak belirtilmektedir (Tarhan, Bakan, 2013: 69-70).

1.7.1.3. Kuruluş yayınları

Mahalli idarelerin kararlarını ve çalışmalarını tanıtımda yararlanabileceği yollardan bir diğeri de kendi girişimleri ve sorumluluğu altında yayımladığı basılı araçlardır (Kazancı, 2013: 110). Günümüzde iletişim araçları teknolojiye bağlı olarak artmasına rağmen yine de belediye örgütü içerisinde yer alan ilgili birimler farklı biçim ve içerikte belirli aralıklarla yayın yaptıkları görülmektedir.

Haber mektupları, basın bültenleri ve basın bildirimlerinden sonra en fazla tercih edilenler arasında yer almaktadır (Tarhan, Bakan, 2013: 67). Bu yayınların, halkın ve yöneticilerin belirli konular hakkında bilgilenmeleri, hukuki zorunlulukları yerine getirmek ve halk ile yönetim arasında meydana gelen sorunların çözümüne yönelik amaçlanmış yayınlar olduğu bilinmektedir. Bu yayınlar halkla ilişkiler uygulamasının bir gereği olarak yayınlanmaktadır (Kazancı, 2013: 121). Belediye örgütü bu yayınlardan hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelerle iletişimde ve çalışmalarını aktarmada büyük oranda faydalanmaktadır (Özüpek, 2013a: 51). Dolayısıyla kuruluş yayınlarının personel ve özellikle vatandaşa yönelik etkisini de göz önüne aldığımızda belediyeler için önemli bir fonksiyonu üstlendiği söylenebilir.

1.7.1.4. Sergiler

Yerel idare birimlerinin çalışmalarını topluma duyurmak ve anlatmak için yararlanabileceği yollardan bir diğeri de sergiler yer almaktadır (Yalçındağ, 1968: 91). Belediye örgütü bu faaliyeti hedef kitle dediğimiz vatandaşa bazı mesajlar vermesi belli başlı alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin desteğini sağlaması bakımından önemlidir (Gölönü, 2000: 131). Belediye bu tür faaliyetleri ya

bizzat kendisi organize etmeli ya da böyle faaliyetler için gerekli uygun koşullar sağlanmalıdır. Aksi takdirde belirli örgüt birimlerinden kurumu olumsuz etkileyecek eleştirilerin gelmesi kurumun imajına zarar verebilir.

Sergilerin bir diğer yönü de vatandaşa mahalli idarelerin yapmış olduğu çalışmalar hakkında doğru bilgi aktarması bakımından önemli görülmektedir. Ayrıca sergilerin, resim, fotoğraf veya tarım ürünleri, sanayi ürünleri gibi yörenin özelliğini yansıtan ve halkın ilgisini çeken özelliklerde olması beklentinin karşılanmasını sağlayarak her iki tarafa da fayda sağladığı belirtilmektedir (Gölönü, 2000: 131).

1.7.2.5. Önderlerden yararlanma

Halka danışma yollarından biriside önderlerden yararlanma yöntemidir. Toplumun geneliyle görüşülmesi belediye yönetimine maddi ve zaman açısından külfet oluşturacağı için daha çok kanaat önderlerinden faydalanılmaktadır. Fakat bu durumun bazı olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bunlar; yönetimin halka doğrudan ulaşılmasını engellemek, bazı toplum önderlerinin çalışmalar için uygun olmayışı veya işi zorlaştırıcı davranışlarda bulunarak olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Asna, 1968: 65).

Bu sistemin, herhangi bir alt yapıya sahip olmadan kendiliğinden oluştuğu, toplumun değişik kesimlerine özellikle kırsal alan ve gecekondü bölgelerine ulaşmada büyük kolaylıklar sağladığı görülmektedir (Kazancı, 1995: 85). Bu yöntemden faydalanmak beraberinde toplum önderlerine de bir takım kazançlar getirmektedir. Kazancı'nın dediği gibi , *“toplum önderliğinin özünde ideoloji aktarma ve ekonomik çıkar yatar”* (1995: 85). Yani toplum önderleri belediye ile belde halkı arasında arabuluculuk yaparken kendi çıkarını ve statüsünü düşünmektedir. Bu durumda belediye yönetimi yerel halka gitmeyi planladığında sorunun niteliğine uygun toplum önderleri arasından seçim yapmaktadır.

2.BELEDİYELERDE KURUM İMAJI OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

2.1. İmaj Kavramı

İnsanlar tarafından “imaj” kelimesi farklı anlamlar olarak algılanmakta ve değerlendirilmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşırken kimileri ise, imaj denilince aklına sahte ve gerçeklikten uzak, samimi duygular yansıtmayan davranışlar gelmektedir (Özüpek, 2013b: 99). Geçmişten günümüze değin imaj kavramı hakkında birçok farklı tanımların dile getirildiği bilinmektedir. Bu tanımlara geçmeden önce ilk olarak imaj kelimesinin etimolojisine baktığımızda, kelimenin Fransızca “image” sözcüğünden türetildiği ve “resim, suret, görüntü” anlamlarına geldiği belirtilmektedir (Etimoloji Türkçe).

Ayrıca Türk dil kurumuna göre imaj kelimesinin, “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu)

İmaj, “birey ya da kurumların insanlarda bıraktıkları birazda sürekliliği olan izlenimler olarak belirtilmektedir (Kazancı, 2013: 71). Bu izlenimlerin uzun süre devam edebilmesi, kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlere bağlı olarak değişmektedir. Başka bir tanımda ise imajı, “*kişilerin bir obje, kurum ve ya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri ve bu düşünceler her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir, ancak bu imajın olumlu olması içinde imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması*” (Okay, 2013: 219) gerekliliği olarak belirtilirken, Sabuncuoğlu ise, imajı: “*dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimi*” (2013: 89) olarak açıklamaktadır. Diğer taraftan imajın, “*şirketlerin dış paydaşlar, özellikle de müşteriler tarafından nasıl görüldüğüyle ilgili bir kavram*” olarak açıklanmaktadır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 217). Ayrıca imajın, “*bireyin bir öğrenme ve algılama süreci sonunda bir kişi ya da örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim ya da değerlendirme*” olarak belirtilmektedir (Tortop, Özer, 2013: 262). Buraya kadar imaj kavramı ile ilgili yukarıda yer verilen tanımlamalara bakıldığında imajın kuruluşların yakın çevresi ve hedef kitleye yönelik olumlu bir görüntü oluşturmaları ve bu gruplar tarafından nasıl algılandığı üzerine vurgu yapılmaktadır.

Canöz ve Doğan imajı, “*bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir*” (2015: 25) diye tanımlanmaktadır. Buradan hareketle imajın yalnızca kurumun gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin yakın çevresi olan paydaşları ve tüketicilerin zihninde oluşan algı olmadığı, kurum için aynı zamanda dış görünüm, kurum personelinin iletişimi ve davranışı da imajın kuruluşların geleceği açısından önem teşkil ettiği belirtilmektedir. Çünkü imaj kurumlar için aynı zamanda önemli bir reklam görevi yürütmektedir. Sampson’un dediği gibi, “*imajı bir reklam olarak düşünün. İçerideki işe yarar şeyleri dışarıda sergileyen bir reklam*” (Sampson, 1995: 11) olarak ifade edilmektedir.

İmaj kavramını bir fotoğraf olarak ele alırsak yukarıda belirtilen tanımların o fotoğrafın belirli yönlerini dile getirdiğini belirttik. Tanımlardan yola çıkarak aşağıda imajın özellikleri içerisinde şunlar yer almaktadır.

- İmaj kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin hem paydaşlar hem de hedef kitle tarafından algılanması olayıdır.
- Bu algı olumlu olabileceği gibi zamanla olumsuz da gerçekleşebilir.
- Kurum imajının genel görünümü kurum hakkındaki düşünceleri yansıtır.
- İmaj kurumların fiziksel görünümünü olumlu yansıtması için işletmeler tarafından kullanılan bir araçtır.
- İmaj algısının gerçekleşebilmesi çok karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir.

Bu özelliklerden hareketle genel bir tanım olarak imaj, “bir bireyin nesne, kişi, grup ve ya plansız mesajları sonucunda istemli veya istemsiz izlenimlere dayalı olarak oluşan düşünceler, algılar, inançlar, tutumlar toplamının zihindeki özet bir resmi” (Polat, Arslan, 2015: 3) olarak aktarılmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde ve artan imkânlarla birlikte rekabetin günden güne arttığı günümüz dünyasında imaj hakkında yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere imajın özel ve kamu kurumlarının hayatında önemli bir konumda olduğu fark edilmektedir.

2.2. İmajın Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadırlar. “*Ruhsal bir ön programlama*” anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu etmenler aracılığıyla iletilmek istenen farklı bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu psikolojik faaliyet, literatürde bazı fonksiyonlar aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu fonksiyonları şu şekilde açıklayabiliriz (Okay, 2013: 219-220).

2.2.1. Karar fonksiyonu

Kişilerin sahip olduğu imajlar, onların o konuda vereceği kararları etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini aynı mağazadan yapmaya karar verecektir.

2.2.2. Basitleştirme fonksiyonu

Bireylere bilgi sunulduğunda kişinin, gereksinim duymadığı bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, ihtiyacı olduğu bilgileri basitleştirerek alacaktır.

2.2.3. Düzen fonksiyonu

Bireyin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

2.2.4. Oryantasyon fonksiyonu

İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik ve ya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde ve ya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

2.2.5. Genelleştirme fonksiyonu

Oryantasyon fonksiyonunda anlatılan benzeri bir durumun ortaya çıktığı zamanda, kişiler genellikle bildiği bir konuyu bilmediği bir durum üzerinde genelleme yapması durumunu ifade etmektedir.

Bu fonksiyonların kurumların gerçekleştirmek istediği faaliyetlerin hedef kitleye ulaşmasında kuruma karar aşamasında kolaylıklar sağlayabileceği gibi kurumların imajlarının üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca imajın fonksiyonları, yukarıda belirtildiği gibi kişiler veya kurumlar açısından arttırılabilir ve daha da detaylandırılabilir. Çünkü hedeflenen amaca göre imaj fonksiyonlarını geliştirmek mümkün görülmektedir(Tortop, Özer, 2013: 265).

2.3. İmaj Çeşitleri

İmaj kavramı geçmişte yalnızca pazar alanında kullanıldığı için imajın, marka imajı, ürün imajı ve perakende satış imajı başlıkları altında incelendiği belirtilmektedir. Daha sonraları imajın farklı disiplinler tarafından ele alınması imajın çeşitlerinin artmasına ve yerli-yabancı literatürde yer almasını sağlamaktadır (Polat, Arslan, 2015: 11).

Jefkins imaj kavramını, ayna imajı, şimdiki imaj, istenilen imaj, kurumsal imaj, çoklu imaj, iyi ve kötü imaj olmak üzere altı başlıkta ele aldığı belirtilmektedir (Polat, Arslan, 2015: 12). Halkla ilişkiler alanında imaj kavramını inceleyen Smith ise, imajı beş başlık altında şu şekilde ele almaktadır; öz imaj, kurumsal imaj, şimdiki imaj, istenilen imaj ve çoklu imaj (Polat, Arslan, 2015: 12). Kurt Huber’de imajı on iki değişik isim altında incelemektedir. Bunlar; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve kurumsal imajdır (Okay, 2013: 220-221).

Yukarıda yer verdiğimiz imajın çeşitleri hakkında farklılıkların olduğu görülmektedir. Çalışmada imajın çeşitlerinden şunlara yer verilecektir.

2.3.1. Kurum imajı

Bir kurum için kurum imajı; fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış anlamına geldiği belirtilmektedir (Polat, Arslan, 2015: 22). Peltekoğlu’ na göre kurum imajı, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin toplamından oluşmaktadır (Polat, Arslan, 2015: 22). Yani kurumun planlamış olduğu faaliyetlerde alacağı kararların en üst kademedede yer alan yöneticilerden en alt kademedede bulunan personelin davranışlarına kadar birçok etkeni içerisinde barındırmaktadır.

Öte yandan kurum imajı, bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 135). Sabuncuoğlu 'da kurum imajını, işletme dışındakilerin kurumu algılamaları olarak tanımlamaktadır (2013: 90). Okay'ın tanımı ise şöyledir; *“bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda oluşmaktadır”*(Okay, 2013: 50). Bu tanımlardan hareketle, işletmelerin hem gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler hem de çalışanların davranışları kurum imajının kuruluş dışında yer alan hedef kitleler üzerinde etkileri olduğunu göstermektedir.

Kurum ya da firmanın dış görüntüsü olarak kurum imajı, kamuoyu ile ilişkilerinde önemli bir yer edinmektedir. Ayrıca kurum imajının marka imajını da etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Özüpek, 2013b: 104).

2.3.2. Marka imajı

Kişi veya kişilerin oluşturduğu grupların, herhangi bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü veya ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak aktarılmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 135). Kuruluşların hedef kitleye sunmuş olduğu kaliteli hizmet nezdinde hedef kitle üzerinde ve algısında olumlu yer edinebilmektedir. Üretilen mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan duygusal ve olumlu tepkilerin toplamı marka imajı olarak kabul edilmektedir (Tortop, Özer, 2013: 266). Okay ise, günümüzde ürünler bakımından doyuma ulaşmış olan pazarlarda marka imajının bir farklılık için olması gerektiğini savunmaktadır (Okay, 2013: 221).

Öte yandan kurumların markaları belirli özellikler neticesinde aynı kategoride yer alan diğer rakip markalardan ayrılabilir. Bazı işletmeler kurum imajlarını markalaştırırken (Sabancı, Koç) bazı işletmeler ise, ürün markalarıyla bir kurumsal imaj oluşturmuşlardır. (P&G: Colgate, Recojs, Unilever: Algida, Persil) gibi (Sabuncuoğlu, 2013: 92). Buradan hareketle her markanın belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla entegre edilmeye çalışılmaktadır (Özüpek, 2013b: 104).

2.3.3. Ürün imajı

Ürünün sahip olduğu imajdır. Üretilen herhangi bir ürün onu üreten firmadan daha yaygın olabilmektedir. Ya da ürün çok yaygın olarak kullanılırken ürünün sahibi olan firmanın hiç tanınmıyor olması da mümkün olmaktadır (Okay, 2013: 221). Kuruluşun ürünlerine göre gerçekleştirmiş olduğu tanıtım veya reklam faaliyetleri ürünün kuruluşun önüne geçmesine sebep olmaktadır. Bu durum kamuoyunda fazla bilinmeyen bir kurumun kısa sürede tanınmasına ve iyi bir imaj edinmesine olanak sağlamaktadır.

2.3.4. Kendi imajı

Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzı olarak belirtilmektedir (Okay, 2013: 221). Ayna imaj ve iç imaj olarak da bilinen bu imaj türünde kuruluşların değerlendirme sürecinde nesnel davranmaları kuruma olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3.5. Şemsiye imajı

Bir üst imaj olarak tüm marka ve alt kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını etkileyen genel bir imaj olarak aktarılmaktadır (Okay, 2013: 220). Günümüzde alt markaların azaltılarak tek bir marka altında hedef kitleye sunulduğu görülmektedir. Sabancı Holding gibi ülkemizin köklü kurumları kuruluş ismini andıran marka ile hizmet sundukları bilinmektedir. Sabancı Holdingin Lassa, Teknosa, Brisa gibi alt markaların 'sa' eklentisiyle şemsiye imajını andırdığı görülmektedir.

2.3.6. Mevcut imaj

Kuruluşların hali hazırda var olan görüntüleri olarak belirtilmektedir (Özüpek, 2013b: 105). Algılanan imaj ve şimdiki imaj olarak da adlandırılan mevcut imaj gibi diğer imaj türleri de dinamik yapıda oldukları için değişikliğe uğrayabilmektedirler. Kurumlar genç bir görünümü devamlı korumak zorunda olduklarından dolayı kurumların şimdiki durumlarını saptayabilmeleri için bilimsel analizlerin yapılması gerekmektedir (Okay, 2013: 221).

2.3.7. İstenen imaj

İdeal imaj olarak da bilinen istenen imaj kurumların ulaşmayı amaçladığı imaj türü olarak bilinmektedir (Polat, Arslan, 2015: 14).

Kuruluşların bu hedefe ulaşabilmelerinde kurumun var olan imaj fonksiyonlarının değiştirilmemesi gerekmektedir. Çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler (Okay, 2013: 221).

2.3.8. Pozitif imaj

Olumlu imaj olarak da adlandırılan bu imaj türünde iyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerden oluşmaktadır (Okay, 2013: 221). Ayrıca pozitif imaj genel olarak rakiplerle yaşanan tecrübeler sonucu oluştuğu belirtilmektedir (Özüpek, 2013b: 105).

2.3.9. Negatif imaj

Olumsuz imaj türü, genel olarak kurumların agresif davranış sergilemeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Okay, 2013: 222). Veya kurum içerisinde yer alan örgütlerin yanlış davranışları hedef kitlenin zihninde olumsuz bir imajın yer etmesine sebep olmaktadır.

2.3.10. Yabancı imaj

Genellikle kuruluşun kendi hakkında algıladıkları imaj ile hedef kitlenin ve ya diğer paydaşların düşüncelerinde algılanan imaj ile örtüşmediği görülmektedir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi olmayanların sahip olduğu imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir (Okay, 2013: 222).

2.3.11. Transfer imaj

Bu imaj türünün en yaygın söylemi, uluslararası alanda kullanılan ve lüks tüketim malları olarak bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi olarak bilinmektedir (Özüpek, 2013b: 103). Bu konuya en güzel örnek, lüks tüketim markası olan porsche'nin 'porsche' isimli gözlük çıkarması veya köklü bir imaja sahip eğitim fakültesinin fakülteye bağlı bir vakıf lisesi kurarak fakültenin olumlu imajını liseye aktarma isteği transfer imaj olarak adlandırılmaktadır (Polat, Arslan, 2015: 26).

2.4. Kurum İmajı Kavramı

İmaj kavramının tanımlanmasında veya açıklanmasında farklılıkların olduğu bilinmektedir. Alanında uzman çeşitli bilim adamlarının kurumsal imaj kavramını açıklarken de farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bu açıklamalardan bazıları şunlardır.

Kurum imajının, kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim kavramlarının toplamından oluştuğu belirtilmektedir. Kurumların iletişim politikalarında imajın yalnızca bir araç olarak değil önemli bir görev olarak üst düzey iletişim politikalarında yer aldığı aktarılmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 127).

Geçmişte kurum imajı, yalnızca görünüşe hitap eden ve sadece maddi konulara yönelik durumlar olarak algılanmaktaydı. Fakat günümüz dünyasında kurum imajı, kurumun davranışsal, görsel ve işitsel boyutlarını da içermektedir (Gemlik, Sığı, 2007: 269). Bir kuruluşun kurum imajı dendiğinde, hedef kitlenin aklına ilk olarak kurumun ismi, amblemi, fiziksel görünümü ve hizmetleri gibi kurumun genel unsurlarını barındıran özelliklerin gelmesi gerekmektedir. Çünkü bu bağlamda kurum imajı, kurum hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek hedef kitlelere ulaşmasıyla oluştuğu belirtilmektedir (Canöz ve Doğan, 2015: 25). Buradan hareketle, yukarıda yer verdiğimiz kurumları ifade eden özelliklerin oluşturulması sırasında kurumların azami ölçüde dikkat etmesi onların faydasına olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde kurum imajı kavramının yalnızca görünüm olarak algılanmadığı ve aynı zamanda hem kurum çalışanlarının hem de hedef gruplarının güven ve saygı duyulan, olumlu imajı bulunan işletmelerde yer alması gerektiğinin farkında olduğu görülmektedir. Çünkü kurum imajı, kurumun kamuoyu tarafından algılanma biçimi olarak anlatılmaktadır (Gemlik, Sığı, 2007: 269). Bu nedenle kurum imajı, işletmeler ve ya kitlelerin bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel uyumların bütünü olarak da düşünülmeli ve buna göre hareket edilmelidir (Gülsünler, 2005: 288).

Sabuncuoğlu kurum imajını, *“dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimi”* (2013: 89) şeklinde tanımlarken, Peltekoğlu'nun da, *“işletmelerin*

çeşitli kitlelerinin zihninde oluşturduğu resim olarak tanıyabildiğimiz kurumsal imajı, işletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarını daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olan önemli bir etken”(1997: 128) olarak görmektedir. Bu görüşlerden hareketle kurumları birer resim olarak algılasak kurum imajının ise, işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu politikaların tamamını yansıtan bir resim olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

Kurumlar imajlarını genel olarak olumlu algılamaktadır. Oysaki günümüzde gelişen ve değişen bir pazar bulunmakta ve bu pazarda yer alan rakip firmalar yeni iletişim kanalları dâhil olmak üzere tüm iletişim araçlarını kurumun felsefesini hem hedef kitleye hem de paydaşlara iletme için etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. Kuruluşlar gerçekleştirmiş olduğu bilinçli veya bilinçsiz eylemler tarafından oluşan kurum imajının (Koçyiğit, Özüpek, 2014: 153-154) kurum adına nasıl algılandığını ortaya koyacak ölçümlerin yapılması gerekmektedir. Kurumsal imaj, paydaşların nezdinde oluşturduğu etkiye göre olumlu, olumsuz veya nötr olabilmektedir. Bir örgütün bir ürün ile yaşanan hoş olmayan bir deneyimi, şirket hakkında ortaya çıkan olumsuz bir haber veya bir vatandaşın kurum ile yaşadığı kötü bir tecrübe negatif bir imaja yol açabileceği gibi olumlu bir imajı olan kurumun imajını da değiştirebilmektedir.

2.5. Kurumsal İmajın Oluşumu

Geçmişte baktığımızda işletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak Almanya'nın Berlin kentindeki AEG şirketi tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir (Güzelcik, 1999: 144). Bu yıllarda kurum imajının bir tasarım işi olarak görüldüğü ve bu düşünceden dolayı bu görevi mimarların ya da grafikerlerin en iyi şekilde yapacağı görüşünün hâkim olduğu görülmektedir. Anlaşıldığı üzere bu dönemde kurumun dış görünüşünü düzeltmek veya istenilen seviyeye getirmek kurumlar açısından olumlu sonuçların doğmasına sebep olmaktadır ki böyle bir sonuçta işletmeler açısından yeterli görülmektedir.

Günümüzde ise, küresel markaların yer aldığı yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için kurumsal imajın yalnızca kurumların dış görünüşlerine bağlı oluşmadığı düşüncesi kendini göstermektedir. Çünkü kurum

imajı, işletmenin niçin var olduğundan, ana amaçlarının ortaya konulmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir (Güzelcik, 1999: 152).

1991 yılında Fortuna International Dergisi'nin yaptığı kurum imajı araştırmasına,32 endüstriyel sektörde 306 büyük şirket,800 binden fazla yüksek düzeyde çalışan yönetici katılmıştır. Kurum imajının oluşumunda önemli olan şu kriterler ortaya çıkmıştır (Güzelcik, 1999: 153-155).

- Yönetim kalitesi,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Uzun dönemli yatırımcıların kalitesi,
- Yeni buluşlar,
- Finansal açıdan dayanıklılık,
- Yetenekli insanları etkileme, onları geliştirme ve işe olma yeteneği,
- Toplumsal ve çevresel sorumluluk bilinci,
- Kurum kaynaklarının bilinçli kullanımı,

Araştırmaya katılanların %80'inden fazlası “yönetim kalitesini” kurumun en önemli özelliği olarak belirtmişlerdir. Kurum imajının oluşumunda ikinci önemli özellik olarak ise; ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi olarak belirtilmiştir.

Yukarıda yer alan araştırma sonuçlarına baktığımızda geçmişte kurumun yalnızca dış görünümü olan fiziksel görünüm, logo, amblem vs. gibi özellikleri iyileştirme olarak görülürken, günümüz koşullarında küreselleşmeyle birlikte kurum imajı oluşturulabilmenin farklı bir anlayış çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir.

Kurum imajının oluşturulmasında ve pekiştirilmesinde işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu paneller, sanatsal olaylar, kurum mensuplarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmaları, öte yandan sponsorluk ve bağış gibi faaliyetlerin medya kanalıyla kamuoyuna yansıtılmasına kadar tüm bu etkinlikler pozitif ve güçlü bir kurum imajının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Koçyiğit, Özüpek, 2014: 158).

Bobbie Gee; müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerinin kuruma güven duymasını sağlamak, müşteriler ve hedef kitleler arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmak için dört ögenin gerçekleşmesi gerektiğini söylemektedir (Güzelcik, 1999: 179). Bunlar;

1. Alt Yapı Kurmak
2. Dış İmaj Oluşturmak
3. İç İmaj Oluşturmak
4. Soyut İmaj Oluşturmak

2.5.1. Alt yapı kurmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ilk basamağı, firmalarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. İşletmelerin başarı ve kazanımlarının uzun bir dönemde devam edebilmesi için kurumun kendi içerisinde belirlediği vizyon ve ilkeler doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. İşletme içinde, gerekli değişimleri gerçekleştirmeden ve uygun bir altyapı oluşturmadan yapılacak imaj çalışmaları kısa vadeli sonuçlar doğurmaktadır. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi; imajın aynadaki görüntüsünün kurumu yansıtmasıdır. Yani kurum ne ise imajın da onu yansıtması gerekmektedir. Çünkü iyi bir kurum imajı oluşturmak için hayali bir şeyin değil, kurumun gerçek özelliklerinin yansıtılması gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 173-174). Bunun içinde kurumun kendi vizyon ve misyon ilkelerini belirlemesi ve bu ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirecek faaliyetler hakkında hedef kitleye bilgi aktarması gerekmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte bilginin öneminin arttığı ve insanların bu sayede bilgiye kolayca sahip olması işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya yönelmektedir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 229). Kurumun geleceği hakkında bilgi sahibi olan çalışanın geleceğe yönelik umudunun artması, işletmeye yönelik sahiplenme duygusunun sağlanması ve çalışanların hedeflere ulaşma yolunda motive edilmesi gibi bir takım kazanımların sağlanmasının kuruma tepkilerinin olumlu yönde olacağı belirtilmektedir (Güzelcik, 1999: 175).

2.5.2. Dış imaj oluşturmak

Pozitif bir kurum imajı oluşturmanın ikinci boyutu kurum için dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj; ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkilerinden oluşmaktadır (Güzelcik, 1999: 182).

- **Ürün Kalitesi:** Bir kurumda imajı etkileyen en önemli unsurların başında ürün kalitesi gelmektedir. Ürün kalitesinin boyutu müşteri tatminiyle doğru orantılıdır. Ürünün veya hizmetin kalitesi arttığı ölçüde kurumun müşteri zihnindeki olumlu imajı da o ölçüde artış göstermektedir. Buradan hareketle kısa dönemli kar için ürün kalitesinden ödün vermemek gerekmektedir. Kalite yönetimi için temel oluşturacak ürün kalitesinin sekiz boyutu bulunmaktadır (Güzelcik, 1999: 182). Bunlar;

- Ürünün performansı,
- Ürünün nitelikleri,
- Güvenilirlik,
- Uygunluk,
- Dayanıklılık,
- Hizmet yeteneği,
- Estetik,
- Algılanan kalite ve imaj.

Bu ilkeler doğrultusunda hareket ederek ürünü, benzerlerinden ayırarak rekabette avantajlı konuma gelinmektedir. Fakat günümüzde bu durum tek başına kurum imajı oluşturmada etkili olmamaktadır. Çünkü küresel dünyada gelişen teknoloji sayesinde dünyanın her bölgesinde aynı kalitede ürün üretmenin olanaklı hale geldiği görülmektedir. Sonuç olarak ürün kalitesi bir rekabet avantajı oluşturmamakta ancak rekabete giriş şartı olmaktadır (Güzelcik, 1999: 184).

-**Somut İmaj:** Dış imaj oluşturmanın ikinci yolu, beş duyu organı ile hissedilen somut imajın oluşturulmasıdır. Somut imaj; kurumun logosunda ismine, firmanın dekorundan mektup kâğıdına kadar her şeyi kapsamaktadır (Güzelcik, 1999: 184). Buradan hareketle dış imajın oluşumunda somut imajın önemli bir katkısı

bulunmaktadır. Fakat yalnızca olumlu bir somut imajı oluşturmak tek başına kurum imajı oluşumunda yeterli olmayacağı belirtilmektedir (Özüpek, 2013b: 159).

-Reklam: İşletmeler açısından reklam dış imaj oluşturmada önemli bir paya sahiptir. Tek başına imaj oluşturmada yeterli görülmesi de kurumların olumlu görsel kimliklerinin oluşumunda ve bunları hedef kitleye aktarmada önemli bir rol oynamaktadır (Güzelcik, 1999: 316).

-Sponsorluk: Sponsorluk faaliyetleriyle bir işletme, kurum kimliğini oluşturan logosu, rengi, yazı karakteri vb. fiziksel unsurlarıyla tanınabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri karşılıklı yarar sağlayan ve kurumların beklenti içerisinde olduğu çalışmalar olarak belirtilmektedir.

Medya İlişkileri: Dış imaj oluşturmada son öge medya ilişkileridir. Kurum imajının oluşturulmasında, oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında ve bu imajın şekillenmesinde medyanın rolü büyüktür. Kurumla ilgili medyada yer alan haberler kurumun imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 230).

2.5.3. İç imaj oluşturmak

İşletmelerin kurum içerisindeki hedeflere yönelik gerçekleştirdiği imaj çalışmalarıdır. İç imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ve ya çalışanın müşteriye yansıttığı imajı olarak dile getirilmektedir. Olumsuz bir iç imaj, kaybedilen müşteriler ve çevrede kötü bir ün' ün olmasına sebep olmaktadır(Güzelcik, 1999: 194). Güçlü bir iç imaj oluşturabilmek için, çalışanların gereksinimleri gözetilmeli, kazanılan başarılar ödüllendirilmeli, onlara önem verilmeli, saygı gösterilmeli ve etkili bir iletişim kurulmalıdır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 231).

2.5.4. Soyut imaj oluşturmak

Günümüzde güçlü, etkili ve kalıcı bir kurum imajının oluşabilmesi için, öncelikle kurumlarda sağlam bir alt yapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imaj oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj faaliyetlerini gerçekleştirdikten sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturmaktır (Güzelcik, 1999: 199).

Bu konuda Robert Ranson, “Eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdanları duygularını takip edecektir”(Güzelcik Ural, 2000: 411) cümlesiyle duygu kavramının kurumlar açısından önemine değinmektedir.

Güzelcik ise, soyut imajı; “müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulduğunu” açıklamaktadır (1999: 201).

Bu tanımlardan yola çıkarak, günümüzde sayısız alternatif arasında seçim yapmakta zorlanana tüketiciler daha çok duygularına ve tecrübelerine göre hareket etmektedir. Bu da kurum imajı oluşturmada hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarının ne derece önemli olduğunu ve önem verilmesi gerektiğini göstermektedir (Güzelcik Ural, 2000: 411).

Sonuç olarak, kurumlar müşterilerinin kendini önemli hissetme ve takdir görme gibi bir takım duygusal ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla, müşterilerle ilişki kurarak güçlü bir soyut imajın oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Güzelcik, 1999: 211).

Bobbie Gee'nin belirtmiş olduğu kriterlerin tamamlanması sonucunda kurumsal imajın oluşturulması serüveni başlatılmaktadır. Bu durumda da Regenthal'ın adımlarını takip etmek iyi bir imajın oluşumu açısından faydalı olmaktadır.

Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ila beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturabilmek için adım adım hareket etmek gerekmektedir. Regenthal adımlarını şu şekilde belirtmektedir (Okay, 2013: 253).

Mevcut Durum Analizi: Burada araştırılması gerekenler; yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın ve branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

Ulaşmak İstenilen Durum Analizi: Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon analizinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniliyorsa onun tarifi yapılır.

İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef grupların, görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller ve sıkıntılar belirlenir.

Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılmaktadır.

Yukarıda yer verilen aşamalarda imaj oluşturulurken, yönetimin kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, yeni buluşlar, uzun dönemli yatırımların kalitesi, finansal açıdan sağlamlık, örgüt kaynaklarının akılcı kullanımı, toplumsal ve çevresel sorumluluk (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 228) gibi etmenlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Huber'e göre ise imaj oluşturmanın safhaları aşağıdaki şekilde olmaktadır.

Mevcut Durumun Analizi	
Hedef Saptama	
Alternatiflerin Geliştirilmesi	
→	Alternatiflerin Değerlendirilmesi ←
→	Seçme, karar verme ←
→	Tedbirler, Uygulama ←
→	Kontrol, Mevcut Durum/İstenilen Durum Karşılaştırılması ←

Şekil 2.1.İmaj Oluşturmanın Safhaları (Okay, 2013: 234)

Yukarıda yer verilen şekilde imaj çalışmasının bir halkla ilişkiler kampanyası gibi geri dönüşüm içerisinde, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını sürekli olarak gerçekleştirmeye yöneliktir. Fakat etkili bir imaj oluşturma çabası tek başına mümkün görülmemektedir. Çünkü başarılı bir örgüt imajı ancak etkili bir örgüt kimliği şemsiyesi altında gerçekleşmektedir (Okay, 2013: 234).

2.6. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de işletmeler açısından kurum imajının görünümü önem arz etmektedir. İşletmeler hakkındaki olumlu ve ya olumsuz görüşler hedef kitle tarafından işletmelerin ilk anda gördükleri imajlarından yola çıkmaktadır. Herhangi bir fotoğrafı bilgisayar ortamına aktarıp büyüttüğümüzde, fotoğrafın birçok farklı renk ve karenin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülmektedir. Buradan hareketle var olan bir işletmenin imajı da firmaya ait birçok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 225). Çünkü kurum

imajı, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından kurumun farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 130). Örneğin bir hava yolu şirketinin imajı gökyüzünde uçan uçaklardan daha çok donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo, ve renk gibi bir çok unsurun bir araya gelerek kişilerin zihninde havayolu şirketi hakkında bir görüş oluşmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 131).

Kurumsal imajı etkileyen unsurları Sabuncuoğlu şu şekilde sıralamaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: 92-93).

- Ürün kalitesi ve nitelikleri,
- Ürün dizaynı,
- Satış sonrası hizmetlerin devamı,
- Reklamlar,
- Tüketicilerle ilişkiler,
- Personel ile ilişkiler,
- Paydaşlarla ilişkiler,
- Ürün ambalajı,
- Borsanın etkisi,
- Firmanın dış görüntüsü,
- Medya ile ilişkileri,

Tortop, Özer ve Tengilimoğlu, Öztürk ise, kurum imajını etkileyen unsurları şu başlıklar altında ele almaktadır (Tortop, Özer, 2013: 275, Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 225-226-227).

- Örgütün ürettiği mal ve hizmetler,
- Örgütün görünümü,
- Örgüt kültürü,
- Örgüt iklimi,

- Örgütün iletişim ağı,
- Örgütün sosyal sorumluluğu,

Kurum imajını etkileyen birçok faktörün yer aldığı görülmektedir. Bu faktörler arasında satış veya hizmet sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, borsanın etkisi ve fiziksel görüntü kavramlarına değinilecektir.

2.6.1. Satış veya hizmet sonrası hizmet

Müşterilerin satılan ürün ya da alınan hizmetten memnun kalmasının ürünün satış sonrası garanti koşulları ve ürün kullanım kılavuzu gibi koşulların etkisine bağlı olduğu belirtilmektedir (Özüpek, 2013b: 134). Kuruluşlar satış veya hizmet sırasında hedef kitleleri, müşterileri bilgilendirerek satış sonrası meydana gelebilecek sorunların giderilmesine yardımcı olarak imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 134).

2.6.2. Reklamlar

İşletmeler açısından ürün satışlarına katkısının olumlu yönde olduğu bilinmektedir. Bu durum, kurumun imajına pekiştirici bir rol oynamaktadır (Horzum, 2002: 25). Fakat yapılacak reklamların, firmanın satış yapacağı ürüne ve ürünü satın alacak olan tüketiciye uygun olması gerekmektedir (Özüpek, 2013b: 134).

2.6.3. Endüstriyel ilişkiler

İşletmelerin çevresinde yer alan ve ilişkide bulunduğu kitleleri ifade eden endüstriyel ilişkiler ağının kurum imajı oluşumunda oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Özüpek, 2013b: 134). Bu nedenle ilişki içerisinde olunan kitlelerle işletmelerin faaliyetleri arasında tutarlılık, güven ve sıkı bir bağ olmalıdır.

2.6.4. Borsanın etkisi

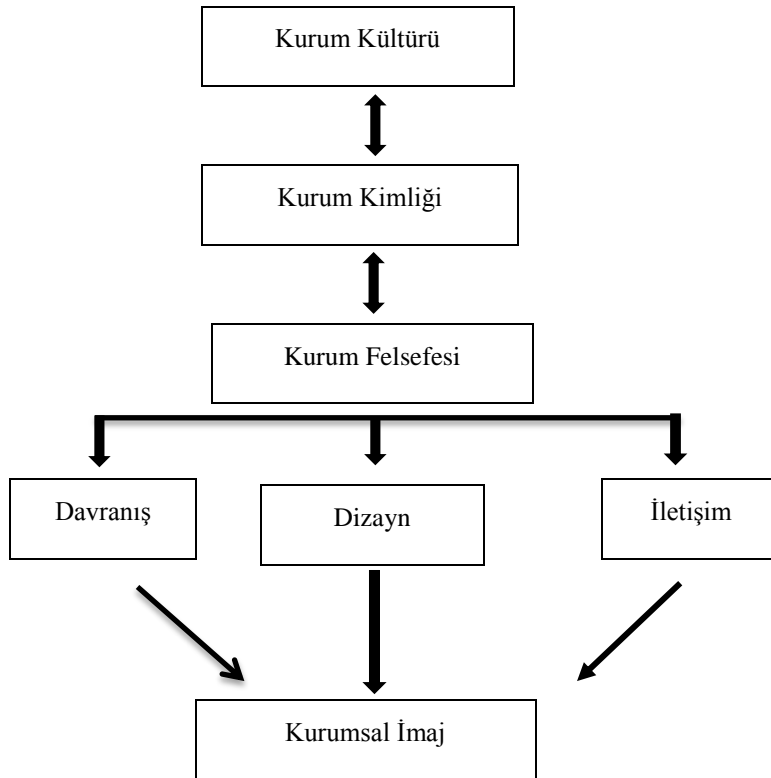
Para piyasasındaki yatırım uzmanlarının, ilgili yazarların kurumu tanınması, olumlu görüşlerinin olması ve sorulara olumlu cevap verilebilmesi imajın üzerinde rol oynamasını sağlamaktadır (Peltekoğlu, 1997: 134). Burada önemli olan kurumların öncelikle kendi içerisinde daha sonra da dış hedef kitlelerin arasında gerçekleştirilen faaliyetlerin uyumlu, tutarlı ve şeffaf olması gerekmektedir.

2.6.5. Fiziksel Görünüm

Firmaların ürettiği malların genel görüntüsü ile oluşturulan izlenim kurum imajını etkilemektedir (Özüpek, 2013b: 134). Binanın görünüşü, bahçesi, bekleme salonu, danışmada çalışan personelin oluşturduğu izlenim vb. fiziksel görünüm içerisinde algılanmalıdır (Peltekoğlu, 1997: 134). Buradan hareketle kurum imajını etkileyen fiziksel görüntünün, kuruluşların vizyon, misyon ve felsefesine uygun hareket edilerek doğal, saf, sade veya canlı renk ve görüntülerden oluşan bir bütünlük içerisinde olması olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

2.7. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurumsal imajın etkileşim içerisinde olduğu bazı kavramlar mevcuttur. Bu kavramlar arasında aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi ilişkilerin olduğu görülmektedir.



Şekil 2.2: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki(Okay, 2013: 218).

2.7.1. Kurum kimliği

Günümüzde kurumsal kimlik kavramına yönelik eğilimlerin olumlu yönde arttığı görülmektedir. Son 20 yılda gelişen teknoloji sayesinde değişen pazar anlayışı kurum kimliğinin de değişmesini gerektirmektedir. Kuruluşlar kendilerine has duruşlarıyla kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Bu duruş da diğer firmalardan farklı kılan özelliklerini göstermektedir. Kurumsal kimlik, kurumun tanımlanmasının odak noktasını oluşturmaktadır (Hepkon, 2003: 179). Kurum kimliği, yalnızca kurumun görsel dizaynını ifade etmemektedir. Aynı zamanda, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarının toplamından meydana gelmektedir. Bu unsurların kurumun kendine özgü bir şekilde kullanılması o kurum için bu aşamaların bir süreç olduğunu göstermektedir (Çetinkaya, 2015: 58).

Kurumsal kimlik bireysel kimlikten farklı olarak, kolektif kimlik biçiminde kuruluşun, organizasyonun ve işletmenin kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik, çalışanların davranışları, firmanın iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır (Okay, 2013: 25). Sabuncuoğlu'na göre ise, kurum kimliğinin, kurum çalışanları arasında kolektif bir yaşam oluşturabilmesi ve çalışanları kuruma bağlayabilmesi için belirli değerlere ve kurallara sahip olması gerekmektedir (2013: 83). İşletmelerin belli başlı norm ve değerler ışığında hareket ettikleri bilinmektedir. Herhangi bir işletmede çalışan bir birey, örgüt üyesi olarak kendi kimliğini, diğer kimliklere oranla daha çok ön planda tuttuğunu ve örgütü tanımlayan kavramlar ile kendini açıklayan davranışların arasında benzerliklerin olduğunu fark edince örgütle güçlü bir uyum içerisine girmektedir (Erkmen, Çerik, 2007: 108). Bu da örgüt içerisinde biz duygusunu oluşturarak kurumun sağlam hareket etmesini sağlamaktadır. Çünkü işletmeler için kendilerinin nereye gittiklerini ve nasıl gideceklerini belirleyen önemli özellikler mevcuttur (Sabuncuoğlu, 2013: 84).

Kurumlar kendilerinin ve markalarının kimliğini ileriye dönük olarak planlamalıdır. Çünkü iyi bir kimlik, kurumun kendisini hedeflediği kitlelere iyi bir şekilde tanıtılmasını sağlar ki bu da kuruluşun sağlam bir şekilde ayakta kalabilmesi için zorunluluk olarak görülmektedir (Gülsünler, 2005: 282). Ayrıca, işletmeler kimliklerini ekonomik, sosyal ve politik olgularının gidişatına göre değiştirmektedirler. Değişen teknolojiler, ticaretin büyümesi, üretilen ürün ve ya hizmetlerin dünya pazarlarına

aynı anda sunulması da kuruluşların kimliklerinin değişmesini gerekli kılmaktadır (Gülsünler, 2005: 282).

Kurumsal kimlik, aynı zamanda şirketin verdiği mesajların bütünü ve gerçekte var olan somut davranışlar olarak belirtilmektedir (Koçyiğit, Özüpek, 2014: 157). Ayrıca kurumların gerçeği ve işletmelerin karakterlerini yansıtmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: 84). Kuruluşlar kimlikleriyle uyumlu davranışlar sergilediği ölçüde hedef kitle üzerinde olumlu bir kurum imajının oluşumunu da sağlamaktadırlar.

Kurum kimliği günümüzde kurum imajından farklı olmakla birlikte bütünüyle ayrı bir kavramda değildir. Her iki kavramda birbiriyle etkileşim halindedir ve birbirinden bağımsız olarak düşünmek imkânsız olmaktadır (Özüpek, 2013b: 127).

Yukarıda yer verilen kurum kimliği tanımlarından hareketle işletmelerin görünüm, dizayn, yönetim ve imaj gibi kavramlarına yönelik açıklamaların olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere kurum kimliğinin net olarak tanımı mümkün görülmemektedir. Kurumsal kimliği oluşturan dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal davranış, kurumsal görüntü, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimidir.

2.7.1.1. Kurumsal davranış

Bir kurumda faaliyet gösteren birey veya grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bireylerin kurumlarını inandırıcı bir biçimde temsil ettiği ölçüde ki bu da kurumda çalışan personelin kurum ile bütünleşmesiyle mümkün görülmektedir (Okay, 2013: 180).

Kurumsal davranışın, kurum kimliğine katkıda bulunan davranış boyutu olarak planlı bir şekilde kurum kültüründen ortaya çıkan ya da tesadüfi bir biçimde oluşan, davranışın neticesindeki tutum bütünlüğü (Okay, 2013: 74) yani kurumsal davranışın bir kurumun genel ya da kurumun içerisinde yer alan birimlerin sergilemiş oldukları bilinçli ve sorumluluk çerçevesinde gerçekleşen davranış şekli olarak belirtilmektedir. Öte yandan Sabuncuoğlu'nun kurumların tutumlarını oluşturan, doğaçlama ya da kurum kültürüyle ilintili olarak gerçekleştirilen planlı faaliyetler kurumların davranışlarını oluşturmaktadır (2013: 86). Başka bir tanımda ise, kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da rastgele ortaya çıkan ve

kurumsal tutumlar sonucu gerçekleşen kurumsal eylemlerin toplamı olarak belirtilmektedir (Hepkon, 2003: 195). Peltekoğlu ise, kurumsal davranışın, bir yandan personelin müşterilerine davranış tarzlarını yönlendiren diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmesini sağlayan çabalar olarak açıklamaktadır (1997: 127). Ayrıca kurumsal davranışın, kurumların herhangi bir olay karşısındaki kendine özgü davranışları ve tepkileri olarak da görülmektedir (Canöz, Doğan, 2015: 31). Kurumun davranışları gerçekleştirmiş olduğu veya planladığı faaliyetlerle tutarlı olduğu müddetçe olumlu tepkilerin gelmesi sağlanmaktadır. Bu da tüketiciler başta olmak üzere diğer paydaşlarında kuruma olan güven ve desteğinin devamını sağlamaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal davranış, kısaca, kurumların planlı veya plansız bir şekilde gerçekleştirdiği organizasyonların neticesinde ortaya çıkan davranış şekli olarak görülmektedir. Kurumların paydaşlarının hem düşüncelerinde hem de onların üzerinde arzu ettikleri itibar değerine ulaşabilmeleri için kurumsal davranışlarına ve ifade ettiği anlamlara dikkat edilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 86). Ancak burada kuruluşların ayakta kalmasını yalnızca paydaşlar yerine getirmemektedir. Burada en önemli unsur olarak tüketiciler görülmektedir. Kuruluşların hedef içi kadar hedef dışı kitleleri de göz önünde bulundurmaları kurumlar açısından büyük avantaj sağlayacaktır.

İşletmelerin kurum dışına yönelik sergilediği davranışları da kurumun geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Kurumların ayakta kalabilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmeleri tüketicilerin kuruma olan güven ve sadakatine bağlı olmaktadır. Kurumların bu olgulara sahip olması ise, güçlü bir kurum imajı ile mümkün görülmektedir. Bu da kurumların sergilemiş oldukları davranışların sorumluluk bilincinde gerçekleşmesiyle doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Çünkü kurumların sorumluluk bilinci çerçevesinde davranışları, kuruma olumlu imaj olarak geri dönecektir (Özüpek, 2013b: 140).

2.7.1.2. Kurumsal görüntü

Bir kurumun kimlik unsurlarını barındıran kurumsal görünüm; kurum içerisinde yer alan personelin ve kurum dışında bulunan hedef kitleler tarafından nasıl görüldüğü durumu anlatmaktadır. Her kurum belli bir kimliğe ve görünüme sahiptir. Kurumların sahip olduğu bu kimlikler ve dışa yansıyan görünümleri, markalaşma

yolunda önemli bir adım ve öte yandan diğer kurumlardan farkını ortaya koymaktadır (Canöz, Doğan, 2015: 30-31).

Peltekoğlu, kurumsal görünümün, kurumun logosu, renkleri, ambalaj, satış, ilan ve sergi gibi kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünümün oluşturulması ve kuruluşun sosyal ve ekonomik hedefini belirten mesajların iletilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Peltekoğlu, 1997: 127). Diğer bir deyişle, kurumsal görsel kimlik, kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanınmasını sağlayan görsel unsurların toplamından oluşmaktadır (Hepkon, 2003:187).

Kurumsal görünüm yukarıda da yer verdiğimiz tanımlar ışığında kuruluşlara ait olan hem kurum içi tarafından hem de kurum dışı hedef kitleleri tarafından diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan görsel unsurların bütününe bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

2.7.1.3.Kurumsal iletişim

Kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle yapılan iletişimde kullanılan, kurumun sosyal ve ekonomik mesajlarını anlam olarak netleştirip ileten tüm yöntem ve araçlar kurumsal iletişimin kapsamına girmektedir (Canöz, Doğan, 2015: 32). Kurumların gerçekleştirmiş olduğu organizasyonlar çerçevesinde kurumun kullandığı, tüm materyaller(yazışma kâğıtları, basın bültenleri, mailler) ve burada kullanılan dilin yapısı, yazışmaların süresi gibi geniş bir yelpazeyi barındırmaktadır. Bu da kurumun söylediği, yaptığı ve gerçekleştirdiği her şeyi kapsayan iletişiminin üzerine temellendiği önermesini getirmektedir (Hepkon, 2003:180). Çünkü kurumsal iletişim, işletme içinde ve dışında gerçekleşen tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır.

Kurumsal iletişim, doğrudan kurumun imajına etki edeceğinden, kurumun diğer unsurlarına oranla daha ayrıntılı bir biçimde hazırlanmaktadır. Fakat yalnızca kurumsal iletişim üzerinden olaylara yaklaşılması beklenen veya istenilen sonuca ulaşılmasını engellemektedir (Özüpek, 2013b: 128). Çünkü kurum içerisinde yer alan unsurlar birbiriyle bağlantılı ve etkileşim içerisindedir. Dolayısıyla yalnızca tek bir unsur ile istenilen başarıyı yakalamak mümkün olmamaktadır.

Kurumsal iletişimin, işletmelerin hedefinde bulunan grupları sistematik bir biçimde etkileme çabaları olduğu ve hedefin tüm kurum kimliği çabalarında olduğu gibi

olumlu bir imajı olduğu belirtilmektedir (Okay, 2013: 150). Kuruluşların yönetim şekli kurumsal iletişimin tarzına yansımakta ve kurumsal iletişimi şekillendiren en önemli unsur olarak görülmektedir (Okay, 2013: 153).

Dolayısıyla kuruluşlarda hem kurum içi hem de kurum dışı faaliyetlerin bilinçli ve profesyoneller tarafından yönetilmesi kurumun imajına olumlu katkılar sağlamaktadır.

2.7.2. Kurum felsefesi

Kurumların oluşumunu sağlayan kurumun kimliği, kültürü ve felsefesi gibi bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar birbiriyle bağlantılı ve sürekli etkileşim halindedir. Unsurların içerisinde yer alan kurum felsefesi kurumların çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu çekirdek kurum kimliğinin kalbini meydana getirmektedir (Okay, 2013: 46). Bu nedenle işletmelerin kurumsal kültürünü oluşturan esas değer ve varsayımlarını içermektedir (Hepkon, 2003:190). Diğer bir deyişle, kuruluşun değerlerini, tutumlarını, inançlarını ve normlarını yani kısaca kurum kültürünü barındırmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: 85).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de firmalar tarafından belirlenen değerler ve normlar, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmelerini amaçlamaktadır. Yani kurum felsefesi kurumların hem vizyon hem de gelecekle ilgili stratejilerini yansıtmaktadır.

Bir örgütün kurumsal değerlerini oluşturan günlük dili, ideolojisi ve çalışanların ritüelleriyle ilgili hâkim inançlar sistemi olarak belirtilmektedir (Hepkon, 2003:190). Anlaşılacağı üzere bir işletmenin kurum felsefesinin onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilediği görülmektedir (Okay, 2013: 97).

Bir kurum felsefesinde tanımlanabilecek veya ifade edilebilecek bazı noktalar şunlardır (Okay, 2013: 98).

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç;
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum;
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü;
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk;

- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları

Yukarıda yer verilen açıklamalara göre, kurum felsefesinde kurum kimliğinin yalnızca “etik ve ahlaki değer tutumları”, ortaya çıkmaktadır. Okay’a göre bazı araştırmacıların herhangi bir kurumun bu tür bir kurum felsefesiyle sınırlandırılmış kurum kimliği, işletmenin hedeflerine ulaşmada yardımcı olamamanın yanında engel olmaktadır. Çünkü günümüzde kuruluşların artık hedef kitlenin talepleri doğrultusunda mutlaka ahlaki normlar çerçevesinde bilinçli olarak hareket etmelerinin bir zorunluluk olduğunu belirtmektedirler (Okay, 2013: 99).

Bir kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır. Bu nedenle kurum vizyonundan bahsedilmesi gerekmektedir.

2.7.2.1. Kurum vizyonu

Kurum felsefesinin temelini oluşturan kurum vizyonu, kurumun amacını ve hedeflerini kurum bünyesinde bulunan çalışanlara ve tüm hedef kitleye netleştirecek olan somut bir düşünceden meydana gelmektedir (Okay, 2013: 99).

2.7.2.2. Kurum felsefesinin fonksiyonları

Kurum felsefesinde önemli dört fonksiyon öne çıkmaktadır. Bunlar;

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** Kurum felsefesinin ortaya koyduğu bir takım ilkeler, organizasyon tutumunu yönlendirmektedir. Belirlenen amaçların oluşturulması, hedefe ulaşmanın boyutu kadar etkilenmektedir. Bu şekilde kurum felsefesi aynı zamanda önemli bir stratejik boşluğu da doldurmaktadır (Okay, 2013: 104). Kurum felsefesi genellikle sözlü olarak ortaya çıksa da günümüzde kuruluşların temelinde yer alan kültürü yazılı hale getirerek işletmelerin kurumsal davranışlarında önemli bir yol çizmektedir. Yani bir kurum felsefesi sayesinde kurumun çalışanları nerede, ne şekilde davranmaları gerektiğine dair fikir sahibi olmaktadır.
- **Motivasyon Fonksiyonu:** Belirli değer ve normlara olan inanç ile “ahlaki bir üst yapı” oluşmaktadır, bu da yönetim prensiplerini ve bundan sonra ortaya çıkacak olan yönetim davranışını belirlemektedir (Okay, 2013: 104). Böylelikle kuruluşlar bu değer ve normlara olan inançtan beslenerek kurumların kültürlerini oluşturmakta ve kurum çalışanlarının kurumla bütünleşmesini sağlamaktadır.

Karşılıklı güven üzerine kurulu bu ortamda, kurum çalışanlarının kuruma olan bağlılığının artmasında da önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

- **Açıklama Fonksiyonu:** Kuruluşun davranış ve fonksiyonu hakkındaki yanlış düşünceleri düzeltmek amacıyla uygulanan felsefenin yayınlanması ile haksız eleştiriler için bir set oluşturulmuş olur. Böylece kurum felsefesi, kuruluş için kendisini “açıklama” imkânı sağlamış olmaktadır (Okay, 2013: 105).
- **Seleksiyon (Seçim) Fonksiyonu:** Felsefe organizasyonu ile doğrudan ilgisi olan tüm hedef grupları için önemli bir karar ve seçim kriterleri oluşturabilmektedir. Mevcut alternatiflerin değerlendirilmesinde, ihtiyaçların tatmini için daha uygun olacak olanlar tercih edilmektedir. Yani belirlenmiş olan bir kurum felsefesi hedef gruplarının seçimlerini etkilemektedir (Okay, 2013: 105).

2.7.3. Kurum kültürü

Kuruluşun sahip olduğu kimliğinin oluşumunda en önemli unsurların arasında yer alan kurumsal kültür, bu kimliğin meydana gelmesinde diğer faktörler kadar önemli bir etken sayılmaktadır.

Kurum kültürü, “*davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi*” (Okay, 2013: 194) olarak ifade edilmektedir. Benzer bir ifadeyle kurum kültürünün işletmenin paylaşılan değerleri, inanç ve davranışlarının toplamı olarak belirtilmektedir (Hepkon, 2003:189). Başka bir tanıma göre ise, kurum kültürü; kuruluşlarda çalışan personelin sergilemekte olduğu tüm davranışlarını etkileyen önemli bir etken olduğu aktarılmaktadır (Gülsünler, 2005: 288). Bu tanımlamalara bakıldığında kurum kültürünün net bir tanımının olmadığı genel olarak kurumun herkes tarafından kabul görülen değerlere sahip olduğu ve işletmeleri bütün yönüyle etkilediği ve onlar için hayati bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Kurum kültürünün ana gayesi, kuruluş içerisinde yer alan birimler üzerinde ortak değer oluşturmak ve bunun kuruma yansımaları sağlamaktır (Gülsünler, 2005: 288). Böylelikle işletmeler içerisindeki birim ve personelin ortak hedef doğrultusunda uyumlu bir biçimde çalışabilmesine ortam ve imkân sağlanmış olacaktır.

2.7.3.1. Kurum kültürünün fonksiyonları

Kurum kültürünün önemli üç ana fonksiyonu bulunmaktadır. Fonksiyonlar şu şekilde sıralanmaktadır (Okay, 2013: 206).

- **Bütünleştirme Fonksiyonu:** Kurum kültürü personelin işletme ile uyum içerisinde hareket etmesini sağlamaktadır. Bu da kurum kültürünün bütünleştirme fonksiyonunu oluşturmaktadır.
- **Koordinasyon Fonksiyonu:** Kurum kültürü işletme içerisinde belirgin davranışları koordine etmektedir. Bu şekilde güçlü, stratejiye uygun bir kurum kültürünün işletme yönetiminin sorunlarının çözümüne de katkı da bulunmaktadır. Bu yöntem de kurumun koordinasyon fonksiyonunu oluşturmaktadır.
- **Motivasyon Fonksiyonu:** Motivasyon birey ya da toplulukları belirli hedefler doğrultusunda harekete geçiren güç olarak açıklanabilir. Kuruluşların kültürlerinde ortak hedeflerin barınması kurum çalışanlarına motive etkisi oluşturmaktadır. Yani kurum kültürünün motive edici bir etkisi bulunmaktadır. Güçlü ve etkili bir kurum kültürü hem kuruluşun genel ruh halini olumlu etkilemekte hem de çalışanların kurumları için olan anlayışlarının düzelmesinde katkısı bulunmaktadır. Bu düşünce yapısı da kurum kültürünün fonksiyonunu oluşturmaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz bu fonksiyonlara sahip, güçlü, etkili ve kurumun stratejisine fayda sağlayan bir kurum kültürü kurumun başarısına olumlu etkide bulunmaktadır.

2.8. Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Sorunları ve Halkla İlişkiler

Belediye faaliyetlerinin asıl amacı halka kaliteli hizmet götürme anlayışı olmalıdır. Fakat günümüzün şartları özellikle siyasal politikalar bu duruma mani olmaktadır. Belediyeler her ne kadar demokrasilerin beşiği olarak görülse de uygulamada böyle bir yaklaşım söz konusu olmamaktadır. Belediyelerde yürütülen hizmetler ve gerçekleştirilecek olan plan ve programlar belediye başkanının imajını ön planda tutacak biçimde düzenlenmektedir. Başkanın imajı yerel halka sunulacak hizmetlerden daha çok önem teşkil etmektedir. Çünkü karar organlarının ve başkanın seçimle göreve gelmesi, seçmenlerin partiyle olan bağının güçlenmesine ve partinin çıkarının ön planda tutulmasına yol açmaktadır (Sezer, 1996: 64). Bu da başkana ve

onun partisine hizmet eden bir renk kazanmakta, dolayısıyla demokrasiye katkıda bulunmaktan uzaklaşmaktadır (Sezer, 1996: 65). Bu durum belediye faaliyetlerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerine de yansımaktadır. Belediye faaliyetlerinin, başkanın siyasal imajına, yeniden seçilmesine ve partinin ülke çapında başarısına katkıda bulunacak şekilde gerçekleşmesi ve basınla ilişkiler, bilgi verme, anket gibi halkla ilişkiler yöntemlerinin de bu amaçla yapılması ve yapılanları haklı göstermek için çaba sarf ettiği görülmektedir (Sezer, 1996: 65).

Yerel yönetimlerde özellikle belediyelerde yaşanan bu siyasal baskı ve sorunlar yerel halkın kaliteli hizmetle buluşmasını engellemektedir. Ayrıca belediyeler arasındaki rekabeti de göz önünde bulundurarak güçlü ve etkili bir imaj oluşturma düşüncesinden uzaklaşıldığı görülmektedir. Ancak son yıllarda gelişen hizmet sektörünün yaygınlaşması ve rekabetin artmasıyla belediyelerin hizmet anlayışında da değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Özellikle katılımcı demokrasilerin gelişmesiyle birlikte, kamu örgütlerinin toplumun üzerinde yer alan kurumlar olmadığı, topluma hizmet etme amacıyla oluşturulmuş kurumlar olduğu gerçeği giderek vatandaşlar tarafından kabul edilen ve savunulan bir görüş olarak sunulmaktadır (Özkara, 1999: 95). Öte yandan yeni iletişim kanalları sayesinde vatandaş daha kısa sürede bilgiye ulaşma ve yayma imkânına sahip olmaktadır. Bu da yerel halkın beklentilerinin karşılanması için yönetimi etkileme ve zorlama bilincine daha fazla sahip olduğunu göstermektedir (Özkara, 1999: 95-96).

Özkara belediyelerde hizmet kalitesini engelleyen ve kurumun güçlü bir imaj oluşturmaya imkân tanımayan bazı faktörlerden bahsetmektedir (Özkara, 1999: 97-98). Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- **Kamu Yararını Gözetme:** Ortak amaç ve çıkarlar doğrultusunda eylemlerin gerçekleşmesi için anlaşmaya varmış grup olarak ifade edilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere kamu yararı belirli bir grubun çıkarını gözetmektedir. Bu da hizmet kalitesinin topluma olumlu yansımalarını engellemektedir.
- **Bürokratik Yapı:** Yerel yönetimlerde en büyük ve en önemli köklü sorunlardan biri olarak belirtilmektedir. Hizmetlerin sunulmasından, halkın memnuniyetine kadar ki tüm bu süreç içerisinde bürokratik yapının çeşitli sorun ve sıkıntılar üreterek kaliteli hizmetin oluşmasını geciktirmektedir.

- **Hizmetin Yaygınlığı:** Belediyelerde birer kamu kuruluşu olduğundan sunmuş oldukları hizmetlerin muhatabı toplumun tamamıdır. Bu hizmetlerin sunulduğu bölümünde, hizmetin süresi ve personelin tutum ve davranışları hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir.
- **Siyasi İktidarın Etkisine Açık Olma:** Belediyelerde yürütülen politikalar, kamu yararından daha çok siyasi iktidarlara göre hizmetlerin kapsamına ve niteliğine göre değişmektedir. Her iktidar değişiminde belediyelerdeki politikaların sil baştan alınması vatandaşa götürülmek istenen hizmetin kalitesini düşürmektedir.

Belediyelerde hizmet kalitesinin sorunu etkili ve planlı bir halkla ilişkiler yönetimiyle aşılabacağı belirtilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, hizmetlerin müşteri odaklı olarak düzenlenmesini, iş görenlerin kaliteyi etkileyen tutum ve davranışların iyileştirilmesini ve diğer yandan da tanıtım çalışmalarısıyla halkın hizmetler konusunda bilgilendirilmesi ve bilinçlenmesini sağlamaktadır (Özkara, 1999: 96).

Özel veya kamusal alanda faaliyet gösteren kurumların güçlü bir imaja sahip olma yolu ilk olarak kurum içi faaliyetlerinin kurum çalışanları üzerindeki olumlu etkisine bağlı olmaktadır. Günümüzde bu durum diğer tüm kuruluşlar gibi belediye birimleri içinde zorunlu görülmektedir. Belediyeler güçlü bir imaja sahip olabilmek için kurumun dışa açılan yüzü, personele yönelik bir takım çalışmalar yürütmelidir. Belediye çalışanlarının gerek işlerinden gerekse çalıştıkları örgütten memnun olmaları ve bu memnuniyet dereceleri iletişim sisteminin etkin şekilde işleyip işlemediğine bağlıdır. Örgüt içerisinde çalışanlara kurum ile ilgili bilgilerin doğru bir biçimde aktarılması örgüt ile çalışanlar arasında önemli bir diyalogun gerçekleşmesini sağlamaktadır (Yaman, 2011: 59).

Gelişen teknoloji sayesinde insanların bilgiye ulaşmaları hem zaman olarak hem de araç olarak çok daha kısa zamanda gerçekleşmektedir. Böyle bir ortamda insanlar kendilerine bir robot gibi davranılmasını istemiyor, niçin yaptığını ve toplumdaki yerini bilmek istiyor. Bu nedenle bilgi edinmeyi, öğrenmeyi kuruluştaki çalışan personel için bir hak ve yönetim içinde haber ve bilgi vermeyi bir görev olarak saymak gereklidir (Tortop, 1975: 48).

Belediyelerde hem kurum içi hem de kurum dışı kitlelere yönelik planlanan faaliyetlerinin kuruluşa etkisinin olumlu yansıması etkili bir halkla ilişkiler

organizasyonuna bağlı olmaktadır. Halkla ilişkiler diğer teknikler gibi örgütte çalışanlarla örgüt ve çevre arasında güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip, kurum içerisinde verimliliği arttırmayı amaçlamaktadır (Kazancı, 2013: 361). Bu nedenle her kuruluşun bünyesinde i halkla ilişkiler bürosunun kurulması kurum yararına olmaktadır (Tortop, 1975: 48). Çünkü i halkla ilişkiler, kurumun hem dirlik düzeninin hem de dinamizminin bir göstergesi sayılmaktadır (Kazancı, 2013: 370). Bu yönüyle de kendi içerisinde sıkıntıları gideremeyen ve personelin güvenini kazanamayan bir kuruluşun hedef dışı kitlelerle de sağlıklı bir iletişim sürdürmesi mümkün görülmemektedir. Bu da kurumun içeride ve dışarıda var olan imajını etkilemektedir.

Küreselleşen dünyada gelişen ve değişen kurumlara uyum sağladığını ve başarıyla bunu gerçekleştirdiğini dış hedef kitle olan vatandaşa belediye örgütünün her fırsatta anlatması ve özellikle göstermek durumundadır. Çünkü değişimin devam edebilmesi ve kurumun yaşamını sürdürebilmesi için kurum içi desteği sağladıktan sonra, dış hedef kitle olan halkın da desteğini almak gerekmektedir (Güzeltik, 1999: 140). Bu amaçla belediye içinde yaşanan değişimleri hedef kitlelere ileterek onların üzerinde güçlü bir kurum imajının oluşturulması gerekmektedir.

Belediye örgütünün kendisiyle aynı sahada faaliyet gösteren diğer belediye birimlerinden farkını ortaya koymak zorundadır. Günümüzde neredeyse belediyelerin geneli benzer hizmetler sunmaktadır. Buradaki farklılık yapılan çalışmalar yönünden değil yürütölen faaliyet çerçevesinde belediyelerin müşterisi konumunda bulunan halka değer verdiğini etkili bir halkla ilişkiler faaliyetiyile hissettirmelidir.

Kamu birimi olan belediyeler vatandaşın istek ve önerilerine göre kendi yapı ve işleyişinde değişiklik yapabilmektedir (Kazancı, 2013: 334). Bunun yanında vatandaşla i içe belediyelerin topluma karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları bulunmaktadır. İşte bu sorumluluklar içerisinde konu içerisinde de bahsettiğimiz gibi vatandaşın kurumu tanınması, kurumun yürüttüğü çalışmalar hakkında yeterince bilgilendirmenin yapılması ve kuruluş hakkında olumlu izlenimlerin olması işletmeler için önemli olduğu kadar bir zorunluluk ifade etmektedir. Gelişen dünyada vatandaşın bilinçlendiği, taleplerinin arttığı ve farklılık oluşturmanın bir zorunluluk

olduğu bir ortamda güçlü bir kurum imajının sürekliliği etkili bir halkla ilişkiler faaliyetine bağlı olmaktadır. Çünkü belediyeler tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı oranında hedef kitleyi etkisi altına almaktadır.

Önceki bölümlerde de belirtildiği ve kapsamlı bir biçimde anlatıldığı gibi ister özel bir kuruluş isterse kamu alanın da bir örgüt olsun. Tüm bu işletmelerin hem kurum içinde hem kurum dışı hedef kitlelere karşı hem de yaşamlarını istikrarlı bir biçimde sürdürebilmeleri güçlü, etkili, planlı, programlı kısaca profesyonel bir halkla ilişkiler yönetimi aracılığıyla ve sürekli bir çalışmayla mümkün olabileceği anlaşılmaktadır.

2.9. Halkla İlişkiler ve İmaj

Günümüzün rekabet piyasasında kuruluşları etkili ve başarılı kılan niteliklerin başında, kurumların diğer firmalarla sağlam bir iletişim ve uyumlu davranışların olup olmadığı ve bunun sonucunda iyi bir imaj bırakıp bırakmadığı gibi özellikler gelmektedir. Bu düşünceden hareketle kurum içerisinde olduğu kadar kurum dışı hedef kitleler tarafından da kurumun görünüm ve izleniminin büyük etkisi bulunmaktadır.

Görünümü ve izlenimi kapsayan imaj anlaşılması zor bir kavramdır. Elle tutulamaz, gözle görülemez. Nasıl bir izlenim yansıtıldığı konusunda ise fikir sahibi olmak çok zordur. Ancak iyi bir izlenim imaj oluşturmanın da çeşitli yol ve yöntemleri bulunmaktadır (Tortop, Özer, 2013: 259).

Bu yol ve yöntemleri kısaca şöyle açıklayabiliriz.

- Söylenilen söz ile gerçekleştirilen eylemin tutarlı olması gerekmektedir.
- Hem kurum içerisinde hem de kurum dışı hedef kitlelerle uyumlu ve etkili bir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir.
- Yürütülen faaliyetler sonucunda gerekli takip ve denetimlerin yapılması hedef gruplarının güveninin kazanılmasını sağlamaktadır.

Bu gibi bir takım özelliklerin yerine getirilmesi örgüt içerisinde alanında bilgi donanımı tam, tecrübeli, uyumlu ve güçlü karaktere sahip yöneticiler sayesinde gerçekleşmektedir.

Öte yandan kurumlar değişen zamana uyum sağlayabilmek ve pazar rekabetinden geri kalmamak için hedef kitlelere ulaşmada birçok yöntem ve teknikten yararlanmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de “halkla ilişkiler” faaliyetleridir. Halkla ilişkiler kavram olarak yakın zamanlarda kullanılmaya başlandıysa da halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok eski zamanlardan itibaren kullanıldığı belirtilmektedir.

Günümüzde ürün çeşidinin artması ve buna bağlı olarak pazarların doyması, sürekli değişen ve gelişen teknolojik etmenler ürün ve hizmetler arasındaki benzerliklerin artmasına sebep olmaktadır. Bu da kurumların daha iyi rekabet edebilmeleri ve rakiplerinden farkını ortaya koyabilmeleri maksadıyla kurumların imaj çalışmalarına yer vermelerini gerektirmektedir.

İmaj, halkla ilişkilerin hem başarısını sağlayacak hem de halkla ilişkiler kavramıyla birlikte bir bütünlük içerisinde yer alacak, iletişim mühendisliğinin oluşturduğu gerçekliktir (Tortop, Özer, 2013: 75-76). Halkla ilişkiler ise, kuruluşun prestij ve şöhretini yükseltmek, hedef kitlenin üzerinde kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktır (Şen, Çerçi, 1974: 110).

Halkla ilişkiler kurum kimliğini biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda rol oynayan önemli araçlardan birisidir. İmaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişim/tanıtım çalışması olduğundan halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir (Horzum, 2002: 50). Halkla ilişkiler, kuruluşun aleyhine yönelik dedikoduları, olumsuz söylentileri önleyerek ve kötü etkileri gidererek güçlü bir kuruluş imajı oluşturabilmektedir (Koçyiğit, Özüpek, 2014: 162). Kuruluşlar halkla ilişkiler etkinlikleriyle iyi niyet oluşturma ve böylelikle imajlarını muhafaza etme çabası içindedirler (Öğüt, 2008: 49). Dolayısıyla halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden birisi de kamuoyunda olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma çabasıdır.

2.10. Belediye Birimlerinde İmajın Yeri ve Önemi

Küreselleşmenin önemli bir boyutu da insanların bilgisindeki ve sorgulama hissindeki olumlu gelişmenin olduğu söylenmektedir. Buna bağlı olarak toplumun eğitim düzeyinin yükselmesi ve dolayısıyla sosyo-kültürel kalkınmanın giderek

toplumun her kademesine daha etkin ve geniş olarak ulaşması sonucu soran ve sorgulayan bir toplum meydana gelmektedir (Güneş, 2009: 77).

Günümüzde özel işletmeler hedef kitlesinin isteklerini göz önünde bulundurarak ürünlerini üretmeye ve hizmetlerini buna göre sunmaya çalışmaktadır. Özel kurumlardan ziyade kamu kurumları içerisinde de benzer durumlar söz konusu olmaktadır. Özellikle belediyeler için halkın desteğini ve beğenisini kazanmak etkili ve güçlü bir imajın oluşmasına dayanmaktadır. Çünkü günümüz şartlarına bakıldığında özel işletmelerin yanında kamu kuruluşlarının da hedef gruplar tarafından algılanan olumlu bir imaja sahip olmadıkları durumlarda yaşamlarını etkili bir şekilde sürdüremedikleri görülmektedir.

Özel veya kamusal alanda örgütün hedef kitle tarafından kabul edilebilir veya benimsenebilir bir görüntüsünü oluşturmak kurum yöneticileri tarafından üzerinde durulması gereken bir etken olarak algılanmaktadır (Ertekin, 1978: 66). Duyu organlarımıza gelen bilginin büyük bir kısmı görüntüler aracılığı ile olmaktadır. Yani görüntülerin birer bilgi taşıyıcısı olduğunu söyleyebiliriz (Ertekin, 1978: 66). Bu da imajın kurumlar açısından özellikle yaşam kaynağı halk olan belediyeler için önem arz etmektedir. Ayrıca, görüntülerin halkla ilişkilere uygun işlevler olduğu ve ona en önemli görüş ve uygulamayı sağladığı belirtilmektedir (Ertekin, 1978: 70). Fakat görüntülerden gelen bilgilerin dolaylı etkisi olduğundan ve net bilgiler içermediğinden dolayı kurumları içeride ve dışarıda temsil eden halkla ilişkilerin bu konuda dikkatli olması belirtilmektedir. Çünkü olumlu bir imaja sahip olmak çoğu zaman kurumlar açısından kaliteli hizmet sunmaktan daha önemli olabilmektedir (Avcı, 2013: 83).

İşletmelerin ürün ve hizmetiyle gerçekleştirmiş olduğu ya da bu hizmetlerin sonucunda kazanmış olduğu imaj ile istenilen imajın uyuşması durumunda herhangi bir imaj sorunu yaşanması beklenmemektedir. Fakat kurumun hizmetlerine dönük hedef kitlenin olumsuz tepkisi yani kurumun imajıyla hedef kitle tarafından algılanan imajın ters düşmesi kurum açısından sorun teşkil etmektedir.

Kurumlar “güvenilir” veya “yararlı” imajları sayesinde firma içerisinde faaliyet gösteren çalışanların firma dışında ise, hedef kitlenin desteğini alabilmektedir (Kazancı, 2013: 72). Günümüz açısından değerlendirildiğinde, teknolojinin getirdiği

makinalaşma sayesinde taleplerin çok üzerinde ürünün hem nicelik hem de nitelik olarak piyasaya sürülmektedir. Ayrıca “standardizasyon” olarak benzer işlemlere sahip benzer ürünlerin çokluğu tüketiciyi tercih sırasında farklıyı seçebilme davranışına yöneltmektedir (Kazancı, 2013: 71). Öte yandan hizmetlerin sunumu da bu tercihi etkilemektedir. İşte tamda burada kurumların özellikle de belediyelerin bu hizmetleri sunumunda imajın önemine bir kez daha gereksinim duyduğu görülmektedir. Hem kurum içerisinde hem de kurum dışında işletmenin çalışanlar ve hedef kitle üzerindeki etkisi inovasyon sürecinde halkla ilişkiler ve imajın olanaklarının birlikte kullanılmasına bağlı olmaktadır. Özel ve kamu kuruluşları içerisinde belediye birimlerinin de imaj aracılığıyla daha etkili bir halkla ilişkiler programı gerçekleştirmenin mümkün olduğu belirtilmektedir (Kazancı, 2013: 71).

2.11. Belediye Birimlerinde İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi

Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler sayesinde kurumların büyümesi daha hızlı ve kontrolsüzce olmaktadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de kurumlar arasında ciddi rekabetler söz konusudur. Özellikle yerel yönetim birimi olan belediyelerde vatandaşın beğenisini ve desteğini kazanabilmek için bir takım faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetler sırasında belediyeler diğer kurumlardan ziyade kendi kurumlarının imajlarını daha üstün ve daha çok akılda kalması için ciddi çaba sarf etmektedir. Yoğun rekabet piyasasında ayakta kalabilmek ve var olan imajlarını sürdürebilmek için, “güçlü bir halkla ilişkiler” çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Belediye birimlerinde hemen her noktasında vatandaşla bire bir ilişki söz konusu olmaktadır. Halkla ilişkilerin bu kadar yoğun yaşandığı bir örgütte halkla ilişkilere verilen önem en üst kademede olmak zorundadır (Avcı, 2013: 81).

Belediyelerin sunmakta olduğu hizmetlerden faydalanmak isteyen her vatandaş, gerek kendi işleri hakkında gerekse de alınan hizmetin kalitesi bakımından kurum hakkında bilgi sahibi olarak gerekli mercilere başvurmak istemektedir. Bu aşamalar esnasında kendisine en yakın birim olarak halkla ilişkiler birimini görmektedir (Güneş, 2009: 72). Çünkü günümüzde özel işletmelerin yanında kamu kuruluşlarında özellikle belediye birimlerinde giderek artan rekabetin olumsuz etkisini gidermek için çeşitli faaliyetler icra edilmektedir. Bu faaliyetlerin başında da “halkla ilişkiler”

birimi yer almaktadır. Ve bu da örgütler açısından etkili bir imajın oluşması için halkla ilişkilere duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır. Geçmişin sert, hantal ve yavaş çalışan ama kolay ulaşılamayan kamu kurumları, günümüzün araştıran, sorgulayan toplumu karşısında yenilenme ve yeni yaşam tarzlarına uyum sağlama çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Çünkü belediyelerin yürüttüğü hizmetler, günlük hayatımızda çok önemli bir yere sahiptir, “beşikten mezara” kadar hayatımızın çeşitli yönlerini kapsamaktadır (Özüpek, 2013a: 28).

Halkla ilişkiler amaç olarak, kurumların dinamikliğini ve diğer kurum ve kuruluşlarla sağlıklı ilişkiler kurmasının alt yapısını hazırlamaktadır. Bu yönüyle de kurumlar hedef kitleye ulaşmada, halkla ilişkileri vazgeçilmez bir yol olarak görmektedir. Halkla ilişkilerin bir diğer temel amacı da kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu amacın gerçekleşmesinde örgüt içerisinde ve örgüt dışında yer alan kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ve olumlu bir imajın önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir (Güneş, 2009: 74). Günümüzde kuruluşlar yalnızca kar için faaliyetlerini yürüten kurumlar yerine önceliğin insan, çevre ve doğanın yer aldığı vizyon ve misyonlarla hareket ettiklerini topluma hissettirdikleri ölçüde başarıya ulaşacakları bilinmektedir. Yani halkla ilişkilerin, kamuoyunda belediyeye karşı olumlu bir imaj oluşturma anlayışı örgütün bir araya gelmesiyle mümkün olduğu görülmektedir.

2.12. İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi sırasında öncelikle kurum, ürün veya şahısta kalıcı imaj oluşturmak için bazı düzenlemelerin yapılması gerektiğini savunmaktadır (Kazancı, 2013: 72). Diğer taraftan imaj yönetim sürecinin, örgütle ilgili maddi ve görsel unsurlar kadar işitsel ve davranışsal boyutları da kapsayan bir süreçtir (Polat, Arslan, 2015: 71). Diğer bir ifadeyle imaj yönetiminin kurumun iç ve dış tüm faaliyetlerini kapsadığı ve etkilediği belirtilmektedir. Aynı zamanda imaj yönetiminin, örgütün ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü olarak ifade edilmektedir (Tortop, Özer, 2013: 280).

Günümüzde müşteriler için önemli olan kurum içerisindeki örgütlerin nasıl oldukları değil, örgütlerin nasıl olduklarına ilişkin algıdır (Tortop, Özer, 2013: 278). Kurumlar

var olan imajlarını güçlendirmek ve bunu daha da kalıcı hale getirebilmek amacıyla, paydaşlarının kimler olduğu ve bunlar tarafından nasıl algılandıkları, rakiplerinin kimler olduğu, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ve rakip firmalar tarafından nasıl görüldüğü gibi bir takım etmenlerin tespit edilmesi gerekmektedir.

Erdoğan, imaj yönetiminde, en azından şu özelliklerin yapılması gerektiğinden bahsetmektedir (Erdoğan, 2014: 193-194).

- Olumlu düşünce sağlama/tutma,
- Düşünce yoksa oluşturmak; alttaysa, aktif düşünce yapmak,
- Düşmanca veya negatif düşünceyi etkisiz hale getirmek, yansızlaştırmak.

İmaj yönetimi genel olarak üç aşamadan oluşmaktadır (Tortop, Özer, 2013: 278-279).

Birinci aşamada, kurumlar paydaşlarıyla birlikte kendisine bir imaj oluşturmaktadır. İkinci olarak eğer kurum imaj oluşturma konusunda başarılı olmuşsa, bu durumu korumak için uğraşacaktır. Çünkü olumlu bir imajın korunması süreklilik arz eden bir durumdur. Dolayısıyla paydaşlarla ve çalışanlarla iletişimi gerekli kılmaktadır. İmaj yönetiminde üçüncü aşama ise, restorasyon aşamasıdır. İlk iki aşamada kazanılan tecrübelerden faydalanılarak bu aşamalar sırasında yapılan hatalar tekrar edilmemeye çalışılır ve bu hataların verdiği zararlar giderilmeye uğraşılmaktadır.

Kurumlar açısından temel gereksinim; hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelerin algısında “güvenilir marka, güvenilir firma” düşüncesinin yer etmesidir. Bu yalnızca kurum açısından değil kurumun ürettiği mal, hizmet veya yetkili kişilerine de (ceo, kurucu gibi) güven duyulması bir o kadar önem teşkil etmektedir. Kazancı'nın dediği gibi, bir kurum güvenilir bir imaj sergiliyorsa ilk olarak o kurumun bu olumsuz imaja neden olan gerçeklerini saptamalı ve bu eksiklikleri düzeltmeli ki tutarlı ve güvenilir bir imajın sağlanması gerçekleşsin (Kazancı, 2013: 72). Dolayısıyla imaj yönetimi yoluyla zihinlerdeki resimleri oluşturma sürecinin, kurumun kendisinden, yönetici ve çalışanına, üründen reklama, halkla ilişkiler faaliyetlerinden pazarlamaya kadar pek çok araç ve yöntemin birlikte işlediği oldukça karmaşık bir süreç olduğu anlatılmaktadır (Kazancı, 2013: 73).

3.BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. Problem

Son 20 yılda yaşanan teknolojik gelişmeler yeni iletişim araçlarının doğmasına bu da toplum içerisinde yeni bir kültürün oluşmasına vesile olmuştur. Yeni iletişim araçları sayesinde yeni bir medyanın oluştuğu ve bu yeni medyada doğrudan halkın da bizzat aktif durumda olduğu görülmektedir. Gerçekleşen bu değişimler merkezi insan olan kuruluşların arasındaki rekabetin de artmasına neden olmaktadır.

Günümüzde kamu hizmeti veren belediyelerin hedefinde de yaşanan gelişmeler sayesinde kendi ihtiyacının neler olduğu ve yapılan hizmetlerin ne yararı olacağı gibi sorularla sunulan hizmetleri sorgulayan vatandaşa daha nitelikli ve daha kaliteli bir hizmet sunma anlayışı bulunmaktadır. Bu bağlamda bu tezin çalışma noktasında şu sorular yer almaktadır.

- Belediye; halkın düşünce, istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak mı hizmetleri gerçekleştirmektedir?
- Belediye yönetimiyle vatandaş arasındaki iletişimin sağlanmasında belediye birimlerince halkla ilişkiler uzmanlarına yönetim kadrosunda gereken önem verilmekte midir?

3.2. Araştırmanın Amacı

Üretim fazlası ürünlerin satılamayışı “1929 Ekonomik Buhan” ın yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu da kurumların halkla ilişkilere duyduğu gereksinimi ortaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki kuruluşların bu durumu fark etmesiyle birlikte kurum dışında gerçekleşen toplumsal olayların da dikkate alınması ve sorunlara bir bütünlük içerisinde yaklaşılmasının gerekliliği anlaşılmaktadır. Ülkemizde ise, kamu bürokrasisinin sertliği, kırtasiyeciliğin aşırılığı gibi nedenlerden dolayı halkla ilişkilere gereken önemin verilmediği belirtilmektedir.

Toplum üyeleri geçmişte kuruluşlar için birer müşteri, siyasi parti ve iktidarı içinde vakti zamanı geldiğinde yalnızca seçmen yani sıradan bireyler olarak görülmekteydi. Günümüzde ise, demokrasi anlayışının değişmesi, halkın yönetime ortak olması, iktidarların kamuoyuna daha fazla ihtiyaç duyması gibi sebeplerden dolayı bireyin, vatandaş statüsünde görülmeye başlandığı belirtilmektedir.

Kamu kuruluşu olan belediyelerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri; vatandaşın desteğine, kuruma duyulan güvene ve bunlarında gerçekleşebilmesi için uzman bir halkla ilişkiler ekibinin yönetim kadrosunda yer almasıyla mümkün görülmektedir. Bu düşünceden hareketle, Bayrampaşa Belediyesi'nin “engelli vatandaşlara” yönelik “Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi” adlı faaliyetin gerçekleşmesi ve sonrası her aşamasında halkla ilişkilerin rolü, önemi ve bu organizasyonun kurum imajına etkisini ortaya koyma amacı bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Geçmişten günümüze değin ülkemizde kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin yalnızca seçim çalışmasından ibaret olduğu çok nadir olarak belde halkına yönelik çalışmaların yapıldığı bilinmektedir. Tüm bu yürütülen hizmetler içerisinde engelli vatandaşlarımıza yönelik herhangi bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. Son dönemlerde toplumun bu konudaki haykırışlarına kamu ve özel kurumların kayıtsız kalmadığı ve engelli vatandaşlara yönelik kampanyaların ve çalışmaların hayata geçirildiği görülmektedir. Ayrıca medya organlarının kamu spotları aracılığıyla toplumun geneline ulaşabilme imkânı sağlanmıştır. Bir kamu kuruluşu olan Bayrampaşa Belediyesi'nin de “Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi” hizmetini engelli vatandaşlarımıza ücretsiz sunarak toplumun her kesiminin bu konuda daha duyarlı ve bilinçli olmasını sağlamak ve bu alanda yapılacak çalışmalara literatür kaynağı sağlayacağı açısından önem teşkil etmektedir.

3.4. Hipotezler

- Halkın beklenti ve ihtiyaçları göz önüne alınarak yrtlen faaliyetler belediyeye duyulan güven ve desteği arttırarak kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- Belediyelerin gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıtması kurum imajını olumlu etkilemektedir.
- Tanıma faaliyetlerinin yetersiz oluşu kurumun imajını olumsuz yönde etkilemektedir.
- Belediye yönetiminin toplumun üzerinde olumlu imaj bırakması, yönetim kadrosunda halkla ilişkiler uzmanlarına verilen önem arasında olumlu bir ilişki vardır.

3.5. Evren Ve rneklem

Bu çalışmanın evreni; İstanbul/Bayrampaşa Belediyesinin gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri yer almaktadır. rnekleminde ise; Bayrampaşa Belediyesinin Halkla İlişkiler faaliyetlerinden “Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Engelliler Merkezi” seçilmiştir.

3.6. Sınırlılıklar

- Tez alışması, belediye biriminin gerçekleştirdiği hizmetlerin kurum imajına etkilerini ortaya koyarken halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu sürece katkısı ile sınırlıdır.
- Ayrıca, bu alışma; İstanbul/Bayrampaşa Belediyesi ile sınırlı tutulmaktadır.

3.7. Yöntem

Araştırma sırasında; literatür taraması, durum analizi ve mülakat kullanılmıştır. Çalışmamızın konusunu oluşturan yerli ve yabancı kitap, tez ve makalelerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul/Bayrampaşa Belediyesi’ne bağlı “Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü” ve Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi” müdürü ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.8. Bayrampaşa Belediyesi

3.8.1. Çalışma ilkeleri

İlkeler, belediyemizin temel hedeflerinin birer yansımasıdır. Aynı zamanda çalışanlarımızın belde halkına yönelik hizmetlerinde önemli sayılabilecek kural ve davranış biçimleridir. Bayrampaşa belediyesi hem yönetim hem de çalışanlarımız olarak belirlenen ilkeler doğrultusunda hareket edilmesini öngörmektedir. Bu ilkeler şunlardır.

- Dürüst ve güvenilir bir belediye.
- Aksamayan, sürekli bir hizmet.
- Tüm belde halkının sorunlarına adaletle yaklaşma ve objektif davranma
- Sorunları hızlı ve zamanında çözme.
- Halkın nezdinde kaliteli belediye olma.
- Kamuoyunu dikkate alan şeffaf bir yönetim.
- Samimi ve güler yüzlü belediyecilik.

Bu ve benzeri ilkeler, Belediye ve çalışanlarımıza önemli bir yol göstericidir. Önemli olan ilkelerin çokluğu değil bu ilkeler çerçevesinde faaliyetleri gerçekleştirmektir.

3.8.2. Stratejik amaç ve hedefler

Bayrampaşa Belediyesi ortak üç stratejik amaç çevresinde hareket etmektedir.

Bunlar;

Kurumsal Gelişimin Sağlanması

Bayrampaşa Belediyesi'nin belde halkına yönelik hizmetlerinde kalite ve aktif verimliliği arttırmak için kurumsal olarak gelişimin sağlanması gerekmektedir. Bu gelişim ilk olarak belediye yönetiminde ve çalışanlarında vizyon olarak vatandaş odaklı çalışan, sürekli yeniliğe ve değişime açık olan bir çalışma sisteminin belirlenmesi gerekli görülmektedir. Ayrıca belediye çalışmalarında kaliteli hizmetin uygulanabilmesi için Toplam Kalite Yönetimi, ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi ve İnsan Kaynakları Yönetimi gibi çağdaş ve modern yönetim sistemlerinin kullanılması faaliyetlerin daha ileri boyutlarda kullanılmasına imkân tanıyacaktır.

Bu da hem halka götürülecek hizmette hem de diğer tüm belediye işlerinde daha kaliteli, hızlı ve verimli bir hizmetin gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır.

Kentsel Gelişimin Sürdürülmesi

Kentlerin, gelişerek değişmesi kentte yaşayanların yaşam kalitelerinin artmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak belediyelerinde gelişmesi aynı oranda belde halkının yaşam kalitesine olumlu yansıyacaktır. Planlı bir yapılaşma, ulaşım ağlarının gelişmesi, insanların boş vakitlerini geçirebileceği rekreasyon alanlarının bulunması gibi faaliyetlerin kentsel gelişimin önemli birer parçası olduğundan belediye olarak temel hedeflerimiz arasında yer almaktadır.

Toplumsal Gelişimin Desteklenmesi

Belediyelerin kuruluş amacı, halkın yerel nitelikli gereksinimlerini karşılamaktır. Bu faaliyetleri; çevre, sağlık, eğitim, spor ve kültürel faaliyetler olarak sıralanabilir.

Belediyeler öncelikle belde sakinlerinin istek ve şikâyetlerini dikkate almalı ve bu yönde çalışmalarını hayata geçirmelidir.

Bayrampaşa Belediyesi, kültürel alanların yaşatılması, sağlık ve spor faaliyetlerinin artırılması, çevre düzenlenmesinin iyileştirilmesi gibi faaliyetler hem semtin önemini korumakta hem de Bayrampaşalıların yaşam kalitesini arttırmaktadır. Bunun için her alanda ilgili kurum ve kişilerle işbirliği içerisinde hareket edilmektedir.

3.9. Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Görev ve Çalışma Yönetmeliği

5393 sayılı yönerge Belediyeler kanunu ve sair mevzuat hükümlerine dayanılarak hazırlanmıştır. Bu yönerge Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün kuruluş aşamasını, çalışmaları ve bu konudaki sorumluluk esaslarını belirtecek şekilde hazırlanmıştır.

3.9.1. Basın yayın ve halkla ilişkiler müdürlüğü

5393 Sayılı Belediye Kanununun 48 Maddesi ile 22.02.2007 tarihli ve 26442 sayılı resmi gazete 'de yayımlanan Belediye ve bağlı kuruluşları ile Mahalli İdare Birlikleri Norm Kadro İlke ve Standartlarına Dair Yönetmelik çerçevesinde Bayrampaşa

Belediye Meclisinin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Kurulmasına dair 09 Mart 2007 Tarih ve 23 Kararına dayanılarak hazırlanmıştır.

Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, belediye iş ve işlemleri ile ilgili belediye ile halk arasında sağlıklı iletişim kurulmasına yardımcı olan, belediye çalışmalarıyla ilgili olarak halka yazılı ve görsel bilgiler aktaran ve ilçe halkının belediye çalışmalarına ilişkin düşünce ve taleplerine yanıt veren, hızlı ve etkili hizmetlerin gerçekleşmesi için kitle iletişim araçlarından önemli ölçüde yararlanan, 5393 Sayılı Belediye Kanununun ilgili maddelerinde yer alan hizmetleri yapan ve uygulayan, yazılı, görsel ve yayınlarla ilgili gönüllü veya ilgili kuruluşlarla işbirliğinde bulunan, belediyenin düzenleyeceği ilgili program ve tanıtım faaliyetlerini organize eden, işlemlerin kanun ve mevzuata uygun olarak sonuçlandırılmasını sağlayan birimdir.

Halkla İlişkiler Müdürlüğü Bayrampaşa Belediyesi'nin belde halkı ile yazılı ve görsel iletişim araçları aracılığıyla ilişkilerin yürütülmesini sağlamaktadır.

Ayrıca, halkla ilişkiler müdürlüğü olarak, öncelikli görevimiz Bayrampaşa Belediyesi'nin hayata geçirdiği veya planlanan çalışmalar hakkında vatandaşlarımıza yürütülen çalışmalar hakkında gerekli bilgi ve tanıtımları yapmaktır. Bu doğrultuda, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü medya ile işbirliği yaparak bilgilendirme işlevinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

3.9.2. Müdürlüğün amacı ve görevleri

- Bayrampaşa Belediyesi'nin, sahip olduğu ilke ve politikalar ile bağlı bulunan mevzuat ve Belediye Başkanının belirleyeceği hedefler çerçevesinde, halkla ilişkilerle ilgili konularda gerekli tüzel ve gerçek kişilerle etkin ve verimli halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek,
- Belediyenin sunmuş olduğu hizmet kapsamında yer alan mahallelerde, belde sakinlerinin belediye faaliyetleriyle ilgili istek ve düşüncelerini almak ve şikâyetlere cevap vermek,
- Önemli sayılabilecek gün ve haftalarda çeşitli aktiviteler organize ederek, belediye tarafından gerçekleştirilecek olan her türlü faaliyetin belde halkına duyurusunu yapmak,

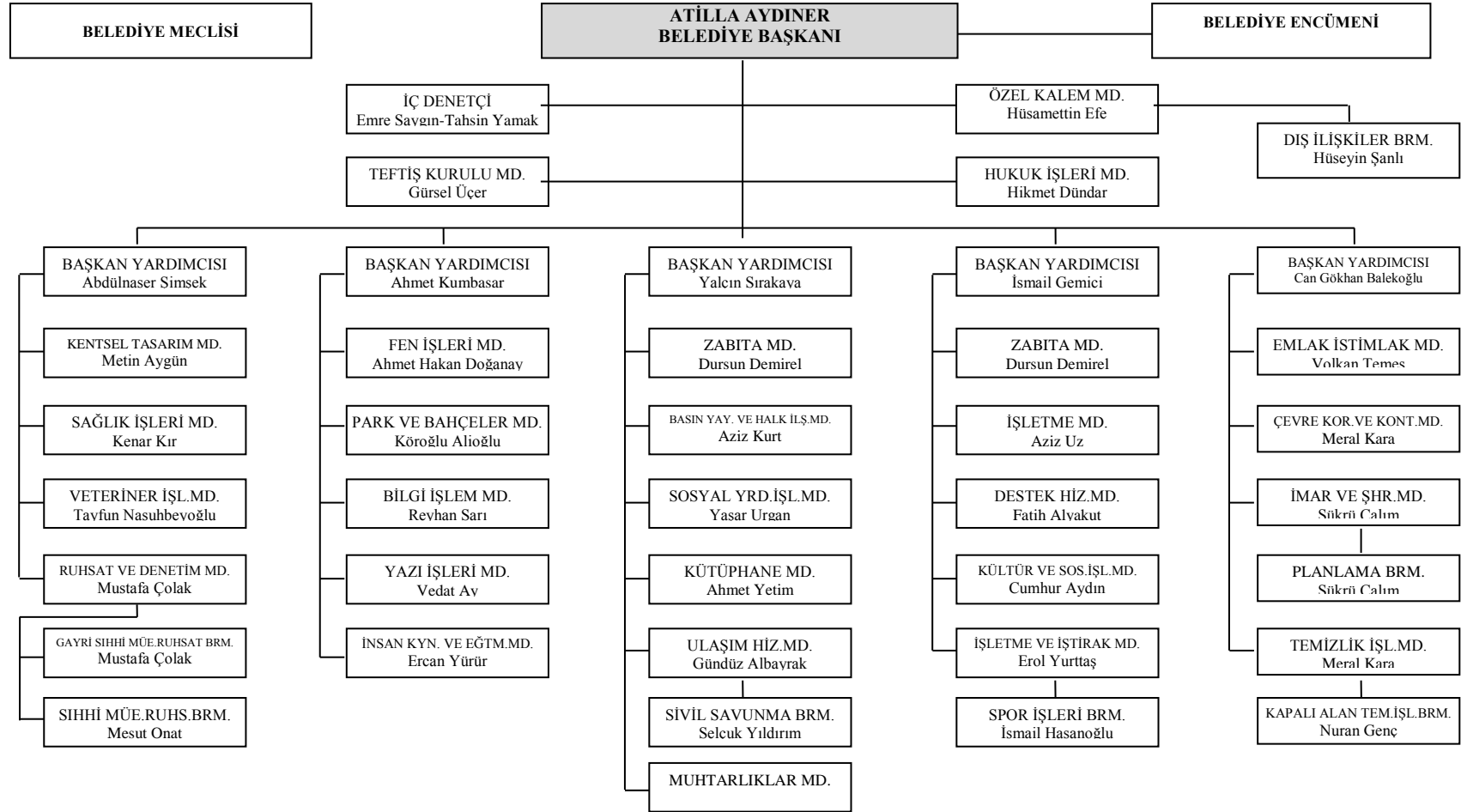
- Belediye hizmetlerinin, halka sürekli duyurulmasını sağlamak amacıyla her türlü iletişim aracından faydalanmak,
- Belde halkının, belediye yönetimine katılımını sağlamak,
- Yılın belirli zamanlarında ve gerekli durumlarda vatandaşın belediye faaliyetleri hakkındaki değerlendirmelerini alarak, ortaya çıkabilecek talep ve şikâyetleri belirlemek maksadıyla kamuoyu araştırmaları yapmak,
- Bayrampaşa Belediyesi ile ilgili BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi)'e gelen şikâyetlere cevap vermek,
- Bayrampaşa Belediyesinin çeşitli sivil toplum örgütleriyle belirli zamanlarda bir araya gelerek toplantı yapmalarını sağlamak,
- Fuar organizasyonlarında ve tanıtım günlerinde belediyemizin yapmış olduğu hizmetleri ve başkanın projelerini yazılı ve görsel materyaller ile tanıtmak için stant açmak.
- Belediyemizin yapmış olduğu hizmetlerin ve kültürel faaliyetlerin ilçe halkımıza duyurula bilmesi için billboardlar, raketler, led ekranlar gibi materyallerden oluşan görsel mecra alanlarının oluşturulmasını sağlamak.
- Belediyemizin yapmış olduğu altyapı ve üstyapı hizmetlerinin, organizasyonlarının, törenlerinin ve tüm hizmetlerinin belediye başkanının projelerinin halka tanıtılması için belediye adına Bayrampaşa'da Hayat Gazetesinin hazırlanması, bastırılması ve ilçe halkımıza dağıtılması.
- Belediyenin düzenlediği törenlerde ve organizasyonlarda kamera ve fotoğraf çekimi yapmak ve elde edilen verileri arşivlemek.
- Önemli gün ve haftalarda başkan adına kutlama mesajlarının ve görsel tasarımlarının hazırlanması. Hazırlanan çalışmaların belediyenin web sitesinde, sosyal medya hesaplarında, led ekranlarında ve ilçe genelindeki mecralarla birlikte görsel ve yazılı basında yer almasını sağlamak.
- Belediyenin yapmış olduğu etkinliklere, organizasyonlara, törenlere ve çeşitli aktivitelere tüm halkımızın davet edilmesine yönelik çalışmalarını yapmak.
- SMS, MMS, Mail ve Faks çalışmalarını yapmak ve rehber oluşturmak.

3.9.3. Halkla ilişkiler müdürünün kuruluş içerisindeki yeri

Bayrampaşa Belediyesi Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Mdrlg, rgt Şeması içinde Belediye Başkan yardımcılarında birine bağlı müdürlük olarak yer almaktadır. Mdrlgn rgt Şeması içindeki yerini gösteren Şema Şu Őekildedir:

3.9.4. Bayrampaşa belediyesi örgüt şeması

Çizelge 3.1: Bayrampaşa Belediyesi Örgüt Şeması



3.9.5.Basın-yayın ve halkla ilişkiler müdürlüğünün örgüt şeması

Çizelge 3.2:Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Örgüt Şeması



3.9.6.Halkla ilişkiler müdürünün bütçesi

2016-2017 yılı için Bayrampaşa Belediyesi tarafından yıl boyunca gerekli tanıtım çalışmaları, reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi organizasyonların düzenlenmesi gibi faaliyetlerin yürütülmesi adına Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğüne bütçeden 3.836.500 tl ödenek ayrıldığı bildirilmektedir.

3.9.7.Halkla ilişkiler müdürü çalışan personel ve teçhizat durumu

Günümüz dünyasının teknolojik gelişmeler sayesinde geldiği noktaya bakıldığında birçok önemli değişikliğin yaşandığı görülmektedir. Özellikle yeni iletişim araçları sayesinde insanlar artık anlık olarak kurumları istedikleri yerden takip edebilmektedir. Bu durum yalnızca özel kurumlar için değil kamu kurumlarını da ilgilendiren önemli bir etkidir. Belediyeler arasında yaşanan rekabetin boyutu vatandaşın belediyeler için değerinin artmasını sağlamaktadır. Belde halkının destek ve güvenini kazanabilmek onu ikna edebilmek için etkili ve planlı bir halkla ilişkiler ekibinin aktif çalışmasıyla gerçekleşmektedir. Bütün bu faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülebilmesi de yeterli ölçüde teçhizata ve alanında eğitilmiş uzman personele gereksinim duyulmaktadır.

Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler biriminde; 1 adet kamera, 2 adet fotoğraf makinası, 1 adet tripod, 7 adet bilgisayar ve 2 adet tasarım bilgisayarı bulunmaktadır. Ayrıca, Bayrampaşa Belediyesi personel sayısı 7 olup edinilen bilgilere göre, Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü'nün İşletme mezunu olması, geri kalan 6 personelden yalnızca iki tanesinin Halkla İlişkiler lisans mezunu olduğu diğer çalışanların farklı alanlardan mezun oldukları görülmektedir. Halkla ilişkiler müdürlüğü personeline ya da genel olarak belediye personeline yönelik herhangi bir halkla ilişkiler eğitimi verilmediği de belirtilmektedir. Buradan hareketle belediye yönetiminin yeterli ölçüde Halkla İlişkiler birimine ve personel alımına gerekli hassasiyetin gösterilmediği görülmektedir.

3.10. Bayrampaşa Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri

3.10.1. Downsendromlu ve otistik çocuklar okulu

Şehir Parkı'ndaki Down Sendromlu ve Otistik Çocuklar Okulu'nda 35 metrekare büyüklüğe sahip 14 eğitim sınıfı, yemekhane, kantin, toplantı salonu, revir, 4 öğretmen ile 2 de müdür odası yer almaktadır.

Bu eğitim yuvasında temel amacımız engelli çocuklarımızı maksimum bağımsızlığa ulaştırmak, onları sosyal hayata katılan bireyler haline getirmektir. Okulumuzda hippoterapi, hidroterapi ve fizyoterapi gibi üniteler yer almaktadır.

Ayrıca, tiyatro, drama ve eğitim alanları gibi faaliyetlerle de engelli öğrencilerimizin sosyal gelişimine destek vermekteyiz.

3.10.2. Bayrampaşa bilgi merkezleri

9-15 yaşları arasındaki çocuklara yönelik eğitim, spor ve kültür gibi faaliyetler amacıyla Mayıs 2005 yılında hizmete girmiştir.

Bayrampaşa Belediyesi Bilgi Merkezleri çocuklarımızın okul saatleri dışında öğretmenler gözetiminde ders çalışabilecekleri ve okul ödevlerini yapabilecekleri, dinlenme zamanlarında ise, alanında uzman öğretmenler eşliğinde çeşitli dallarda spor faaliyetleriyle zamanlarını değerlendirebilecekleri bir mekân.

Çocuğunun eğitimine önem veren Bayrampaşalı anne babalar ve uzmanlar eşliğinde yavrularımız için, onların kişisel gelişimlerine en uygun programlar birlikte tespit edilerek rehber öğretmenlerimiz nezaretinde geleceğimizin teminatı olan çocuklarımıza, bu zorlu hayat mücadelesine başlarken her yönü ile destek olmak amaçlanmaktadır.

Bilgi Merkezlerinde genel olarak; Taekwondo, Müzik, Bilgisayar, Etüt, İngilizce vb. alanlarda ve Bayrampaşa ilçesinin 4 ayrı semtinde hizmet vermektedir.

3.10.3. Bayrampaşa sosyal hizmet merkezi

Bayrampaşa Belediyesi bu hizmet ağı sayesinde yardıma muhtaç vatandaşları tespit ederek gerekli yardımların yapılmasını amaçlamaktadır. Öte yandan muhtaç durumda bulunan yaşlı, genç, çocuk, kadın ve engelli vatandaşlara yönelik koruyucu ve destekleyici rehberlik hizmeti verilmektedir.

Ayrıca, 0-18 yaş aralığında muhtaç durumda bulunan çocuk ve gençlere yönelik; eğitim, sağlık, bakım ve barınma imkânları sunarak onları topluma kazandırma amacı güdülmektedir.

3.10.4. Bayrampaşa belediyesi hayır evi

Bayrampaşa Belediyesi, belde içerisinde ihtiyaç sahiplerinin faydalanabileceği “Hayırevi” projesini hayata geçirdik. Proje kapsamında Bayrampaşa ilçesinde giyime, eşyaya ve gıdaya muhtaç olan tüm belde sakinlerinin gerekli çalışmalarla tespiti yapılarak yardımların eksiksiz ulaşılması amaçlanmaktadır. Tüm önemli ve gerekli ihtiyaçları giderilerek çağdaş ve sosyal paydaşlı bir Bayrampaşa için durmadan çalışmalara devam edilmektedir.

3.10.5. Bayrampaşa kadın ve aile sağlığı merkezi

Kadın ve Aile Sağlığı Merkezi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Bayrampaşa Belediyesi işbirliği sayesinde gerçekleştirilen faaliyet Bayrampaşa ilçesinde ikamet eden tüm kadınlara ücretsiz sağlık, danışma ve eğitim hizmeti sunan bir sağlık merkezidir.

Sağlık merkezi bünyesinde; 2 doktor, 4 hemşire, bir eğitimci, 1 laborant ve 3 yardımcı sağlık personeliyle toplam 10 çalışan görev yapmaktadır. On beş yaş ve üzerin tüm kadınlar bu hizmetten ücretsiz faydalanabilmektedir. Ayrıca merkezde, meme ve rahim kanseri, enfeksiyon taramalarının yanı sıra ücretsiz doğum muayeneleri de yapılmaktadır.

Öte yandan evlenme öncesi ve doğum öncesi gibi çeşitli konularda alanında uzmanlar tarafından bir takım bilgilendirici terapi seminerleri düzenlenmektedir.

3.10.6. Bayrampaşa balkan kültür merkezi

Bayrampaşa ilçesinde ikamet etmekte olan vatandaşların yaklaşık yarısı çeşitli nedenlerden dolayı ülkemize gelerek Bayrampaşa ilçesine yerleşen ailelerden oluşmaktadır. Balkanlarda halen yaşamakta olan vatandaşlarımızla köklü ilişkilerin devamını sağlamak amacıyla Bayrampaşa Belediyesi tarafından “Bayrampaşa Balkan Kültür Merkezi” projesi hayata geçirilmiştir.

Zengin bir kültürün oluşmasına ve bu zenginliğin artarak devam etmesine yönelik olarak çeşitli aktiviteler yapılmaktadır. Bu faaliyetler içerisinde beş yıldır devam eden “Balkanlarda Ramazan” etkinlikleriyle artarak devam etmektedir.

3.10.7.Çalışan annelerin çocukları emin ellerde-bayram yuva 1 ve 2

Günümüz şartlarında kadınlarında iş hayatına katılımı çocukların teslim edilebileceği güvenilir ve eğitici kurumlara gereksinim ortaya çıkarmaktadır.

Bayrampaşa Belediyesi vatandaşın gereksinim duyduğu bu ihtiyacı karşılamak amacıyla “Bayram Yuva 1” ve “Bayram Yuva 2” merkezlerini beldede yaşayan ailelerin hizmetine sunmaktadır. Merkez, 3-6- yaş aralığında bulunan çocuklara yönelik hem eğitici hem de eğlendirici aktiviteler sayesinde çocukların gelişimine katkı sunulması amaçlanmaktadır. Bu sayede aileler, gönülleri rahat bir şekilde çocuklarını merkezimize teslim edebilmekte ve işlerini gönül rahatlığıyla yapabilmektedir.

3.11. Engelliler Hakkında Genel Bilgi

3.11.1. Engellilik tarihi

Engellinin varlığı tam olarak bilinmemekle birlikte insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla engellinin yaşam deneyimleri hakkında belgeler son derece sınırlıdır. Tarihin ilk dönemlerinde engellilere yönelik yaklaşımların toplumlara göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir.

Antik Yunan ve Roma'nın farklı dönemlerinde engellilere yaklaşımların farklı davranışların sergilendiği bilinmektedir. Eski çağ Antik Yunan ve Roma döneminde Batının doğuştan sakat olan insanların Tanrı'nın gazabını bedenleştirdiğine ve öldürülmeleri gerektiğine inanıyorlardı (Bezmez, Yardımcı & Şentürk, 2011: 103). Çok Tanrılı dinlerin hâkim olduğu dönemlerde engelli bireylerin, içinde bulunduğu aileye işledikleri suçtan dolayı Tanrı tarafından bir ceza olarak verildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla engelliye yardım etmek, Tanrı'nın gazabını çekmek anlamına geleceği için, kimse herhangi bir yardım da bulunmaz; engellilerin şehrin dışına yalnızlığa ve ölüme terk edildiği belirtilmektedir (Öztürk, 2011: 18).

M.Ö. altıncı yüzyılda Atina’da yeti yitimlerinden dolayı çalışamayan bireylere kamu desteğinin olduğu Atina Anayasasında sınırlı da olsa belirtilmiştir. Dönemin Roma Kralı tarafından da engellilere yönelik benzeri bir desteğin olduğu söylenmektedir. Ayrıca, Mısır, Çin ve Kolomb öncesi Amerika’da ise, engelli bireylerin saraylarda eğlence unsuru olarak soytarılık yaptığı anlatılmaktadır (Bezmez, Yardımcı & Şentürk, 2011: 109). Yazılı belgelerin azlığı ve araştırılan zaman diliminin çok geniş olması nedeniyle antik çağ dönemine dair sakatlığın anlatılması zor ve sınırlı görülmektedir. Yukarıda yer verilen açıklamalara bakıldığında da engellilere yönelik farklı dönemlerde farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir.

Engelli insanlara yönelik ilk imarethanelerin dördüncü yüzyıldan altıncı yüzyıla kadar bugünkü, Türkiye, Suriye ve Fransa’da kurulduğu söylenmektedir. Ortaçağ döneminde özellikle Katolik Kilisesi’nin emriyle engelli bireylere cadı muamelesi yapılarak binlercesinin infaz edildiği belirtilmektedir (Bezmez, Yardımcı & Şentürk, 2011: 110). Ortaçağ Avrupa’sında engellilere yönelik yaklaşımın genel olarak olumsuz olduğu söylenebilir. Bir yandan engelli insanların toplumun birer parçası olarak görülürken öte yandan yeti yitimi olan kişiler hor görülüp hayvanların yerine değirmenlerde ve su depoları gibi işlerde çalıştırılmış ve ayrıca dilencilikte de kullanılmıştır. Bazı toplumlarda ise, cüzzam hastası olanlarla aynı ortamda yaşamlarını sürmek zorunda bırakıldığı bilinmektedir.

Engelli bireylere yönelik hastanelerin ilk olarak Araplar tarafından bugünkü Bağdat, Fas ve Kahire’de kurulduğu ve insani yöntemlerle tedavilerin yapıldığı bilinmektedir. Avrupa’da ise, engelli bireylere yönelik kurumların on üçüncü yüzyılda kurulmaya başlandığı belirtilmektedir (Bezmez, Yardımcı & Şentürk, 2011: 113).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak ilerleyen kültürel gelişmeler sayesinde toplumların engelli insanlara bakış açıları olumlu yönde değiştiği yaşanan gelişmelerden anlaşılmaktadır. On altıncı yüzyılda İspanya ve Osmanlı saraylarında görülen sağır insanların eğitilmesi önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Ayrıca Osmanlı sarayında çalıştırılan sağır insanların 1500 yılında ve sonraki iki yüzyılda birbirlerine işaret dilini öğrettikleri bilinmektedir. Aynı yüzyıllarda Avrupa’da ise, sağır insanların eğitilebileceğine ya da topluma katkı sunabileceğine pek ihtimal

verilmediği belirtilmiştir (Bezmez, Yardımcı & Şentürk, 2011: 116). On sekizinci yüzyıla kadar engelli bireylerin yaşam kalitesini yükseltecek yasal düzenlemelerin yavaş ilerlediği söylenmektedir. Daha sonraları artan bilgi sayesinde engelli insanların gereksinimlerinin yalnızca zaruri ihtiyaçlar olmadığı görülmektedir. Son yarım asırda ise, teknolojik imkânlar ve buna bağlı olarak kültürlerin değişmesi ve toplumların engelli insanlara bakış açısındaki ilerleme birçok ülkede engellilik adına önemli adımların atılmasına sebep olmaktadır. Başta Birleşmiş Milletler ve Birleşmiş Milletler'e bağlı kuruluşlar olmak üzere Dünya Sağlık Örgütü ve daha birçok kuruluş sayesinde Dünyadaki ülkelerin büyük bir kısmı engelli bireylere yönelik olumlu çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Bilginin artması, araştıran sorgulayan bir toplumun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu da insanların artık kurumlardan bir şeyleri beklemek yerine kurumlara gereksinim duyduğu faaliyeti yaptırma gayreti peşinde olması bu tür çalışmaların sürdürülmesinde ve daha iyi yerlere gelmesinde vesile olmaktadır.

3.11.2. Engellilik kavramı

Engelli kavramı konusunda aynı anlama gelecek şekilde farklı kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar arasında literatürde en çok rastlanan “engelli”, “özürlü” ve “sakat” kavramlarıdır. Engelliliğin genel bir tanımını yapmanın zor olmasından dolayı farklı tanımlarına yer verilmektedir.

Birleşmiş Milletler Sakat Hakları Bildirgesi'nde engelli tanımını şu şekilde açıklamaktadır. “*Kişisel ya da sosyal yaşantısında kendi kendisine yapması gereken işleri herhangi bir noksanlık sonucu yapamayanlar*” (Öztürk, 2011: 13) engelli olarak kabul edilmektedir.

5378 sayılı Kanun'da özürlü tanımı şu şekilde yapılmaktadır. “*Doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişi*” olarak tanımlanmıştır (Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Raporu 2009).

(WHO) Dünya Sağlık Örgütü, Birleşmiş Milletler ve ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) tarafından özürllülük kavramına farklı bakış açılarından yaklaşılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, özürllülük kavramı hakkında daha çok sorunun sağlık yönüne ağırlık veren bir tanımlama yaptığı görölmektedir (Dünya Sağlık Örgütü Engelli Tanımları).

Noksanlık (Impairment): Sağlık bakımından “noksanlık” psikolojik, anatomik veya fiziksel yapı ve fonksiyonlardaki bir noksanlığı veya dengesizliği ifade eder.

Özürllülük (Disability): Sağlık alanında ‘sakatlık’ bir noksanlık sonucu meydana gelen ve normal sayılabilecek bir insana oranla bir işi yapabilme yeteneğinin kaybedilmesi ve kısıtlanması durumunu ifade eder.

Maluliyet (Handicap): Sağlık alanında “maluliyet” bir noksanlık veya sakatlık sonucunda, belirli bir kişide meydana gelen ve o kişinin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel durumuna göre normal sayılabilecek faaliyette bulunma yeteneğini önleyen ve sınırlayan dezavantajlı bir durumu ifade eder.

Öztürk’e göre ise, engellilik, “doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duysal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük ihtiyaçlarını karşılamada güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişi” (2011: 18) olarak ifade etmektedir.

Yukarıda yer verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere engelli veya özürllü yaşam alanı kısıtlanmış, sınırlanmış birey olarak görölmektedir. Bu sınırlama veya kısıtlılık kalıtsal olduğu gibi doğum sırasında ya da sonradan kaza sonucu da meydana gelebilir.

3.11.3. Engelli profili

Nüfusu 80 milyona yaklaşan ölkemizde engelli sayısı Türkiye İstatistik verilerine göre nüfusun % 12.29’unu oluşturmakta bu da 10 milyona yakın engelli insan demektir. Ölkemizde engellilere yönelik sağlıklı bir nüfus sayımı yapılmadığından dolayı engellilerin ölkedeki genel durumu hakkında net bilgiler ortaya koymak imkânsız hale gelmektedir. Bu da sorunların giderilmesinde engel teşkil etmektedir.

Buradan hareketle ülkemizdeki engelli profiline baktığımızda engellilik konusunda yaya kaldığımız söylenebilir. Çünkü engelli bireylerin yaşam alanlarını kısıtlayacak tüm etmenler halen aktif olarak yerinde durmaktadır. Ulaşım araçlarından, kaldırımlara, yaya geçitlerinden insanların anlayışsızlığına kadar daha birçok sebepten dolayı engelliler konusunda yaya kaldığımız ortadadır. Son yıllarda engellilik adına önemli adımların atıldığı fakat yeterli olmadığı ancak ümit verici olduğu görülmektedir. Ayrıca, yalnızca engelli ve yakınlarına yönelik çalışmaların yapılması sorunun çözümü konusunda yeterli olmayabilir. Çünkü toplumun belirli bir kesiminin halen engelli insanların varlığını tanımadan hareket eden ve onların yaşamına saygı duyamayan insan yığınları mevcuttur. Bu insanımsı varlıklara engelliler hakkında uzmanlar aracılığıyla gerekli bilinçlendirme yapılmalıdır.

Genel olarak ülkemizde engelli profili Öztürk'ün belirttiği gibi, engellerle dolu dünyamızda ve ülkemizde; okuryazarlığı olmayan, eğitim seviyesi düşük, okuyamadığı için istihdam edilemeyen, sosyal güvencesi olmayan ve yoksul bir engelli profili görülmektedir (Öztürk, 2011: 18).

3.11.5. Dünya engellilik raporu 2011

Dünya Sağlık Araştırması (World Health Survey) 2011 yılında açıkladığı “Dünya Engellilik Raporuna” göre, Dünyamızda on beş yaş ve üstünde bulunan kişiler arasında en az bir engel ile yaşayanların sayısı % 15.6 olarak yani yaklaşık 785 milyon engelli insan olduğunu belirtmektedir. Küresel Hastalık Yüğü (Global Burden of Disease) ise araştırmasında % 19.2 ile yaklaşık 975 milyon engelli insanın var olduğu tahmin edilmektedir. Her iki araştırmaya göre bu sayılardan yaklaşık 200 milyona yakını “şiddetli engelli” denilen günlük ihtiyaçlarını yerine getiremeyen engelli olduğu ve yine bu araştırma verilerine göre dünyada yaklaşık 100 milyona yakın çocuk engelli hastanın olduğu belirtilmektedir.

Engellilik insan olma halinin bir parçasıdır. Dünyamızda 1 milyara yakın insanın engelli olduğu tahmin edilmektedir. Bu engelli insanların tamamı doğuştan engelli değildir. Bunlar arasında kaza, hastalık veya başka nedenlerden dolayı engelli veya özürlü olan bireylerinde varlığı bilinmektedir. Bu yüzden dolayı herkesin aynı zamanda birer engelli adayı unutulmamalıdır. 2006 yılında kurulan Engellilerin

Haklarına İlişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nin (CRPD) amacı, herhangi bir engeli bulunan insanların temel hak ve özgürlüklerden eşit bir şekilde yararlanmasını temin etmek ve bu alandaki haklarının korumasını sağlamaktır.

Dünya engellilik raporu ise, engelliliğin güncel durumunu belgelemektedir. Bu rapor bilgi eksikliğine dikkat çekmekte ve ileride daha fazla araştırma yapılması ve politika geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu rapor engelli insanların mutlu ve rahat bir hayat yaşayabileceği, kapsayıcı ve engellerin aşıldığı bir toplumun kurulmasına katkıda bulunabilir (Dünya Engellilik Raporu 2011).

3.11.6. Dünya nüfus günü, 2015

11 Temmuz Dünya Nüfus gününde Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) tarafından her sene nüfusun önemli konularını ele alan temalar belirlenmektedir. Bu belirlenen tema aracılığıyla farkındalık oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. UNFPA (Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu) 2015 yılı temasını "Kırılgan Nüfus Grupları" olarak belirlemiştir.

Dünya Nüfus Günü için Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan bu haber bülteninde, kırılgan nüfus grubu olarak "engelliler" ele alınmakta ve bu kapsamda yer alan istatistik bilgilere yer verilmektedir.

Nüfus ve Konut Araştırması, 2011, 5429 sayılı Türkiye İstatistik Kanunu uyarınca hazırlanan 2007-2011 dönemi Resmi İstatistik Programı kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 2 Ekim 2011'dir. Alan uygulaması 3 Ekim 2011 tarihinde başlatılmış olup Aralık ayı sonuna kadar sürmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, en az bir fonksiyonda zorluk yaşayan kişi sayısı 4 milyon 882 bin 841'dir. Türkiye'de, 2011 Nüfus ve Konut Araştırması sonuçlarına göre; görme, duyma, konuşma, yürüme, merdiven çıkma veya inme, bir şey taşıma veya tutma ve yaşlılarına göre öğrenme, basit dört işlem yapma, hatırlama veya dikkatini toplama fonksiyonlarından en az birinde çok zorlandığını veya hiç yapamadığını belirten kişi sayısı 4 milyon 882 bin 841'dir. Diğer bir ifadeyle 2011 yılında toplam nüfusun %6,6'sının en az bir engeli vardır (Dünya Nüfus Günü, 2015).

3.11.7. Türkiye’de engelliler üzerine yapılan çalışmalar

3.11.7.1. Türkiye özürllüer araştırması (2002)

Özürllüer konusundaki bilgi ve veri eksikliğini gidermek amacıyla Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı ve Başbakanlık Özürllüer İdaresi Başkanlığı işbirliği ile “2002 Türkiye Özürllüer Araştırması” 2002 yılı Aralık ayında gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında Türkiye’de engellilerin sayısı, sosyo-ekonomik durumu, karşılaşılan güçlükler ve bölgelere göre engelli türlerin dağılımını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, engelli hastaların toplam nüfusa oranı % 12.29’ dur. Bu oran ülkemizde 8 milyonu aşkın özürllü bireyin yaşadığını göstermektedir. Süreğen hastaların oranı, % 9.7 iken, diğer engelli grupların toplam oranı, % 2.5 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre ülkemizdeki engelli bireylerin büyük bir çoğunluğunun günlük ihtiyaçlarını yapmaktan uzak “şiddetli engelli” grubuna girmektedir.

Sonuçların bölgelere göre dağılımına bakıldığında, süreğen hastaların en fazla Marmara bölgesinde, en az Güneydoğu Anadolu bölgesinde olduğu ve diğer engel gruplarının toplam olarak en fazla Karadeniz bölgesinde, en az ise, Marmara bölgesinde olduğu görülmektedir (Türkiye Özürllüer Araştırması 2002).

3.11.7.2. Cumhurbaşkanlığı devlet denetleme kurulu raporu 2009

Öncelikle Başbakanlık Özürllüer İdaresi Başkanlığı (ÖZİDA)’nın özürllü bireylere yönelik bugüne kadar gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin incelenmesi ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

2002 yılında, Türkiye İstatistik Kurumu ve Özürllüer İdaresi Başkanlığı tarafından yapılan “Türkiye Özürllüer Araştırması” sonuçlarına göre, ülkemizde yaklaşık 8,4 milyon özürllü vatandaş vardır ve bunun toplam nüfusa oranı % 12,29’dur. Araştırmaya göre, engelli nüfusun yaklaşık % 21’i okuryazar değildir.

Öte yandan 2006 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel kurulunda kabul edilen “Özürllülük Hakları Sözleşmesi” Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 2008

yılında gerekli değerlendirmelerin ardından uygun bulunmuş ve 27.05.2009 tarih ve 2009/15137 sayılı BKK ile de onaylanmıştır. Bu kanun sayesinde ekonomik yönden muhtaç ve tedaviye gidecek durumda olamayan engelli hastalar evde bakım hizmetinden faydalanmaktadır. Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK) verilerine göre evde bakım ücretinden ağustos 2009 yılına kadar toplam; 186.457 kişi yararlanmıştır.

Türkiye İş Kurumu'nun verilerine göre; 2004-2008 yılları arasında yıllık ortalama 20.300 özürünün istihdam edildiği bildirilmektedir.

Ayrıca ÖZİDA tarafından gerçekleştirilen “Toplum Özürüllüğü Nasıl Anlıyor” çalışmasının son derece önemli bulunduğu ve benzeri faaliyetlerin artarak devam edilmesi tavsiye edilmektedir. Araştırma sayesinde insanların engelli vatandaşlara karşı saygı ve hoşgörünün daha da arttığı belirtilmektedir. Dolayısıyla ÖZİDA'nın çalışmalarına destek verilmesinin önemine değinilmektedir. Öte yandan eğitim konusunda engelli bireylerin sıradan vatandaşlara oranla çok fazla geri kaldığı, diğer birçok konuda olduğu gibi eğitim konusunda da var olan eşitsizliklerin giderilmesi için bu alanda yürütölen çalışmaları ve projeleri izleyen ve denetleyen bir kuruma gereksinim duyulduğu belirtilmektedir.

Ülkemizde engelliler hakkında sağlıklı bilgilerin olmadığı bu konuda yapılması planlanan çalışmalar için engel teşkil ettiği ve bu sorunun giderilmesi için de ÖZİDA tarafından “veri tabanı projesi” oluşturulmuştur. Ancak, ülke genelindeki verilerin tamamını bir araya getirebilecek bir mekanizmanın olmaması ve kurumların engelliler konusunda veri paylaşmak istemesi nedeni ile ülkenin tamamına ait özürü bilgileri sisteme dâhil edilememiştir (Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Raporu 2009).

3.11.7.3. Özürüölerin sorun ve beklentileri araştırması 2010

Özürüöler İdaresi Başkanlığı (**ÖZİDA**)'nın Ulusal Özürüöler Veri Tabanında kayıtlı özürüö bireylere yönelik “Özürüölerin Sorun ve Beklentileri Araştırması” 2010 yılında ülke genelinde ilk kez gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı; engelli bireylerin günlük yaşantıda yaşanan sıkıntı ve sorunların tespit edilmesi ve bu alandaki beklentilerin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Ülke sınırları içerisinde yaşayan ve sağlık raporunda % 20 özür oranına sahip olan 280. 014 engelli bireyle görüşme sağlanmıştır. Araştırmaya kurumsal alanda yaşayan engelli vatandaşlar dâhil edilmemiştir (Kurumsal alan olarak; yaşlılar evi, huzur evleri, yurt, hapishane, askeri kışla, hastane, otel ve çocuk yuvaları alınmaktadır).

Kayıtlı engellilerin % 18'i birden fazla engele sahip olduğu belirtilmektedir. Kayıtlı engelli vatandaşların % 56,8'inin engel durumu hastalık sonucu ortaya çıktığı açıklanmaktadır. Görüşülen bireylerin yaya yollarının, kaldırımların ve yaya geçitlerinin uygun olmadığını söylemektedir. Özürlü bireylerin % 85,7'si sosyal yardım ve desteklerin arttırılmasını istemektedir. Ayrıca % 77'si sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, % 40,4'ü bakım hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve iyileştirilmesi gibi birçok beklenti ve talebin olduğu görülmektedir (Özürlülerin Sorun ve Beklentileri Araştırması 2010).

3.11.7.4. Engelli ve yaşlı bireylere ilişkin istatistiki bilgiler 2011

Birleşmiş Milletler nüfus konusunda ülkelerin karşılaştırılması amacıyla sonu "0" ile biten yıllarda "nüfus ve konut" sayımı yapılmasını önermektedir.

Bu kapsamda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından, Avrupa Birliği üye ülkeleri ile eş zamanlı olarak geniş kapsamlı bir Nüfus ve Konut Araştırması 2011 yılında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçların da engelli bireylerin ülke genelinde dağılımını belirleyen son araştırma olduğu söylenmektedir. Araştırma kapsamında yaklaşık 9 milyon birey ile yüz yüze görüşme fırsatı olmuştur. Engelli bireylerin 2011 Nüfus ve Konut Araştırması sonuçlarına göre, En az bir engeli olan (3 yaşın üstündekiler) erkeklerde %5,9 kadınlarda %7,9'dur. Nüfusa oranı ise, %6,9 (4.876.000 kişi)'dur (Nüfus ve Konut Araştırmasında Engelli Nüfus 2011).

3.12. Fizik Tedavi Ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Çalışması

3.12.1. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumu ve engellilere yönelik gerçekleştirdiği aktivitelerin yer aldığı görseller



Şekil 3.1: Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Binası



Şekil 3.2: Tedavi Gören Engelli Hasta



Şekil 3.3: Tedavi Gören Engelli Hasta



Şekil 3.4: Kurumun Ev Ziyaretleri



Şekil 3.5: Kurumun Ev Ziyaretleri



Şekil 3.6: Engellilere Yönelik Kurs



Şekil 3.7: Engellilere Yönelik Gezi



Şekil 3.8: Engelli Asansörlü Aracı



Şekil 3.9: Engelliler Ürün Sergisi

3.12.2. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezinde tedavi gören hastaların kurum hizmetine yönelik memnuniyetlerinin değerlendirilmesi

Çizelge 3.3: Kurum Hizmetine Yönelik Memnuniyet Değerlendirme Tablosu

	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
	Yaş	Nasıl haberdar oldunuz?	Ücret Ödeme?	Personel Yaklaşımı Size nasıl?	Nereden ve Nasıl Geliyorsunuz?	Ne kadar zamandır geliyorsunuz ?	Aktivitelere katılma ve haberdar olma	Belediye İmajını nasıl etkiledi	Faaliyet Halkında ki görüşler
K ₁	59	İşimden dolayı	Hayır	Çok iyi ve çok güzel	Bayrampaşa'dan, minibüsle	İki aydır Haftada üç gün	Evet oluyor Kısmen Katılıyorum	Olumlu Yönde	Güzel bir çalışma
K ₂	39	Yakınlarının aracılığıyla	Hayır	Güzel, Güler yüzlü	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	Dört yıldır Belirli aralıklarla	Evet oluyor Katılım sağlıyorum	Çok olumlu yönde	Çok memnunum
K ₃	45	Yakınlarının aracılığıyla	Hayır	Saygılı ve güzel	Bayrampaşa'dan minibüsle	İki haftadır her gün	Evet oluyor Katılım sağlıyorum	Olumlu Yönde	Çok memnunum
K ₄	29	Yakınlarının vastasıyla	Hayır	Çok güzel ve sevecen	Bayrampaşa'dan Kurumun servisiyle	On yıldır Ayda bir kez	Evet oluyor Kısmen katılıyorum	Olumlu Etkiledi	Güzel bir çalışma
K ₅	42	Doktor Tavsiyesi	Hayır	Çok güzel memnunum	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	Bir yıldır her gün	Evet oluyor katılıyorum	Olumlu Etkiledi	Çok faydalı ve güzel
K ₆	62	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Çok güzel ve olumlu	Yakın olduğu için yürüterek geliyorum	İki yıldır Belirli aralıklarla	Bazen oluyor Kısmen katılıyorum	Çok güzel ve olumlu	Güzel gerekli ve güzel bir çalışma
K ₇	68	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Güzel ve olumlu	Eyüp'ten Minibüsle	Bir haftadır her gün	Evet oluyor katılmıyorum	Olumlu	Çok Memnunum
K ₈	72	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Gayet güzel ve saygılı	Bayrampaşa'dan kurumun Servisiyle	Bir yıldır iki haftada bir gün	Bazen oluyor katılmıyorum	Olumlu Etkiledi	Genel olarak memnunum
K ₉	48	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Çok güzel çok memnunum	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	Yedi aydır Her gün	Evet oluyor katılıyorum	Olumlu Etkiledi	Çok güzel ve Faydalı
K ₁₀	40	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Güzel olumlu	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	Sekiz yıldır İhtiyaç olduğunda	Evet oluyor katılıyorum	Olumlu Etkiledi	Güzel bir çalışma
K ₁₁	49	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Çok güzel ve olumlu	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	Dört aydır ayda Bir geliyorum	Hayır olmuyor	Olumlu Etkiledi	Genel olarak güzel
K ₁₂	35	Kurum tavsiyesiyle	Hayır	Güzel	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	İki haftadır Her gün	Evet oluyor katılmıyorum	Olumlu Etkiledi	Genel olarak memnunum
K ₁₃	45	Yakınlarının Vastasıyla	Evet	Çok iyi mükemmel	Bayrampaşa'dan kendi arabamızla	İki haftadır Her gün	Evet oluyor kısmen	Olumlu etkiledi	Genel olarak memnunum
K ₁₄	71	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Çok iyi memnunum	Bayrampaşa'dan kendi arabamızla	İki haftadır Her gün	Hayır olmuyor	Olumlu etkiledi	Memnunum
E ₁	50	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Güler yüzlü ve çok olumlu	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	Altı aydır haftada bir gün	Evet oluyor katılmıyorum	Çok olumlu oldu	Hizmetlerden memnunum
E ₂	57	Yakınlarının Vastasıyla	Evet	Gayet güzel ve olumlu	Bayrampaşa'dan minibüsle	Bir haftadır her gün	Evet oluyor katılmıyorum	Olumlu Etkiledi	Gayet güzel bir hizmet
E ₃	56	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Saygılı ve Sevgili	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	Altı yıldır belirli aralıklarla	Evet oluyor katılıyorum	Olumlu Etkiledi	Genel olarak Memnunum
E ₄	55	Doktor Tavsiyesi	Hayır	Çok güzel	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	İki haftadır haftada iki kez	Hayır olmuyorum	Olumlu Etkiledi	Genel olarak Memnunum
E ₅	63	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Çok güzel	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	İki aydır haftada iki gün	Hayır olmuyorum	Olumlu Etkiledi	Genel olarak Memnunum
E ₆	43	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Çok güzel	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	İki haftadır haftada bir gün	Evet oluyor katılmıyorum	Olumlu Etkiledi	Çok güzel hizmetler
E ₇	21	Yakınlarının Vastasıyla	Hayır	Çok güzel ve olumlu	Bayrampaşa'dan Kurumun Servisiyle	7-8 yıldır Belirli aralıklarla	Evet oluyor Evet katılıyorum	Çok olumlu etkiledi	Çok güzel hizmetler

Bayrampaşa Belediyesinin engelli vatandaşlara yönelik gerçekleştirmiş olduğu “Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi” ’n de tedavi görmekte olan yirmi bir hastayla yüz yüze görüşülmüştür. Görüşülen yirmi bir hastanın isim bilgilerine yer verilmemektedir. Kadın hastalar için K₁, K₂ ve erkek hastalar içinde E₁ E₂ diye kodlama yapılması uygun görülmektedir.

Kurum hizmetinden faydalanan hastalarla görüşme sonucunda şu bulgular elde edilmiştir.

Görüştüğüm engelli hastaların yaklaşık % 65’ini kadın engelli hastalar oluşturmaktadır. Geriye kalan % 35’i de engelli erkek hastalardan meydana gelmektedir. Görüşülen hastalardan yalnızca iki tanesi 25-30 yaş aralığında geriye kalan hastaların büyük çoğunluğu ise 48 ve üstü yaşında bulunan hastalardan oluşmaktadır. Yani daha çok orta yaş ve üstü hastaların fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezinden hizmet aldığı anlaşılmaktadır. Bayrampaşa belediyesinin bu faaliyetinden hastaların yaklaşık % 85’i yakınlarının aracılığıyla haberdar olduklarını belirtmektedir. Bazı engelli hastalar ise, farklı yolla haberdar olduklarını dile getirmektedir. K₄ “*işimden dolayı haberdar oldum*” diye yanıtlarken, K₅ ve E₄“*doktor tavsiyesiyle*” (bkz, çizelge:3) haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Teknoloji ve iletişim çağının yaşandığı günümüzde belediyenin, faaliyetlerini halka anlatmada yetersiz kaldığı ve böyle bir durumun belediyenin imajını olumsuz etkilemesi açısından belediye için önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumundan Bayrampaşa ilçesinde ikamet eden engelli ve yakınları ücretsiz hizmet alabilmektedir. Görüşülen hastalardan K₇ ve K₁₄’ün herhangi bir engeli bulunmadığı halde engelli yakını olduğu için kurumun hizmetinden ücretsiz faydalanmaktadır. Bu vasıfların dışında kalan engelli ve engeli bulunmayan hastalar, ücret karşılığında hizmet almaktadır. Yani Bayrampaşa dışından gelen engelli hastalarında ücret karşılığında tedavi görmesi hizmetin yalnızca ilçe içerisindeki engelli hastalarla sınırlı tutulduğunu göstermektedir. Hastalardan E₂’nin “*emekli olduğum için alınan muayene ücretinin geçimini zorladığını*” (bkz, çizelge:3) ifade etmektedir. Buradan hareketle yalnızca Bayrampaşa’da oturan engelli hastalar için değil de engeli bulunan tüm hastalar için

hizmetlerin, gerekli kurumlarında desteği alınarak hizmet kapasitesinin artırılması sağlanmalıdır.

Engelli hastaların tedavi süresince kurumda çalışan tüm personelin engelli ve yakınlarına yönelik yaklaşımlarının gülyüzlü, saygılı ve çok güzel olduğu belirtilmektedir. Böyle bir kurumda engelli ve yakınlarına yönelik yaklaşımlar özellikle diğer birçok kurumdan daha hassas bir şekilde yürütülmesi sağlanmalıdır. Personelin yaklaşımı konusundaki görüşülen hasta ve yakınlarının olumlu tepkileri hem Bayrampaşa Belediyesi hem de belediyeye bağlı “Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi” için memnuniyet verici bir durumdur.

Gün içerisinde kuruma tedavi amaçlı gelen hasta sayısının 50’den fazla olduğu ve büyük bir çoğunluğu Bayrampaşa ilçesinden geldiği bildirilmektedir. Görüşülen hasta ve yakınlarının yaklaşık %70’i fizik tedavi hizmeti aldıklarını geriye kalan hastaların ise, rehabilitasyon hizmetinden yararlandıkları belirtilmektedir.

Engelli hastaların tedaviye gidip gelebilmeleri için kurum tarafından ücretsiz ulaşım imkânı tanınmaktadır. Görüşülen yirmi bir hastadan on yedisinin kurumun engellilere sağladığı ücretsiz servis aracıyla geldiklerini diğer iki engelli hasta olan K₁ ve K₃’ünkendi istekleri doğrultusunda kurumun servisi yerine belediye otobüsüyle gelmek istediklerini belirtmektedirler. Ayrıca K₆’nın “ *yakın olduğu için yürüyerek gelmeyi tercih ediyorum*” (bkz, çizelge:3) diye yanıtlarken, K₁₃, K₁₄ ve E₂’nin engelli hasta olmadıkları için “*kişisel araçlarımızla, bazen de belediye otobüsüyle tedaviye geldiklerini*” (bkz, çizelge:3) belirtmişlerdir. Ancak Bayrampaşa dışından gelen engelli hastaların kuruma ait araçların yetersizliğinden dolayı servis imkânından yararlanamadığı belirtilmektedir. Aynı zamanda yürümekte zorlanan yaşlı hastalarında herhangi bir engeli bulunmadığı için kuruma tahsis edilen kısıtlı ulaşım imkânından faydalanamadığı dile getirilmektedir. Hastalardan K₁₄ “*herhangi bir engelim bulunmadığı için servis imkânından yararlanamıyorum. Fakat yaşıyım, yürümekte zorlanıyorum. Bundan dolayı bazen tedaviye gelemediğini ve tedavisinin yarım kaldığını*” (bkz, çizelge:3) belirtmektedir.

Bayrampaşa belediyesinin başta engelli olmak üzere tüm belde halkına sunmuş olduğu bu hizmete yönelik genel bir memnuniyet durumunun olduğu görülse de ulaşım konusunda fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumuna yeterli

imkanların verilmediği ve böylesi güzel bir hizmette engelli vatandaşlarımıza ulaşabilme noktasında sıkıntıların yaşandığı görülmektedir.

Belediyeler, halk varsa kendileri de var olan ve bu varlığın devam edebilmesi için vatandaşın destek ve güvenine gereksinim duyan yerel yönetim birimidir. Böyle bir kurumun özellikle engelliler konusunda çok fazla eksiği olan bir ülke olarak engellilere yönelik gerçekleştirilen veya planlanan faaliyetlerde daha dikkatli davranılmasının gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu hassasiyetlerin başında da engelli ve yakınını mağdur etmeyecek bir şekilde hizmeti ona veya hastayı hizmete ulaştırmaktır. Kurumun sağlamış olduğu ücretsiz servis hizmeti de böylesi faydalı bir çalışmanın devamı niteliğinde olduğunu göstermektedir. Ancak servis imkânlarının kısıtlı olması bazı hastaların tedavisinin yarım kalmasına sebep olmaktadır. Bu da vatandaşın düşüncesinde Bayrampaşa Belediyesi'nin imajını olumsuz etkilemektedir.

Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezinin yaklaşık 11 yıldır hizmet verdiği söylenmektedir. Açıldığı yıldan günümüze kadar belirli aralıklarla tedaviye gelen hastaların varlığı görüşmeler sonucunda teyit edilmektedir. Engellilerden K₁ "*on yıldır ayda bir kez tedaviye geldiğini söylemekte*" (bkz, çizelge:3), K₁₀ "*sekiz yıldır ihtiyaç duyulduğunda*" (bkz, çizelge:3), E₃ ve E₇'nin "*yaklaşık sekiz yıldır belirli aralıklarla*" (bkz, çizelge:3) geldiklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle engelli ve yakınlarının yalnızca belirli bir süre tedavi alınabilir olmadığını, ihtiyaç duyulduğu takdirde sürekli tedavilerin gerçekleştirileceği anlaşılmaktadır.

Kurumun tıbbi hizmetlerinin yanı sıra geziler, piknikler, ev ziyaretleri, sergiler ve mesleki kurs eğitimleri gibi çeşitli alanlarda tedaviyi destekleyici birçok faaliyetin yapıldığı görülmektedir. Bu faaliyetlere herhangi bir engeli bulunmayan ancak engelli yakını olduğu için kuruma kayıt yaptırarak çeşitli kurs ve aktivitelere katılım sağladığı belirtilmektedir. Görüşme gerçekleştirilen engelli hastalardan % 70'inin kurumun gerçekleştirmiş olduğu aktivitelerden haberdar olduğu ve yaklaşık % 50'sinin katılım sağladığı anlaşılmaktadır. Engellilerden K₁₁, E₄ ve E₅'in "*kurumun düzenlediği faaliyetlerden haberdar olmadıklarını*" (bkz, çizelge:3) belirtirken, K₆ ve K₈'in "*faaliyetlerden ara sıra haberdar olduklarını*" (bkz, çizelge:3) belirtmişlerdir. Öncelikle fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumunun engelli ve yakınlarına yönelik çalışmaları sadece tıbbi destekle kalınmadığı bunların yanında özellikle

engelli vatandaşların toplumla bütünleşebilmeleri için çeşitli organizasyonların düzenlendiği görülmektedir. Bu da tıbbi hizmetin başarıya ulaşmasını sağlayan önemli bir ayrıntı olarak görülmektedir. Fakat öte yandan bazı hastaların kurumun faaliyetleri hakkında ara sıra haberdar olmaları veya haberlerinin olmaması kurum açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir eksikliktir. Çünkü her bir engelli hastanın topluma kazandırılması başta kurum olmak üzere Bayrampaşa Belediyesinin de amaçlarından birinin sağlandığını göstermektedir.

Engelli vatandaşlara nasıl yaklaşılacağına bilincinde olmayan bir toplum olarak böylesi hem teknolojik imkânların yeterli olduğu hem mekânın genişliğinin avantajı hem de personelin güleryüzlü ve saygılı tavrı görüşülen tüm engelli hasta ve yakınlarının düşüncesinde “çok olumlu ve olumlu” bir etki bıraktığı şeklinde dile getirilmektedir. Böylesine güzel bir hizmetten faydalanmanın süreklilik arz etmesi hiç şüphesiz kurumun imajına vatandaşın düşüncesinde olumlu bir etki bırakacağı görülmektedir. Görüşülen hastalardan E₇ “*bu hizmetin devam etmesi durumunda kuruma ve belediyeye destek vereceğini*” (bkz, çizelge:3) söylemektedir. Bu düşünceden hareketle, böylesine çağdaş ve yararlı bir hizmetten faydalanmanın süreklilik arz etmesi hiç şüphesiz kurumun imajına vatandaşın düşüncesinde olumlu bir etki bırakacağı görülmektedir.

3.12.3. Bayrampaşa belediyesi basın yayın ve halkla ilişkiler

3.12.3.1. Bayrampaşa belediyesinin hizmet önceliği

Planlanan hizmetlerin önceliği konusunda kurum tarafından şu açıklama yapılmıştır: “*Bayrampaşa Belediyesi olarak öncelikle temel hedefimiz halkın refah düzeyini yüksek tutmak ve bu doğrultuda çalışmalarını hayata geçirmektir. Dolayısıyla belde sınırları içerisinde yer alan mahallelerin sorunlarına göre çalışmalara öncelik verilmektedir*” (Aziz Kurt’la 11.04.2016’da Bayrampaşa Belediyesinde yapılan görüşme). Bazı semt ve mahallelerde ekonomik gereksinimler ön plana çıkarken, bazı bölgelerde ise, sosyal ve kültürel ihtiyaçlar kendini göstermektedir.

3.12.2.2. Belde halkının gereksinimleri tespitine yönelik çalışmalar

Belediye yönetimi ilk olarak semtlerdeki sorunları tespit etmektedir. Belirlenen gereksinimlere göre planlanan proje ve faaliyetler yürütülmektedir. Bu

gereksinimleri ortaya koyarken Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından şu çalışmaların yapıldığı açıklanmaktadır. *“Bayrampaşa Belediyesi adına gerçekleştirilecek projelerle ilgili yıl içerisinde iki defa anket araştırması yaptırılmaktadır. Ayrıca mahalle muhtarlarına iletilen şikâyet ve taleplerin değerlendirilmesi, doğrudan belediye birimine yapılan başvurular ve bunların yanında Bayrampaşa ilçesiyle ilgili çağrı merkezine iletilen talepler, telefon aracılığıyla ve sosyal medya kanalları üzerinden gelen istek ve taleplerin değerlendirilmesine göre vatandaşın gereksinimleri belirlenmektedir”* (Aziz Kurt’la 11.04.2016’da Bayrampaşa Belediyesinde yapılan görüşme).

3.12.3.3.Belediye faaliyetlerinde kamuoyunun bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar

Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü, Bayrampaşa Belediyesi’nin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri medya kuruluşlarıyla işbirliği yaparak tanıtım ve bilgilendirme işlevini etkili bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu düşünceden hareketle yerel ve ulusal basın aracılığıyla vatandaşa Bayrampaşa Belediyesinin çalışmaları hakkında bilgiler aktarmaktadır. Öte yandan halkla ilişkiler müdürü, önemli gün ve haftalarda düzenlenen fuar, sergi ve açılışlar gibi etkinlikler aracılığıyla da belediye çalışmalarını halka anlatmaktadır.

3.12.3.4.Kamuoyunun bilgilendirilmesinde kullanılan araçlar

Bayrampaşa Belediyesi gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek çalışmalar ile ilgili tanıtım ve duyuru materyalleri hazırlayarak/hazırlatarak kamuoyuna sürekli bilgilendirmeler yapmaktadır.

Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü’nün, Bayrampaşa Belediyesi’nin vatandaşa yönelik bilgilendirmeleri hakkında şu açıklamalar yapıldı. *“Program ve faaliyetlere göre yılda bir defa hazırlanan video ve filmler aracılığıyla, iki ayda bir yayımlanan gazete, yıllık raporlar, altı ayda bir hazırlanan kitapçıklar, e-mail ve faks yoluyla yayımlanan basın bültenleri ve basın bildirimleri aracılığıyla kamuoyunun bilgilendirilmesinin sağlandığı söylenmektedir”* (Aziz Kurt’la 11.04.2016’da Bayrampaşa Belediyesinde yapılan görüşme).

Diğer yandan broşür, bez afiş, el ilanı, afiş, vinil, billboard ve ledler gibi süreli ve süresiz iletişim araçları sayesinde Bayrampaşa Belediyesi, çalışmalarını kamuoyu ile sürekli paylaşma imkânı bulmaktadır. Bunların yanında sosyal etkinlikler, kurum içi danışma ve yönlendirme hizmetleri gibi yöntem ve araçlarla da halk, belediyenin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca; Belediye'ye ait kişisel web sayfası ve sosyal medya kanalları üzerinden belde halkına faaliyetler hakkında gerekli duyurular ve açıklamalar kesintisiz yapılmaktadır.

3.12.3.5.Halkın memnuniyetine yönelik çalışmalar

Bayrampaşa Belediyesi, yürütülen organizasyonlar ve gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda halkın nabzını tutmak için ilgili konularda anket çalışması yapmaktadır. Ayrıca bizzat belediye başkanının katıldığı ve sene de dört veya beş defa düzenlenen ve vatandaşın doğrudan tepkisini ortaya koymasına olanak sağlayan halk meclisleri mahallelerde yapılmaktadır. Öte yandan ilgili belediye birimleri yerel ve ulusal basını izleyerek halkın belediyenin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere yönelik tepkilerini ve vatandaşın çalışmalardan memnuniyetini belirlemektedir. Elektronik ortamda ise, çağrı merkezleri olan BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi) ve CİMER (Cumhurbaşkanı İletişim Merkezi) 'e gelen şikâyet, temenni, talep ve teşekkür gibi mesajlar değerlendirilip analiz edilerek halkın çalışmalara göstermiş olduğu tepkiyi ortaya koymaktadır.

3.12.3.6. Bayrampaşa belediyesi'nde halkla ilişkiler

Bu yöntemlerin belirlenmesinde ve yürütülmesinde ilgili birim olarak Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü görev almaktadır. Fakat diğer birim ve ilgili yerlerden gelen proje ve faaliyet önerileri de dikkate alınarak bu doğrultuda çalışmalar yapılmaktadır.

Bayrampaşa Belediyesinin tüm tanıtım ve yürütülen çalışmalar kapsamında vatandaşın bilgilendirilmesi gibi çalışmaların tamamı Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından organize edilmekte ve hayata geçirilmektedir. Belediye biriminde halkla ilişkilerin yönetim içerisinde doğrudan başkana bağlı olmaması yapılan çalışmaların aksamasına sebep olmaktadır. Fakat bu aksamalar halka yönelik hizmetlere yansımamaktadır.

Bayrampaşa Belediyesi'nin Halkla İlişkilere yönelik yaklaşımı hakkında şu açıklama yapılmıştır: *“Genel olarak Bayrampaşa belediyesinin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler birimine gereken önemin verildiği aktarılmaktadır. Birim olarak herhangi bir teçhizat veya malzemeye ihtiyaç duyulduğunda ya da benzeri durumlarda ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması belediye yönetiminin halkla ilişkilere verdiği önemin bir göstergesi olarak belirtilmektedir”* (Aziz Kurt'la 11.04.2016'da Bayrampaşa Belediyesinde yapılan görüşme).

3.12.3.7. Gerçekleştirilen faaliyetler ve kurum imajı

Gerçekleştirilen çalışmaların kurum imajına etkisi ise şöyle açıklanmıştır; *“Bayrampaşa Belediyesi olarak halkın beklenti ve taleplerine göre yürütülen veya gerçekleştirilen faaliyetlerin neticesinde şeffaf bir kurumun ortaya çıkmasına vesile olduğu açıklanmaktadır. Ayrıca Bayrampaşa Belediyesi dâhil ilgili birimlerin müdürlerine kolaylıkla ulaşılması kurumun ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Diğer yandan birebir görüşmeler, halk meclisleri gibi çeşitli faaliyetlere belediye olarak kısa zamanda geri dönüşler saplandığı için ve yukarıda yer verilen hizmetler sayesinde kurumun imajını olumlu etkilediği ve faaliyetlerin devam ettiği sürece olumlu imajın etkilerinin de süreceği belirtilmektedir”* (Aziz Kurt'la 11.04.2016'da Bayrampaşa Belediyesinde yapılan görüşme).

3.12.4. Bayrampaşa belediyesi fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezi

3.12.4.1. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezi

Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Müdürü'n den alınan bilgilere göre; Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi 2005 yılında kurulmuştur. Amacının; halkın yaşam kalitesini arttırmak ve engellileri topluma kazandırmak olduğu belirtilen merkez, birçok alanda hizmet vermektedir.

Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi'nde sunulan hizmetler;

- Muayene Hizmetleri: Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, Psikiyatri ve Psikolog.
- Yönlendirme, Danışmanlık ve Sosyal Hizmet Çalışmaları,
- Engelli Vatandaşlara Yönelik Sertifikalı Kurslar.

Kurslar içerisinde yer alan hizmetler şunlardır;

- Tiyatro
- Ahşap Boyama
- Kurdele Nakışı
- Dikiş- Nakış
- Alüminyum Kabartma
- Resim
- Bilgisayar
- Musiki
- Halk Oyunları
- Modern Dans,
- Türk Halk Müziği ve
- Bağlama yer almaktadır.

Kurum, bu hizmetlerin dışında ayrıca her hafta gerçekleşen grup ve paylaşım toplantıları, ayda bir kez düzenlenen seminer ve paneller yapılmaktadır. Diğer yandan kuruma kayıtlı hasta ve yakınlarına yönelik her ay en az bir tiyatro gösterimi, konser ve nisan ayında başlamak üzere hava şartlarına göre değişiklik gösterebilen piknik organizasyonu ve müze ziyaretleri gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin dışında hasta ve yakınlarına yönelik tedavi süresince ücretsiz ulaşım hizmeti sunulmaktadır.

Hasta tedavileri teknolojinin en iyi imkânları seferber edilerek sporla rehabilitasyon eşliğinde yapılmaktadır. Ayrıca, engelli bireylere tekerlekli ve akülü sandalye yardımı için şu açıklama yapılmıştır. *“Tekerlekli ve akülü sandalye yardımı için engelli hastaların kuruma kayıt yaptırıp, doktor tarafından kullanılabilir raporu aldıktan sonra tekerlekli sandalye ve akülü sandalye gereksinimi belediye tarafından karşılanmaktadır. Son olarak istihdam konusunda, fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezine başvuran ve çalışma isteğinde bulunan engellinin özgeçmişini alınmaktadır. İŞKUR, Bayrampaşa Belediyesi Kariyer Birimi ve çeşitli kurumların kariyer günleri etkinlikleri ile başvuruda bulunan engelli bireyin işe alınması sağlanmaktadır”* (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme).

3.12.4.2.Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyonmerkezi'nin personel ve teçhizat durumu

Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi 750 metrekarelik alanı ile bölgesinde tıbbi, sosyal ve mesleki rehabilitasyonu aynı anda profesyonel bir ekiple yürütebilen nadir kurumlardan biri olarak hizmet vermektedir.

Tedavi amacıyla kurumda;

- Elektroterapi cihazları,
- Rehabilitasyon araç ve gereçleri,
- Hidroterapi uygulamaları merkez de mevcuttur.

Kurumun geniş alan avantajı sayesinde fizik tedavi, elektroterapi ve rehabilitasyon hizmetlerinin tek bir merkezden alınmasına imkan tanınmaktadır. Bunun yanı sıra hasta ve yakınlarının ihtiyaç duyduğu psiko-sosyal hizmette verilmektedir.

Ayrıca kuruma gelmekte güçlük çeken engelli hastalar için iki adet asansörlü araç ile ücretsiz ulaşım desteği sağlanmaktadır. Kuruma ait olan araçların kurum içi etkinliklerde kullanılabilirdiği gibi kurum dışı faaliyetlerde de aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Kuruma kayıtlı olan hasta sayısı 5200'dür. Ayrıca engelli raporu olmayan ancak bu hizmetlerden faydalanmak isteyen hastalar da göz önüne alındığında araç konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Çünkü kurum hizmetleri ağırlıklı olarak engelli hastalara yönelik olduğu için hasta sayısı da fazla olmaktadır. Bu sebepten dolayı kurumda tedavi gören hastaların ulaşımında aksaklıklar yaşanmaktadır. Bu aksaklıkların giderilmesi için de Bayrampaşa Belediyesinin ulaşım hizmetlerinden destek sağlanmaktadır. Ayrıca, ulaşım konusunda ilçe dışından tedaviye gelen engelli hastalar için şu açıklama yapılmıştır: *“Bayrampaşa ilçesi dışından tedaviye gelmek isteyen engelli hastalar için servis talebi kurum tarafından karşılanamamaktadır. Böyle bir ihtiyacın olması durumunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi yetkili birimlerine yönlendirme yapılmaktadır”* (Arzu Güner'le 14.04.2016'da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme).

Daha sonra kurumun ulaşım sırasında engelli hastaların evden araca naklinde çıkan sıkıntılar şöyle dile getirilmiştir: *“Engelli hastaların ikamet ettiği konutundan araca nakil etmek amacıyla gereksinim duyulan engelli merdiven taşıma ve iletme*

sisteminin olmadığı belirtilmektedir” (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme). Bayrampaşa ilçesinde yer alan konutların genelinin eski, dar ve dik yapılar olduğundan engelli hastaların tedavi merkezine gelip gitmeleri sıkıntı teşkil etmektedir. Ancak, genel olarak kurumun fiziksel mekânının geniş olması, personel ve cihazların yeterli düzeyde bulunması bahsedilen eksikliklere rağmen hizmetin aksamasına engel teşkil etmediği görülmektedir.

3.12.4.3. Bayrampaşa belediyesi fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezi’nin hizmet sunumu

Bayrampaşa Belediyesi’nin bu hizmetinden Bayrampaşa’da ikamet etmekte olan engelli ve birinci dereceden yakınları ücretsiz yararlanmaktadır. Bu kategori dışındaki vatandaşlar ve Bayrampaşa dışından gelen engelli ve engelli olmayan tüm hastalar ise ücret karşılığında tedavi görmektedir. Ayrıca fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezine kayıtlı olan hastalar kurum hizmetinden ihtiyaç duyduğu her durumda tedavi alabileceği anlaşılmaktadır.

3.12.4.4. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezi personelinin hasta ve hasta yakını ilişkisi

Engelli hasta ve yakınlarının saygı, ilgi ve güler yüzlü bir hizmet ile hayata daha sıkı bir şekilde tutundukları görülmektedir. Engelli vatandaşlara hizmet görevi üstlenen insanların bu bilinç ve gönül ile hizmet etmesi daha kaliteli ve daha hayırlı hizmet sunulmasını sağlamaktadır. Kurumda tedavi gören engelli ve yakınlarına yönelik kurumun hassasiyeti konusunda şu açıklama yapılmıştır: *“Kurum hizmetinden faydalanan hasta ve yakınlarına yönelik güler yüzlü, saygılı, ilgili ve gönüllü hizmet anlayışıyla hizmet sunulmaya çalışılmaktadır. Kurumda çalışan ve çalışacak olan personel de bu niteliklerin olmasına dikkat edilmektedir” (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme).*

Kurum, yalnızca tıbbi tedavi süresince hasta ve yakınları ile iletişim halinde olmamaktadır. Kurum da tıbbi hizmetlerin yanında gezi, kurs, seminer, yemekli ve müzikli etkinlikler gibi faaliyetleri gerçekleştirdiği için hasta ve yakınları ile sürekli iletişimin devam etmesi sağlanmaktadır.

3.12.4.5. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumunun hizmet kapsamı

Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Kurumu tarafından; *“Evde bakım hizmetinin bulunmadığı böyle taleplerin olması durumunda Bayrampaşa Belediyesi Sağlık İşleri Müdürlüğü’nün ve Bayrampaşa Devlet hastanesinin Evde Bakım Hizmet Birimine yönlendirme yapılmaktadır. Ayrıca, fizyoterapist ihtiyacı duyan hastaları ise, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Engelliler Müdürlüğü’ne yönlendirilmektedir”* (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme).

3.12.4.6. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon kurumunun hasta ve yakınlarına yönelik aktiviteleri

Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi engelli hastaların gerekli tıbbi tedavileri tamamlandıktan sonra hasta ve yakınlarının merkezdeki kurs hizmetlerinden, gezilerden, eğlence vb. etkinliklerden yararlanmaktadır. Ayrıca, hasta ve yakınlarının çeşitli seminerlere katılımları sağlanarak engelli hakları hakkında bilgi sahibi olmaları, hedef belirleme, motive olma ve diğer engellilerin farkında olma gibi psiko-sosyal beceriler elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Kurum müdürü hasta ve yakınlarına yönelik gerçekleştirilen aktiviteler hakkında şunları söylemiştir; *“özgüveni gelişen engelli ve yakınları yarınlarına daha olumlu ve umutla bakabilmekte ve yeteneklerinin farkına varabilmektedir. Böylece istihdam içerisinde yer alarak kendine acınan bir pozisyondan üretebilme potansiyeline sahip bireyler olarak yetişebilmektedir”* (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme).

3.12.4.7. Bayrampaşa belediyesi’nin engelli vatandaşlarına yönelik istihdam faaliyetleri

Bayrampaşa Belediyesi tarafından engelli vatandaşlara sunulan mesleki kurs eğitiminden sonraki aşamada kursiyerler tarafından üretilen ürünlerin Belediye tarafından tahsis edilen “Hayır Çarşısı” dükkânlarında satışların gerçekleşmesine imkân tanınmaktadır. Ayrıca, bazı kursiyerlerin bireysel olarak açtıkları site üzerinden satış yapmaktadırlar. Diğer kursiyerler ise, yaptıkları ürünlerini

çevresindeki yakınlarına satarak gelir elde edebilmekte ve ev ekonomisine fayda sağlamaktadır.

3.12.4.8. Hasta ve yakınlarının fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon hizmetine yaklaşımı

Kurumda tedavi gören hasta ve yakınlarına yönelik profesyonel bir yaklaşımla hizmet sunulmaktadır. Acınan değil üreten, saygı duyulan bir birey olduğunun farkına varılması sağlanmaktadır. Öte yandan kadın, erkek, genç, yaşlı ve engelli demeden bütün hastaların saygı ve hizmetin en iyisine layık oldukları düşüncesiyle hareket edilmektedir. Personel-hasta ve personel-hasta yakını ilişkisinde şunlar aktarılmıştır; *“tedavi süresince saygılı, güleryüzlü bir hizmetin sunulmasına kurum tarafından dikkat edilmektedir. Ayrıca, teknolojinin getirdiği tüm imkânlar sayesinde ve nezih bir ortamda hizmet sunmanın hasta ve yakınlarının mutlu olmasını sağlamakta bu da personel-hasta ve personel-hasta yakını ilişkisinin olumlu bir şekilde ilerlemesine ve saygı, sevgi dolu bir hizmetin devam etmesine gayret gösterilmektedir”* (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme).

3.12.4.9. Bayrampaşa Belediyesi’nin engelli halka yönelik hizmetlerinin yeterlilik durumu

Hizmetlerin yeterliliği konusunda kurum düşüncelerini şu şekilde aktarılmıştır: *“Bayrampaşa Belediyesi’nin engelli vatandaşlara yönelik hizmetleri genel olarak olumlu ve yeterli düzeyde olduğu belirtilmektedir. Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi engelli ve yakınlarına yönelik hem tıbbi, hem sosyal, hem de mesleki rehabilitasyon hizmetinin sunulduğu aktarılmaktadır”* (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme). Ayrıca Bayrampaşa ilçesinde engellilere yönelik hizmet veren kurum ve birimlerde bulunmaktadır. Bayrampaşa Devlet Hastanesinde “Evde Sağlık Hizmet Birimi”, Bayrampaşa Belediyesi Sağlık İşleri Müdürlüğü “Evde Sağlık Birimi”, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı “Bayrampaşa Sosyal Hizmet Merkezi” gibi birimlerde Bayrampaşa ilçesinde halka hizmet sunmaktadır. Bayrampaşa ilçesinde yer alan tüm bu kurumların engelli ve yakınlarının ihtiyaç duyduğu hizmeti en az zahmetle alabilmesi için koordineli bir şekilde hizmet sunmaktadır.

Böyle imkânlar sayesinde engelli ve yakınları ihtiyaç duyduğu fiziksel, ruhsal ve psiko sosyal birimlerden hizmet alabilmekte ve engelleri daha kolay bir şekilde aşması sağlanmaktadır. Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Kurumu, “*diğer kurumlarla dayanışmanın önemli olduğunu düşündüğünden dolayı diğer birimlerde çalışan personel ile yakın ilişkiler geliştirmenin önemine değinmektedir*” (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme).

3.12.4.10. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezinin halkla ilişkiler anlayışı

Kurum içerisinde halkla ilişkiler görevini danışmada bulunan iki personel yürütmektedir. Diğer yandan kurum içi ve kurum dışı görüşmelerde ilişki içerisindeki kurumlara bilgi aktarma ve kurum ziyaretlerinde rehberlik yapma gibi faaliyetlerde kurum yöneticisi hizmet vermektedir.

3.12.4.11. Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezinin bayrampaşa belediyesi kurum imajına yansımaları

Bayrampaşa Belediyesinin halka yönelik birçok hizmeti bulunmaktadır. Bu hizmetlerden bazıları şunlardır.

Çocuklara yönelik ilçenin hemen hemen her semtinde bulunan “*Bilgi Merkezleri*”,

Çocuk ve gençlere yönelik “*Bilim Merkezleri*”,

Gençlere yönelik (BAYGEM) “*Bayrampaşa Gençlik Merkezleri*”,

Engelli vatandaşlara yönelik “*Engelli ve Rehabilitasyon Merkezi*”,

Bayrampaşa Belediyesi Sağlık İşleri Müdürlüğü “*Koruyucu ve Önleyici Sağlık Hizmeti*”, Ambulans Hizmeti,

Hizmet içerisinde yürütülen faaliyetlerin belediyenin imajına etkisi hakkında şunlar açıklanmıştır; “*halka yönelik geziler, konferanslar, seminerler, çeşitli dernek ve vakıflarla işbirliği gibi hizmetler Bayrampaşa Belediyesi tarafından Bayrampaşa’da ikamet etmekte olan halkın yaşam kalitesini ve bilgi seviyesinin artmasına vesile olduğu düşünülmektedir. İnsana hizmet etmenin topluma ve geleceğe yatırım olduğu düşünülürse tüm bu hizmetler Bayrampaşa Belediyesi kurum imajına pozitif etkide*

bulunduğu gibi insanın imajına da olumlu katkılar sağladığı görölmektedir” (Arzu Güner’le 14.04.2016’da Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde yapılan görüşme).

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Son yarım asırdır teknolojik alandaki hızlı büyüme dünya da olduğu gibi ülkemizde de bir takım olguların değişmesine ve yenilerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu değişimin başında şüphesiz toplumun tüm kesiminin ilgi ve dikkatini çeken yeni iletişim araçları gelmektedir. İnsanlar, bu yeni iletişim araçları sayesinde bilgiye daha kısa sürede kolaylıkla ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Bu da kurumların müşterilerine karşı asla kayıtsız kalınmayacağını göstermektedir. Gelişen ve sürekli değişen dünyada ve her gün daha da artan rekabet pazarında kurumların hayatlarını sürdürebilmeleri topluma uyum sağlayabildiği ölçüde mümkün görülmektedir. Bu düşünceden hareketle Grunig ve Hunt'ıniki yönlü simetrik modelinin kurumlar tarafından etkili bir şekilde icra edilmesinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü çift yönlü iletişimin gerçekleşmesi, kurumun toplum nezdindeki itibarına katkı sağlayacaktır. İletişimin bu denli yoğun ve etkili yaşandığı günümüzde kurumların müşterilerine kayıtsız kalması kurumların hayat sürelerinin kısılmasına ve sonlanmasına sebep olmaktadır. Kurumlar, yalnızca müşterilerine hizmet sunarken değil, sunulan hizmetin sonucu olarak olumlu veya olumsuz tepkilere kurumun anında cevap vermesi toplumun kuruma duyduğu saygı, güven ve desteğin kalıcı olmasına vesile olur. Bu davranışlar, planlı ve etkili bir halkla ilişkiler aracılığıyla kurumların lehine gerçekleşebileceği düşünülmektedir.

Halkla İlişkilere duyulan ihtiyaç insan yaşamının var olduğu her yerde görülmesi mümkün ve hatta zamanla zorunlu hale gelmektedir. Dolayısıyla yalnızca özel işletmeler tarafından değil, kamu kurumu olan ve yaşamı vatandaşın desteğine bağlı olan Belediyeler için de önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Vatandaşın belediyeye duyduğu saygının ve var olan desteğin sürekliliği halka sunulan hizmet politikalarının neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu politikalar tüm belde halkını kapsayıcı nitelikte olmalıdır. Belediyeler sıradan vatandaşların yanında ülkemizde sayısı bir hayli fazla olan ve unutulmuş engelli vatandaşlara yönelik gerçekleştireceği

hizmet ve faaliyetlerle de kurumun imajına olumlu katkılar sağlayabilmekte ayrıca toplumun güven ve desteğini de bu yolla daha kalıcı hale getirebilmektedir.

Günümüze değin yaşamın her alanında farklı sıkıntılarla hayatlarını devam ettirmeye çalışan engelli bireylere yönelik son yıllarda önemli çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Fakat faaliyetlerin daha çok özel kurumlar nezdinde gerçekleşmesi çalışmaların bir projeden ibaret olmasına ve kalıcı olmamasına sebep olmaktadır. Bu tür çağdaş faaliyetlerin kalıcı ve sürekli yapılabilmesi için devlet kurumlarının özellikle halkın kurumu olarak da nitelendirebileceğimiz belediyelere bu konuda önemli roller düşmektedir. Çünkü belediyelerin asli görevi, belde halkının tamamına kayıtsız şartsız hizmet götürmektir. Öte yandan diğer bütün kurumlar gibi belediyeler de halkın nezdinde olumlu bir imaja sahip olmak istemektedir. Olumlu bir imaja sahip olmanın ve bu imajı sürdürmenin birçok unsuru bulunmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde halkla ilişkilerin kavramsal boyutu, tarihsel gelişimi ve kuramsal çerçevesi belirtildikten sonra yerel yönetim birimi olan belediyeler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç ve belediye yönetiminde halkla ilişkilere verilen önem hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, kurum imajı kavramı, türleri ve ilişkili olduğu alanlar hakkında detaylı bilgiler aktarıldıktan sonra, Belediyelerde, olumlu bir kurum imajının oluşması ve sürdürülmesi kapsamında konuyla ilgili kitap, makale gibi kaynakların yardımıyla halkla ilişkilerin rolü ve önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında Bayrampaşa Belediyesi, engellilere yönelik gerçekleştirmiş olduğu Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon hizmetinin kurum imajı etkisi üzerine Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler müdürü ve Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Kurum müdürü ile mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakat ile halkın beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate almak, faaliyetleri etkili bir şekilde tanıtmak ve yönetim kadrosunda halkla ilişkilere gereken önemi vermek Bayrampaşa Belediyesi'nin kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir varsayımı yapılan mülakat ve alınan cevaplar sonucunda doğrulanmıştır.

Bayrampaşa Belediyesi, faaliyetlerin planlanmasından önceki aşamada öncelikli olarak halkın refah düzeyini ve yaşam kalitesini yüksek tutmayı amaçlamaktadır. Bu

düşünceden hareketle vatandaşın gereksinimlerini tespit etmek amacıyla mahallelerde planlanan faaliyetlerle ilgili anket çalışması, mahalle muhtarlarına iletilen istek ve şikâyetler ve sosyal medya kanalları üzerinden edinilen bilgiler sayesinde halkın ihtiyaçları ortaya çıkarılmaktadır. Bu ihtiyaç ve beklentilere göre çalışmalar planlanmakta ve hayata geçirilmektedir. Bayrampaşa Belediyesi hedef kitlesi olan belde halkının beklenti ve düşüncelerine değer vererek ve belde halkıyla bir bütün şeklinde hareket ederek kuruma duyulan güven ve desteğin sürekliliğini sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji, her geçen gün yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İletişim araçlarının toplum tarafından yoğun bir şekilde tüketildiği günümüzde hedef kitleye kayıtsız kalmanın kurumlar açısından imkânsız olduğu görülmektedir. Özellikle halkla sürekli iç içe bir pozisyonda politika yürüten belediyeler için iletişimin önemi daha değerli durumdadır. Belediyelerin, gerçekleştirmiş olduğu veya gerçekleştireceği faaliyetler hakkında belde halkını doğrudan ve sürekli bilgilendirmesi kurum açısından büyük bir önem taşımaktadır. Eğer belediye, çalışmalarını etkili bir şekilde anlatamazsa belde halkını ikna edemez. Dolayısıyla, vatandaşın kuruma duyduğu güven ve desteğin azalmasına sebep olur. Ayrıca bilgilendirmelerin eksik veya ara sıra yapılması kurum hakkında olumsuz görüşlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu da kurumun ayakta kalmasına zarar vermektedir.

Halkın kurumu olarak görülen belediyelerin iletişim konusunda diğer kurumlara oranla daha etkili ve aktif bir politika izlemek zorundadır.

Planlanan veya yürütülen faaliyetlerin kamuoyuna aktarılmasında ve tanıtılmasında geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya araçlarının da aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu iletişim araçları sayesinde çalışmalar hakkında gerekli duyurular ve açıklamaların kesintisiz yapılması Bayrampaşa Belediyesi'nin, dış hedef kitlesi olan halka karşı bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, vatandaşın düşüncelerine önem vererek ve onlarla etkili ve sürekli bir iletişim gerçekleştirerek istenilen, hedeflenen başarıya ulaşabileceklerinin bilincinde bir kurum olduğu söylenebilir. Bu da belediyenin sürekli ihtiyaç duyduğu halkın

güven ve desteğini almasına, vatandaşın gönlünde olumlu ve saygın bir imaj edinmesine olanak tanıyacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmaların halk nezdinde gördüğü itibarı ortaya koymak amacıyla Belediye başkanının katıldığı halk meclisleri yapılmaktadır. Bu faaliyet, vatandaşın doğrudan tepkisini ortaya koymasına imkân tanımaktadır. Belediye, faaliyetlerin tamamlanmasından sonraki aşamada böyle bir yaklaşımda bulunması ve belde halkına olan sorumluluğunu yerine getirmesi bakımından son derece önemli görülmektedir.

Belediyeye ait tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin tamamı, halkla ilişkiler birimi tarafından organize edilmekte ve hayata geçirilmektedir. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler birimi Belediye Başkan yardımcılarında birine bağlı müdürlük şeklinde faaliyet göstermektedir. Halkla ilişkiler biriminin doğrudan belediye başkanına bağlı olmaması yapılan çalışmaların aksamasına sebep olmaktadır.

Kurum olarak halkla ilişkilere verilen önemin, birimde çalışan personelin ihtiyaç duyduğu teçhizata ulaşmasıyla yani personelin malzeme gereksiniminin karşılanması halkla ilişkiler anlayışı olarak ifade edilmektedir. Oysa günümüzde, halkla ilişkilerin önemi ve toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, belediyeler için yalnızca biçimsel olarak sıradan günlük çalışmaların bir aracı olarak görülmemelidir. Kamu kurumlarının genelinde olduğu gibi belediyelerde de halkla ilişkiler birimi nitelikli ve uzman personelin yetersizliği ciddi bir problem olarak görülmektedir. Bu sorunu Bayrampaşa Belediyesi Halkla İlişkiler biriminde de görmemiz mümkündür. Ayrıca bu birimde yer alan personelin eğitici ve yol gösterici bir eğitim almamış olması önemli bir eksiklik olarak belirtilebilir. Bu nedenle Bayrampaşa Belediyesi'nin Halkla İlişkiler biriminde etkili ve aktif bir teşkilat yapısının oluşturulması gerekmektedir. Kurumların halkla ilişkileri doğru bir şekilde anlayabilmesi ve gereken değeri, önemi vermesi var olan başarıların ve imajın inovasyon biçiminde devamını sağlayacaktır.

Kurumlar, gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri ve sunmuş olduğu hizmetlerin bir amacı olarak kurum imajının hedef kitle tarafından çalışan, üreten, bilgilendiren ve sürekli iletişim halinde olan olumlu bir imaja sahip olma anlayışıyla hareket etmektedir. Çalışma kapsamında Bayrampaşa Belediyesi'nin, iki yönlü iletişimi

aktif kullanması, birimlere kolaylıkla ulaşılması kuruma; Őeffaflık ve ulaşılabilirlik özelliğini kazandırmaktadır. Ayrıca, birebir görüşmeler, halk meclisleri gibi çeşitli faaliyetlerin olması kurum imajını olumlu etkilemekte ve çalışmaların devam ettiği sürece olumlu imajın etkilerinin süreceği görülmektedir.

Belediyelerin görevleri yalnızca çöp toplayan, asfalt seren ve kaldırım yapan bir anlayışın günümüzde belde sakinleri tarafından kabul görmediği bilinmektedir. Ya da yalnızca sıradan vatandaşların ihtiyaçları değil bölgede yaşayan engelli vatandaşların ihtiyaçları da göz önüne alınarak çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Özellikle günümüze kadar engellilere yönelik yapılan çalışmaların istenilen seviyede olmaması bu konuda gerçekleştirilecek faaliyetlere daha hassas yaklaşılmasını gerekli kılmaktadır. Öncelikle engelli vatandaşlara yönelik gerçekleştirilen Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi, engellilerin yaşam kalitesini arttırmak ve onları topluma kazandırmak düşüncesiyle hareket ettiği ortaya koymuş olduğu çalışmalarla tespit edilmiştir. Merkezde; fizik tedavi, rehabilitasyon, psikiyatri, psikolog, danışmanlık, yönlendirme ve engelli vatandaşlara yönelik sertifikalı kurslar gibi hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca, hasta ve yakınlarına yönelik bilgilendirici ve eğitici seminerler, tiyatro gösterimi, konser ve yılın belirli dönemlerinde gezi ve piknik organizasyonları düzenlenmektedir. Engelli vatandaşlara yönelik çalışmaların genel olarak kısa süreli veya yılın belirli dönemlerinde yapılan yardımlarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise, birçok kurum ve kuruluşa örnek olabilecek faydalı ve gerekli bir çalışmayla halkın belediyesi olarak faaliyet gösterdiği söylenebilir. Çeşitli etkinlik ve katılımlarla da böylesi yararlı bir çalışmanın daha kalıcı hale getirilme anlayışı faaliyetlerin yalnızca bir seçim çalışmasından ibaret olmadığını göstermektedir.

Kurumda tıbbi, sosyal ve mesleki rehabilitasyonun aynı anda verilmesi engelli vatandaşların sıradan vatandaşlardan ayırt edilmediği aksine, bu çalışma sayesinde engelli ve yakınlarının özlemini duyduğu ağdaş bir yaşamın kapıları aralanmaktadır. Çünkü engelli ve yakınları, günümüze kadar bu tür faaliyetlerden yoksun eve kapanmış bir Şekilde hayat sürmeye muhtaç edilmişlerdir. Öte yandan, sunulan hizmet alanının geniş olması kurumun ihtiyaç duyduğu tüm teçhizatı kolaylıkla kullanmasına ve daha fazla hastaya aynı anda hizmet sunmasına imkân vermektedir. Bu da hasta sayısının fazla olmasına neden olmaktadır. Kurum, bu sebeple araç

konusunda yetersiz kalmakta ve hastaların evden araca naklinde gereksinim duyulan teçhizatın olmaması da hizmette aksamaların yaşanmasına sebep olmaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarısı, hizmetten duyulan memnuniyetin sürdürülmesiyle başarılı kabul edilmektedir. Dolayısıyla, Belediye faaliyetlerinde nadir rastlanan böylesi yararlı bir çalışmanın, hizmeti aksatıcı etmenlere fırsat vermesi kuruma verilen desteğin azalmasına sebep olur.

Fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon merkezi yalnızca Bayrampaşa'da ikamet eden engelli ve birinci dereceden yakınlarına ücretsiz hizmet sunmaktadır. İlçe sınırları dışında yaşayan engelliler ise, kurumun sunduğu hizmetten ücret karşılığında yararlanmaktadır. Ayrıca, ilçe dışından engelli vatandaşların ücret karşılığında dahi kurumun servisinden faydalanmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Günümüze değin engelli ve yakınlarının yaşadığı sıkıntılar herkes tarafından bilinmektedir. Araç yetersizliğinden dolayı kurumda sıkıntılar yaşandığı dolayısıyla kurum servisinden ilçe dışından kuruma gelmeye çalışan engelli vatandaşların yararlanması pek mümkün görülmemektedir. Fakat Bayrampaşa'da ikamet etmediği için engellilerden hizmet karşılığında ücret talep edilmesi başta engelli ve yakınları olmak üzere vatandaşların düşüncesindeki olumlu Bayrampaşa Belediyesi imajının zarar görmesine neden olur. Çünkü engelliye yapılan veya yapılacak olan yardım ve hizmetlerin belirli bir bölgeyle sınırlı kalması söz konusu olamaz. Her engelli vatandaşın bu hizmetlerden aynı koşullar altında hizmet alması sağlanmalıdır. Ülkemizde engelli vatandaşlara devlet tarafından verilen yardım miktarı, bu hizmeti ücret karşılığında almasına olanak tanımamaktadır. Dolayısıyla bu durumda ihtiyacı olduğu hizmeti alamamakta bu da belediyenin çağdaş ve yararlı hizmeti sayesinde yakaladığı başarılı kurum imajına gölge düşürmektedir.

Engellilere yönelik hizmet sunan bir kurumun öncelikli olarak kurumda çalışacak personelin hasta ve yakınlarına karşı sabırlı, anlayışlı, saygılı ve güleryüzlü niteliklere sahip olması gerekmektedir. Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon merkezinin kurum olarak bu ölçütlere dikkat ettiği görülmektedir. Özellikle konunun engelliler olunca kurumun daha hassas davrandığı kuruma kayıtlı 5200'ün üzerinde hastası olmasından anlaşılmaktadır. Ayrıca kurum; kurs, gezi vs. gibi çeşitli organizasyonlar sayesinde engelli ve yakınları ile sürekli iletişim halindedir.

Hizmetlerin yalnızca kurumda gerçekleşmesi kuruma gelme durumu olamayan hastalar için önemli bir kayıp olarak görülmektedir. Kurum, gerekli bilgilendirme ve belediyenin ilgili birimlerine yönlendirme yaparak hastaların gereksinimi karşılanmaya çalışılmıştır. Ancak, Bayrampaşa Belediyesi gerekli alt yapıyı sağladıktan sonra kuruma bağlı bir ekibi “evde hizmet” amacıyla tedaviye gelemeyen hastaların hizmetine sunmalıdır. Böylelikle hem böylesi yararlı bir çalışmanın toplum için ne kadar zaruri ve önemli olduğunu fark edilmesini sağlayabilmekte hem de güvenilir kurum imajına sahip olmaktadır.

Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon merkezinde hem teknolojik imkânların yeterli ölçüde olması hem de hizmet verilen alanın geniş ve ferah olması engelli ve yakınlarına daha kaliteli hizmet sunmanın olanaklarını tanımaktadır. Bu da Bayrampaşa Belediyesi'nin engellilere verdiği önemi göstermektedir.

Kurum, gerekli tıbbi tedavinin yanında engelli ve yakınlarına yönelik çeşitli mesleki kurslar ve geziler gibi birçok aktivite sunarak engelli hastaların daha kaliteli bir yaşam sürmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan engelli ve yakınlarının, “engelli hakları” konusunda daha bilinçli bireyler haline gelmesi için seminerler düzenlenmesi belediye adına memnuniyet verici bir durumdur.

Kurslarını tamamlayan engelli vatandaşlar tarafından el emeği göz nuru ürünler, Bayrampaşa Belediyesi tarafından tahsis edilen “Hayır Çarşısı” dükkânlarında satışı yapılmaktadır. Böylelikle engelli vatandaşların da aile gelirine katkı sağlaması onlar için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülebilir. Ayrıca gerçekleştirilen aktiviteler engellilerin öz güvenini geliştirmesine, yarınlarına daha olumlu ve umutla bakmasına ve yeteneklerinin farkına varmasına olanak sağlamaktadır.

Kurum, engelli ve yakınlarına tıbbi, sosyal ve mesleki rehabilitasyon hizmeti sunmaktadır. Öte yandan Bayrampaşa ilçesinde yaşamlarını sürdüren engelliler için çeşitli sağlık birimlerinin bulunması ve bu kurumlarla koordineli bir şekilde çalışılması engelli ve yakınlarının en az zahmetle gereksinim duyduğu hizmeti almasına imkân tanımaktadır. Bu da başta engelli ve yakınları olmak üzere tüm belde halkı tarafından sunulan hizmetin memnuniyet verici ve yeterli olduğu görüşü hâkimdir. Geçmişe bakıldığında belediye hizmetleri arasında engelli vatandaşların yanı sıra sıradan insanlara dahi yararlı faaliyetlerin yapılmaması günümüzde yapılan

Çalışmaların bir takım eksiklikleri bulunmasına rağmen belde halkı tarafından yeterli görülmesine sebep olmaktadır.

Gün içerisinde ortalama 50'nin üzerinde engelli ve yakınının tedavi grdğu kurumun, halkla ilişkiler biriminde iki personelin görev yaptığı bu personellerden birinin halkla ilişkiler eğitimi aldığı belirtilmiştir. Kurum dışı ve kurumlar arası faaliyetlerde ise, kurum yöneticisi çalışmaları yürütmektedir. Kurum yöneticisinin herhangi bir halkla ilişkiler eğitimi almamış olması Bayrampaşa Belediyesi halkla ilişkiler biriminde olduğu gibi bu kurumda da halkla ilişkilerin yeterli ölçüde anlaşılmadığı, yeterli sayı ve nitelikte uzman personelin olmaması durumu anlatmaktadır.

Sonuç olarak saygın, yenilikçi ve kalıcı bir imaj her kurumun önemli hedeflerinden biridir. Ve asıl amacın hedeflenen imaja ulaştıktan sonra onu sürdürebilmek olmalıdır. Kurum imajının hedeflenen seviyede tutulabilmesi yalnızca belirli amaçların yerine getirilmesiyle veya yalnızca belirli bölgelere hizmet götürmekle mümkün görülmemektedir. Bu çalışmada olduğu gibi Bayrampaşa Belediyesi'nin alt birimleriyle ve diğer kurumlarla uyumlu ve koordineli bir şekilde çalışması, gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitli etkinliklerle desteklenmesi ve çalışmaların belediye birimlerince ziyaret edilmesi ve denetlenmesi Bayrampaşa Belediyesi'nin her kurumun hedeflediği başarıya ulaşmasına, halkın güven ve desteğini almasına ve vatandaşın nezdinde kalıcı bir imaja sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Bayrampaşa Belediyesi'nin yakalamış olduğu olumlu imajı koruyabilmesi için vatandaşın yararına çalışan, halkın beklenti ve isteklerini dikkate alan, faaliyetlere halkın katılımını sağlayan açık ve yenilikçi bir belediye kurumu oluşturulursa belde halkının da belediyeye güvenmesi, destek sağlaması, kısaca vatandaşın düşüncesinde olumlu bir algıya sahip olması mümkün olabilecektir. Bu da tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve belde halkıyla etkili ve sürekli çift yönlü bir iletişim kurması sayesinde sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- ASNA, A. (1998).*Halkla ilişkiler, Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*(2. Baskı), İstanbul: Sabah Kitapçılık.
- ASNA, A. (2012).*Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*(2. Baskı), İstanbul: Pozitif Yayınları.
- BEZMEZ, D., Yardımcı, S.& Şentürk, Y.(2011).*Sakatlık Çalışmaları Sosyal Bilimlerden Bakmak*(1. Basım), İstanbul: Koç Üniversitesi.
- BUDAK, G. G. (1995). *Halkla ilişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*(1.Baskı), İstanbul.
- ERASLAN Y., P. (2007).*Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme* (2. Baskı), İstanbul: Birsen Yayınevi.
- ERDOĞAN, İ. (2014).*Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*(3. Baskı), Ankara: Alter Yayıncılık.
- ERTEKİN, Y. (1995).*Halkla İlişkiler*(3. Baskı),Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- GÜZELCİK, E. (1999).*Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*(1 Baskı),İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KAZANCI, M. (1995).*Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- KAZANCI, M. (2013).*Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*(10. Baskı),Ankara: Turhan Kitapevi.
- OKAY, A. (2013).*Kurum Kimliği*(7. Baskı),İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZTÜRK, M. (2011). *Türkiye 'de Engelli Gerçeği*(1. Baskı), İstanbul: Cep Kitapları.
- ÖZÜPEK, N. (2013a).*Belediyelerde Halkla İlişkiler*(2. Baskı),Konya: Eğitim Yayınevi.
- ÖZÜPEK, N. (2013b), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*(2. Baskı),Konya: Eğitim Yayınevi.
- POLAT, S.& ARSLAN, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj- İmaj Geliştirme ve Yönetimi*(1. Baskı),Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- SABUNCUOĞLU, Z. (1996).*İşletmelerde Halkla İlişkiler*(3. Baskı),Bursa: Ezgi Kitapevi.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2013).*İşletmelerde Halkla İlişkiler*(11. Baskı),Bursa: Aktüel Yayıncılık.
- SAMPSON, E. (1995).*İmaj Faktörü*, İstanbul: Rota Yayın.

- ŞEN, S. & ÇERÇİ, M.** (1974). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- TARHAN, A. & BAKAN, Ö.** (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Ve Vatandaş Algısı*(1. Baskı), Konya: LiteraTürk Yayınları.
- TENGİLİMOĞLU, D. & ÖZTÜRK, Y.** (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*(3. Baskı), Ankara: Seçkin Kitapevi.
- TORTOP, N. & ÖZER Akif, M.** (2013). *Halkla İlişkiler* (11. Baskı),Ankara: Nobel yayınları.
- TORTOP, N.** (1975). *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler* (2. Baskı), Ankara: TODAİE.
- YALÇINDAĞ, S.** (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Makaleler:

- ASNA, M. Alaeddin** 1968, "Yönetim, Halk İlişkileri" Amme İdaresi Dergisi, sayı: 3-4.
- ASNA, Alaeddin** 1969, "Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri", *TODAİE Dergisi*, cilt 2, sayı: 3.
- CANÖZ, Kadir & DOĞAN, İsmailcan** 2015, "İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk", *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*.
- ÇETİNKAYA, Akgüç Özlem** 2015, "Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: On Dokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama", *Erciyes Üniversitesi, Erciyes İletişim Dergisi*, sayı:4.
- ERKMEN, Turhan & ÇERİK, Şule** 2007, "Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28).
- ERTEKİN, Yücel** 1978, "Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:3.
- GEMLİK, Nilay & SİĞRI, Ünsal** 2007, "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:11.
- GÖLÖNÜ, Sirel** 2000, "Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler", *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, sayı:3.
- GÜLSÜNLER, Makbule Evrim** 2005, "Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez Özeti*.
- GÜNEŞ, Ahmet** 2009, "Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım", *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:10, sayı:1.

- HEPKON, Zeliha** 2003, "Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, sayı:9.
- KOÇYİĞİT, Murat& ÖZÜPEK, M. Nejat** 2014, "Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, cilt:2, sayı:3.
- ÖNER, Şerif** 2001, "Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt: 3, sayı: 2.
- ÖZKARA, Belkıs** 1999, "Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi", *Amme İdaresi Dergisi*, cilt: 32, sayı: 3.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta** 1997, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:4.
- SEZER, Birkan, Uysal** 1996, "Yerel Yönetimler Ve Halkla İlişkiler", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, sayı: 6.
- URAL, Ebru Güzelcik** 2000, "Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi", *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:10.
- YALÇINDAĞ, Selçuk** 1986, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", *Amme İdaresi Dergisi*, sayı: 19/1.
- YALÇINDAĞ, Selçuk** 1968, "Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler", *Amme İdaresi Dergisi*, cilt,1 sayı: 3/4.
- YETER, Enes** 2002,"Yerel Yönetimler Üzerine Düşünceler", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, cilt 1, sayı: 4-19.
- Tezler:**
- AKÇAY Habibe** 2010, "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AVCI Dilber** 2013, "Belediyelerde Halkla ilişkiler Uygulamaları ve Çankaya Belediyesi Örneği", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi.
- KANGAL, Ebru** 2009, "Kurumsal Kimlik Ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- KURT Kübra** 2014, "Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı.
- ÖĞÜT, Nesrin** 2008,"Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma", Yayınlanmış Yüksek

Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

YAMAN, Kübra 2011,“Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması: Afyonkarahisar Belediyesi Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Rapor:

1966, *Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu*, TODAİE Yayını.

İnternet Kaynakları:

Url1<https://www.ekodialog.com/kamu_yonetimi/yerel_yonetim_belediye_il_ozel_id_arsi.html>, alındığı tarih: 29.11.2015

Url-2<<http://www.mevzuat.gov.tr->>, alındığı tarih: 29.11.2015

Url-3<www.etimolojiturkce.com/kelime/imag>, alındığı tarih: 13.01.2016

Url-4<<http://www.tdk.gov.tr/>>, alındığı tarih: 13.01.2016

Url-5<<https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/ddk30.pdf>>, alındığı tarih: 28.04.2016

Url-6<<http://engelliozelegitimi.blogspot.com.tr/2012/04/who-dunya-saglk-orgutunce-yaplan.html>>, alındığı tarih: 20.04.2016

Url-7<<http://siteresources.worldbank.org/TURKEYINTURKISHEXTN/Resources/455687-1328710754698/YoneticiOzeti.pdf>>, alındığı tarih: 28.04.2016

Url-8<<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18617>>, alındığı tarih: 28.04.2016

Url-9<http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=1&KITAP_ID=244> alındığı tarih: 28.04.2016

Url10<http://eyh.aile.gov.tr/data/551169ab369dc57100ffbf13/engelli_ve_yasli_bireylere_iliskin_istatistiki_bilgiler_2016.pdf>, alındığı tarih: 28.04.2016

EKLER

- EK-1** :Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde Tedavi Gören Hasta ve Yakınlarına Yönelik Sorulacak Sorular
- EK-2** :Bayrampaşa Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile gerçekleştirilen mülakat çalışması
- EK-3** :Fizik Tedavi Ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Müdürü İle Yapılacak Mülakatta Sorulacak Sorular
- EK-4** :Bayrampaşa Belediyesi Anket Çalışması İzni
- EK-5** :Bayrampaşa Belediyesi Mülakat Çalışması Onayı
- EK-6** :İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu Onayı

EK 1

Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezinde Tedavi Gören Hasta ve Yakınlarına Yönelik Sorulacak Sorular

1. Adınız?
2. Yaşınız?
3. Bu hizmetten nasıl haberdar oldunuz?
4. Aldığınız hizmet karşılığında hizmet ödüyor musunuz?
5. Tedavi sürecinde kurum personelinin yaklaşımını nasıl buluyorsunuz?
6. Nereden ve nasıl geliyorsunuz?
7. Ne kadar zamandır geliyorsunuz?
8. Kurumun gerçekleştirmiş olduğu aktivitelerden haberdar oluyor musunuz? Ve bu aktivitelere katılıyor musunuz?
9. Bu hizmetler belediyenin imajı hakkında sizin düşüncenizi nasıl etkiledi?
10. Vatandaş olarak belediyenin bu hizmeti hakkında neler söylemek istersiniz?

EK 2

Bayrampaşa Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile gerçekleştirilen mülakat çalışması

1-Belediye olarak projeleri planlarken ve hayata geçirirken öncelik verdiğiniz hususlar nelerdir?

1-Ana gayemiz halkın refah ve mutluluğunu sağlamaktır. Bu düşünceden hareketle Bayrampaşa Belediyesine bağlı mahallelerin istek ve gereksinimlerine göre faaliyetler gerçekleştirilir. Kimi mahallelerde ekonomik faaliyetlere ihtiyaç duyulurken kimi semt ve mahallelerde ise, kültürel ve sosyal isteklerin ön planda olduğu belirlenmektedir.

2-Belediye yönetimi olarak planlanan faaliyetlerin gerçekleşmesinde vatandaşın gereksinimlerini dikkate alıyor musunuz ve bu gereksinimleri nasıl tespit ediyorsunuz?

2-Belediye olarak gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlerin semtlerde tespit edilen sorunlara göre belirlenmektedir. Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler müdürlüğü olarak bu tespitlerin belirlenmesinde şu yöntemler tercih edilmektedir;

Senede iki defa ilgili konularda yetkili şirketlere yaptırılan anket, mahalle muhtarlarına iletilen istek ve şikâyetler, doğrudan belediyeye yapılan talepler, telefon aracılığıyla gelen istek ve şikâyetler ve sosyal medya araçları üzerinden gelen başvuru, istek ve şikâyetlerin değerlendirilip vatandaşımızın gereksinimleri belirlenmektedir.

3-Gerçekleştirmiş olduğunuz faaliyetler ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmek adına halkla ilişkilerin hangi çalışmalarını uyguluyorsunuz?

3-Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü medya kuruluşlarıyla işbirliği yaparak tanıtım ve bilgilendirme işlevinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Yerel ve ulusal basın davet edilerek gerekli açıklamalar yapılır. Ve medya aracılığıyla vatandaşa belediyenin çalışmaları hakkında bilgilerin ulaştırılması sağlanır.

Ayrıca müdürlüğümüz tarafından önemli günlerde ve sergi, fuar, açılış gibi etkinlikler aracılığıyla belediye çalışmaları hakkında vatandaşa bilgi aktarımı sağlanmaktadır.

4-Belediyenin yürüttüğü çalışmalar hakkında düzenli olarak belde halkını bilgilendiriyor musunuz? Bilgilendirmeleri hangi iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştiriyorsunuz?

4-Bayrampaşa Belediyesi olarak gerçekleştirilecek veya gerçekleştirilmesi planlanan çalışmalar ile ilgili tanıtım ve duyuru materyalleri hazırlayarak/hazırlatarak kamuoyu sürekli bilgilendirilir. Bu bilgilendirmeler şu iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilir.

İki ayda bir yayımlanan gazete, yıllık raporlar, altı ayda bir hazırlanan kitapçıklar, e-mail ve faks yoluyla yayınlanan basın bültenleri ve basın bildirimleri, yıl içerisindeki çalışmaları anlatan tanıtım film ve videolar aracılığıyla bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bunların yanında broşür, bez afiş, el ilanı, afiş, vinil, billboard ve ledler gibi süreli ve süresiz iletişim araçları Bayrampaşa Belediyesi'ne, çalışmalarını kamuoyu ile sürekli paylaşma imkanı sunmaktadır. Ayrıca, Bayrampaşa Belediyesi'nin kişisel web sayfası ve sosyal medya kanalları üzerinden belde halkına faaliyetler hakkında bilgiler sunulmaktadır.

5-Planlanan faaliyetlerin tamamlanmasından sonraki aşamada halkın hizmetten memnuniyetini ölçmek için belediyeniz olarak ne tür çalışmalara yer vermektediriniz?

5-Bayrampaşa Belediyesi'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmaların sonrasında halkın tepkisini belirlemek için anket şirketleri aracılığıyla ilgili konularda anket yaptırılmaktadır. Ayrıca belediye başkanının katıldığı ve yılda dört veya beş defa düzenlenen halk meclislerinde halk tepkisini ortaya koymaktadır. Bunların yanında ulusal basını izleme, BİMER ve CİMER'e gelen temenni, şikâyet ve isteklerin değerlendirilip analizi yapılarak vatandaşın faaliyetlere göstermiş olduğu tepki ortaya koyulmaktadır.

6-Bu yöntemlerin belirlenmesi ve uygulanmasında Belediyenizde Halkla İlişkilerin konumu nedir? Belediye olarak halkla ilişkilere gereken önem veriliyor mu?

6-Bu yöntemlerin yürütülmesinde ve belirlenmesinde Halkla İlişkiler birimi sorumludur. Ancak diğer birim ve ilgili yerlerden proje ve faaliyet önerileri gelmekte ve bu doğrultuda hareket edilmektedir. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler müdürlüğü olarak belediyenin tanıtım faaliyetleri ve vatandaşın çalışmaları hakkında

bilgilendirilmesi hizmetleri yürütülmektedir. Belediye biriminde halkla ilişkiler birimine gerekli önemin verildiğini görmekteyiz. Fakat halkla ilişkiler müdürünün başkana doğrudan bağlı olmaması yürütülen çalışmaların aksamasına sebep olmaktadır. Ancak bu aksamalar halka yönelik hizmetlerin gecikmesinde herhangi bir engel teşkil etmemektedir.

Öte yandan halkla ilişkiler müdürlüğü olarak gereksinim duyulan malzemelerin çok kısa sürede temin edilmesi genel olarak Bayrampaşa Belediyesinin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler birimine verdiği önemi göstermektedir.

7-Gerçekleştirmiş olduğunuz faaliyetlerin kurumun imajına sizce ne gibi etkileri vardır?

7- Halkla ilişkiler birimi olarak gerçekleştirilen faaliyetler veya istenilen talep ve isteklerin kurum içerisinde şeffaf bir durumun olmasını sağlamaktadır. Ayrıca belediye başkanı ve bağlı birimlere ulaşılabilirlik hizmetinin önemi, geri dönüşümün sağladığı olumlu tepkiler, halka meclislerinde yapılan birebir görüşmeler gibi faaliyetlerin kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.

EK 3

Fizik Tedavi Ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Müdürü İle Yapılacak Mülakatta Sorulacak Sorular

1. Bayrampaşa Belediyesinin “Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi” projesi hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

1. Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi, 2005 yılında Halkın yaşam kalitesini arttırmak ve engellileri topluma kazandırmak amacıyla Bayrampaşa Belediyesi tarafından kurulmuştur.

- Kurumumuzda verilen hizmetler:

— Muayene Hizmetleri;

- Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon,
- Psikiyatri,
- Psikolog,

— Yönlendirme, Danışmanlık ve Sosyal Hizmet Çalışmaları,

— Engellilere yönelik sertifikalı Kurslar,

- Tiyatro,
- Ahşap Boyama,
- Kurdele Nakışı,
- Dikiş-Nakış (Mefruşat),
- Aliminyum Kabartma,
- Resim,
- Bilgisayar,
- Musiki,
- Halk Oyunları,
- Modern Dans,
- Türk Halk Müziği,

- Bağlama

— Grup ve Paylaşım Toplantıları,

— Seminerler ve Paneller,(Her ay düzenli olarak gerçekleştirilmektedir.)

— Geziler, (Her ay en az 1 tiyatro gösterimi, en az 1 konser ve nisan ayında başlamak üzere hava şartlarına göre piknik organizasyonu ve müze ziyaretleri gerçekleştirilmektedir.)

— Ücretsiz Ulaşım Hizmeti,

— Tekerlekli Sandalye yardımı,

— Akülü Sandalye yardımı,

— Sporla Rehabilitasyon

— İstihdam,

2. Personel ve teçhizat durumu kurumun işlerliği açısından yeterli düzeyde midir? Eksiklikler varsa bu konudaki eksiklikler hizmetin aksamasına engel teşkil ediyor mu?

2. Merkezimiz 750 metrekarelik alanı ile tıbbi/sosyal/mesleki rehabilitasyonu aynı anda profesyonel bir ekip ile ele alabilen nadir kurumlardan biridir. Kurumumuzda Fizik Tedaviye uygun geniş, fiziksel mekânda teknolojinin getirdiği son imkânlar kullanılarak Elektroterapi ve rehabilitasyon hizmeti verilmekte aynı zamanda hasta ve yakınlarının ihtiyaç duyduğu psiko-sosyal destek sağlanmaktadır.

Tedavi amacıyla çeşitli

- Elektroterapi cihazları,
- Rehabilitasyon araç ve gereçleri,
- Hidroterapi uygulamaları merkezimizde mevcuttur.

Ayrıca kuruma gelmekte güçlük çeken hastalarımıza ve engellilerimize 2 asansörlü araç ile ücretsiz ulaşım desteği sağlanmaktadır. Araçlarımızı kurum içi tedavi ve etkinlikler için kullanabildiğimiz gibi kurum dışı etkinlikler de de aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Zaman zaman araç konusunda yetersiz kalmaktayız. Çünkü merkezimizin engelli kayıtlı hasta sayısı 5.200'dür. Bunun dışında engelli raporu

olmayan ancak hizmetlerimizden yararlanmak üzere kurumumuza başvuran hastaları da göz önünde bulundurursak araçlarımız servis desteğine ihtiyaç duyan hasta sayısı konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu konuyu çözmek için kurum dışı etkinliklerimiz için Bayrampaşa Belediyesi'nin Ulaşım Hizmetlerinden destek alınmaktadır. Engelliler bireysel olarak Bayrampaşa dışında araç desteğine ihtiyaç duyduğunda bu talepleri kurumumuz tarafından karşılanamamaktadır. Böyle bir ihtiyaç söz konusu olduğunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden araç talebinde bulunması için yönlendirme yapılmaktadır. Ayrıca araçlarımızda hastayı ikamet ettiği konutundan araca nakil etmek amacıyla ihtiyaç duyulan engelli merdiven taşıma ve iletme sistemi bulunmamaktadır. Bayrampaşa'daki haneler genel olarak eski yapılar olduğu için dar ve dik merdivenli apartmanlarda oturan engelli bu konuda sıkıntı yaşamaktadır. Ancak genel olarak fiziksel mekânımız, personelimiz ve cihazlarımız yeterli düzeydedir. Bahsedilen eksikler ise hizmetin aksamasına engel teşkil etmemektedir.

3. Bu hizmetten kimler nasıl faydalanabilir? Hizmetten yalnızca bir defaya mahsus olarak mı faydalanılabilir?

3. Hizmetlerimizden Bayrampaşa ilçesinde ikamet etmekte olan engelli ve 1.Derece yakını ücretsiz yararlanmaktadır. Bayrampaşa dışı engelli ve engelli olmayan tüm hastalar ücretle yararlanmaktadır. Hizmetlerimizden ihtiyaç duyulan her durumda faydalanılabilir.

4. Tedavi süresince personel hasta ilişkisi ne düzeydedir ve tedavi sonrasında hasta ve yakınları ile kurum olarak iletişiminiz devam ediyor mu?

4. Engelli ve hasta yakınları saygı, ilgi ve güleryüzlü bir hizmet ile hayata daha sıkı tutunabilmektedir. Engelliye hizmet görevi üstlenen insanların bu bilinç ve gönül ile hizmet etmesi daha kaliteli ve daha hayırlı hizmet sunulmasını sağlamaktadır. Kurumumuzda çalışan ve çalışacak olan personelde bu niteliklere dikkat edilmektedir. Hastalarımıza güleryüzlü, saygılı, ilgili ve gönüllü hizmet anlayışıyla hizmet sunmaya çalışılmaktadır. Kurumumuzda tıbbi tedavinin yanı sıra gezi, kurs, seminer, yemekli ve müzikli etkinlikler gerçekleştirdiğimiz için hasta ve yakınları ile iletişiminiz devam etmektedir.

5. Bu hizmetten yararlanmak isteyen fakat kuruma gelme imkânı olmayan hastalara yönelik ne tür imkânlar sunuyorsunuz?

5. Kurumumuzun evde bakım hizmeti bulunmamaktadır. Evde Bakım Hizmetine ihtiyaç duyan engellilerimizi, Bayrampaşa Belediyesi'nin Sağlık İşleri Müdürlüğü'nün ve Bayrampaşa Devlet Hastanesi'nin Evde Bakım Hizmet Birimi'ne, Evde Fizyoterapist ihtiyacı duyan hastalarımızı ise Büyükşehir Belediyesi Engelliler Müdürlüğü'ne yönlendiriyoruz.

6. Tedavi dışında hasta ve yakınlarına yönelik farklı çalışmalar gerçekleştiriyor musunuz?

6. Kurumumuzdaki tıbbi tedaviden yararlanan hasta ve yakınları daha sağlıklı bir yaşam elde ettikten sonra merkezimizdeki kurs hizmetlerinden, gezilerden, eğlencelerden ve etkinliklerden yararlanmaktadır. Çeşitli seminerlere katılarak engelli hakları hakkında bilgi sahibi olabildiği gibi, hedef belirleme, motive olma, hayattaki her çeşit sorunlarla baş edebilme, diğer engellilerin farkında olma gibi psiko-sosyal beceriler elde edebilmektedir. Öz güveni gelişen engelli ve yakınları yarınlara daha olumlu ve umutla bakabilmekte, hayattan keyif almakta ve yeteneklerinin farkına varabilmektedir. Böylece istihdamın içerisinde yer almak ve üretime katılmak arzusu taşımakta kendine acıyan bir pozisyondan üreten, paylaşan, ekonomiye katkı sağlayan bireyler haline dönüşebilmektedir.

7. Kurumunuz tarafından çeşitli mesleki eğitimlerin verildiğini söylemektесiniz. Bu eğitimler tamamlandıktan sonra kursiyerler tarafından üretilen ürünlerin halka sunulması için kurum olarak gerekli imkânlar sunulmakta mıdır? Ve ya bu konuda neler yapılmaktadır?

7. Kurslarımızda üretilen ürünler konusunda kursiyerlerimizden bir kısmı bireysel olarak bir site açmışlar bu siteden satışını gerçekleştirmektedir. yine Bayrampaşa Belediyesi Hayır evi tarafından açılan Hayır Çarşısı Dükkanlarında satış yapılabilmektedir. Bir kısım kursiyer ise eşe dosta satarak gelir elde etmektedir.

8. Hasta ve yakınlarının aldıkları hizmetin sonucunda tepkileri nasıl olmaktadır?

8. Hasta ve yakınlarına profesyonel bir yaklaşımla hizmet verilmekte, acınan değil, üreten, saygı duyulan bir birey olduğunun farkına varılması sağlanmaktadır. Çocuk, kadın, erkek, engelli, yaşlı toplumun tüm üyelerinin saygıyı ve hizmetin en iyisini hak ettiğini düşünüyoruz. Saygılı, güleryüzlü, teknolojinin getirdiği tüm imkânların kullanıldığı, nezih bir ortamda hizmet alıyor olmak, hasta ve yakınlarını çok mutlu

etmekte, personel-hasta ve personel-hasta yakını ilişkisi çok olumlu bir seyir izlemekte, saygı ve sevgi dolu bir hizmeti beraberinde getirmektedir.

9. Bayrampaşa Belediyesinin engelli vatandaşlarımıza yönelik bu hizmetini yeterli buluyor musunuz? Sizce böyle bir organizasyonun aksamadan devam edebilmesi için neler yapılmalıdır?

9. Bayrampaşa Belediyesi'nin engellilere yönelik hizmetlerini yeterli buluyorum. Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Engelli ve yakınlarına tıbbi/sosyal/mesleki rehabilitasyon hizmeti sunmaktadır. Bununla beraber Bayrampaşa İlçesinde engellilere yönelik hizmet veren kurum ve birimler bulunmaktadır. Bayrampaşa Devlet Hastanesi Evde Sağlık Hizmet Birimi, Bayrampaşa Belediyesi Sağlık İşleri Müdürlüğü Evde Sağlık Birimi, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Bayrampaşa Sosyal Hizmet Merkezi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Bayrampaşa Hizmet Birimi bunlara örnek gösterilebilir. Tüm bu kurumlar birbirleri ile koordineli bir şekilde hizmet sunmakta engelli ve yakınlarına ihtiyaç duyduğu hizmeti en az zahmetle alabilmesine yardımcı olabilmektedir. Böylece engelli ve yakınları ihtiyaç duyduğu hizmeti ihtiyaç duyduğu birimden alabilmekte, fiziksel, ruhsal, psiko-sosyal engellerini daha kolay aşabilmektedir. Merkezimiz kurumlar arası koordinasyonun önemli olduğunu düşünmekte, bu konuda diğer birimlerde çalışan personel ile yakın ilişkiler geliştirmektedir.

10. Kurumunuzda halkla ilişkiler birimi mevcut mudur? Eğer yoksa halkla ilişkiler birimine kurum olarak ihtiyaç duyuyor musunuz?

10. Kurumumuzda Halkla İlişkiler görevini Danışmada görevli olan 2 personel yürütmektedir. Söz konusu personelimizin dışında kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde görüşme, bilgi aktarma, kurum ziyaretlerinde rehberlik yapma vb. konularda Kurum yöneticisi olarak ben hizmet vermekteyim.

11. Son olarak sizce böyle bir organizasyonun Bayrampaşa Belediyesi'nin kurum imajına ne gibi etkileri olmaktadır?

11. Bayrampaşa Belediyesi'nin halka yönelik birçok hizmeti bulunmaktadır. Çocuklara yönelik; Bilgi Merkezi, Çocuk ve Gençlere yönelik; Bilim Merkezi, Gençlere yönelik; Baygem, Engellilere yönelik; Engelli ve Rehabilitasyon Merkezi, Bayrampaşa Belediyesi Sağlık İşleri Müdürlüğü Koruyucu ve Önleyici Sağlık Hizmeti, Ambulans Hizmeti, Halka yönelik geziler, Konferanslar, Seminerler, Çeşitli

Dernek ve Vakıflarla işbirliği gibi hizmetler Bayrampaşa ilçesinde ikamet etmekte olan halkın yaşam kalitesini ve bilgi seviyesini arttırmaktadır. İnsana hizmet etmenin topluma ve geleceğe yatırım olduğu düşünülürse tüm bu hizmetler Bayrampaşa Belediyesi'nin kurum imajına pozitif etkide bulunduğu gibi gelecekteki insanın imajına da pozitif katkılar sağlayacağı kanaati taşımaktayız.

EK 4



T.C.
BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ
Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Sayı : 52174399.622.01. 145
Konu : Anket çalışması

13.../ 04 /2016

İST. AYDIN Ü. REKTÖRLÜĞÜ
(Personel Daire Başkanlığı)

İLGİ : 08.04.2016 tarih ve 54167746-044 sayılı yazımız.

Üniversiteniz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde yüksek lisans yapmakta olan Kadir Aydın, "BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA" adlı tez çalışması gereği "Bayrampaşa Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından mülakat çalışması uygun görülmektedir.


Aziz KURT

Basın Yayın ve Halk.İlişk.Md.

EK 5



T.C.
BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ
SAĞLIK İŞLERİ MÜDÜRLÜĞÜ
FİZİK TEDAVİ VE ENGELLİLER
REHABİLİTASYON MERKEZİ

13.04.2016

Sayı : 2.018
Konu : Anket Çalışması

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
(Personel Dairesi Başkanlığı)

İlgi : 08.04.2016 tarih ve 54167746-044 sayılı yazınız.

Üniversiteniz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Yüksek Lisans yapmakta olan Kadir AYDIN "BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA" adlı tez çalışması gereği Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Kurumu tarafından mülakat çalışması uygun görülmektedir.

Arzu GÜNER
Müdür
BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ
SAĞLIK İŞLERİ MÜDÜRLÜĞÜ
FİZİK TEDAVİ VE ENGELLİLER
REHABİLİTASYON MERKEZİ

Abdi İpekçi Cad. No.:150 Bayrampaşa-İSTANBUL
Tel.: 0 212 544 46 54 - 544 77 59 Faks: 0 212 544 77 59

EK 6

Document Date and Number: 02/04/2016-1861



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-1861
Konu : Kadir AYDIN Etik Kurul Onay

02/04/2016

Sayın Kadir AYDIN

Enstitümüz Y1412.140006 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Kadir AYDIN' ın "BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON ENGELLİLER MERKEZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA" adlı tez çalışması gereği "Bayrampaşa Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile Yapılacak Mülakat Soruları" ve "Fizik Tedavi ve Engelliler Merkezi Müdürü ile Yapılacak Mülakat Soruları" ilgili soruları 21.03.2015 tarih ve 2016/05 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZARI
Müdür Yardımcısı

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEL940UH>

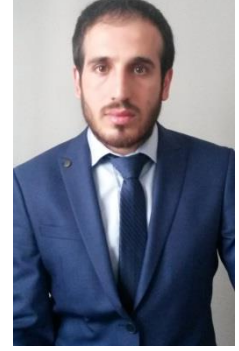
Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Canan TOPDEMİR
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad :Kadir AYDIN
Doğum Tarihi ve Yeri :13.06.1987 Erzurum
E-posta : kadiraydin.25@hotmail.com
Cep Tel: : 0 (507) 710 40 41



ÖĞRENİM DURUMU

- **Önlisans** : 2011, Giresun Üniversitesi, Bulancak/UBMYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- **Lisans** : 2014, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- **Lisans** : 2015, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler
- **Yükseklisans** : 2016, Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım