**YAŞARDOĞU SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ**

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ**

**GENEL İŞLETME BİLGİSİ**

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER

14. Hafta

**ÜNİTE 14: İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER**

**KONU BAŞLIKLARI**

* **Halkla İlişkiler**
* **Halkla İlişkilerin Amacı ve Önemi**
* **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**
* **Halka İlişkiler ve Örgütsel İletişim İlişkisi**
* **Halkla İlişkiler ve Kurumsal İtibar**

**14.1.HALKLA İLİŞKİLER**

*Halkla ilişkiler; örgütlerin kişilerle, kitlelerle ve diğer örgütlerle sağlıklı ilişkiler kurup bunu sürdürmesidir*. Örgütün izlemekte olduğu politikanın halkla benimsetilmesi, çalışmaların duyurulması, yönetime karşı olumlu havanın yaratılması ve halkın yönetime bir bakıma katılımının sağlanması halkla ilişkilerin temel amacıdır. İşletme açısından halkla ilişkiler ise; işletmenin içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmektir.

Bir kuruluş ya da işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, gerek kendi içerisinde çalışanlarla, gerekse örgütün dışındaki çevrede yer alan kuruluş ve kişilerle iyi ilişkiler kurma gereği duyar. Örgütün dış çevre ile ilişki kurması ihtiyaç duyduğu işgücü, ham madde, sermaye, enerji ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için gerekir. Örgüt çevre ile etkileşim içerisine girerek çevreden üretim faktörlerini temin eder, ürettiği mal ve hizmetleri çevreye sunar. Bu işlemler sırasında kuruluş çevredeki birçok kişi veya gruplarla ilişki kurar. Örgütsel düzeyde yapılan bu ilişkiye kısaca halkla ilişkiler denmektedir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri; bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik çabalardır.

*Halkla ilişkiler, hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış plânlı, inandırıcı, bir iletişim çabasıdır*. Halkla kurum ve kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması yönlendirilmesi, insanlar, grupları ve kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması için yapılan etkileşim faaliyetleridir. Tanımlamalar halkla ilişkileri tanımlamak bakımından yeterli olsa da günümüzde halkla ilişkiler sadece kamuoyu ve kuruluş arasında etkileşim sağlamak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek, kuruluş imajı oluşturmak bakımından yeterli değildir.

**Halkla İlişkiler Kavramı**

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri; “bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik çabalardır” şeklinde tanımlamıştır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler, bir kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulanabileceği kesimlerin anlayış ve sempatisini kazanmak için yaptığı örgütlü bir yönetim işlevidir. *Nihayet halkla ilişkiler, örgütle ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve iş birliğini sağlamaya yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.*

Halkla ilişkiler üretim, pazarlama, insan kaynakları gibi temel fonksiyonlarının yanında söz konusu fonksiyonları destekleyici bir işletme fonksiyonudur. Halkla ilişkiler işletmelerde şu özelliklere sahip bir yönetim fonksiyonudur:

* İşletme yönetimi tarafından yürütülen plânlı ve sürekli bir programdır,
* İşletme çevresi (iç-dış) arasındaki ilişkilerle ilgilidir,
* Kamu yararı ile organizasyonun çıkarını dengeler,

Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasında yürütülen bir etkileşim faaliyetidir.

*Halkla ilişkilerin çeşitli tanımlarına bakıldığında, bir yanda özel ya da tüzel kişi diğer yanda ise ilişkinin kurulmak veya geliştirmek istendiği hedef kitle olduğu görülür.* Başlangıçta özel veya tüzel kişi hedef kitlesini tanımak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını önceden sezebilmek, birtakım düzeltmeler yapmak için çaba harcar. Bütün bu çabaların sonunda kurum ile hedef kitle arasında zamanla karşılıklı bir ilişki doğar. İşte bu ilişki ve bu ilişkiyi elde etmek için yürütülen faaliyetler dizisine halkla ilişkiler denir.

**Halkla İlişkilerin Özellikleri**

Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasında yürütülen bir etkileşim faaliyetidir. Bu etkileşim, bir süreci izler ve kesintisiz bir şekilde devam eder. Bu yönüyle halkla ilişkiler bazı özellikleri olan bir yönetim ve işletme fonksiyonudur. Bu özellikleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

*Halkla ilişkiler örgütlere özgü bir faaliyettir.* Örgütler belli amaçlarla kurulan ve sürekliliği olan bir ilişkiler düzenidir. Halkla ilişkiler gerçek kişiler arasında bir iletişim değil, kurum ve kuruluşlar arasında yürütülen plânlı bir etkileşim faaliyetidir. Halkla ilişkiler yoluyla verilen mesajın kaynağında her zaman bir kurum veya kuruluş vardır.

*Halkla ilişkiler ilgili çevrelere yönelik bir faaliyettir.* Hedef kitle, organizasyonun faaliyet alanıyla ilgisi olan, örgütün ulaştığı veya ulaşmayı gerekli gördüğü, özel ya da tüzel kişilerden oluşur. Halkla ilişkilerin hedefinde hem örgütün dış çevresi, hem de iç çevresi yani çalışanlar ve halk vardır.

*İletişim, anlayış, kabul ve iş birliğidir.* Halkla ilişkilerde organizasyon ile çevresi arasında karşılıklı etkileşim (iletişim) vardır. Bu etkileşimin istenen düzeyde olabilmesi için karşılıklı olarak anlama, kabul ve iş birliği gerekir. Söz konusu iletişimin ikna edici bir iletişim olması gerekir. İkna edici iletişim halkla ilişkilerin başarısını belirleyen temel faktördür.

*Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.* Halkla ilişkiler birkaç yönüyle bir yönetim fonksiyonudur. *Birincisi*, kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi görevi öncelikle yöneticilere düşer. Bu nedenle halkla ilişkiler kurum yöneticilerinin başta gelen görevleri arasındadır. *İkinci* olarak yönetim fonksiyonları denildiğinde; plânlama, örgütleme, yönetme, koordine etme ve kontrol süreçleri anlaşılır.

Halkla ilişkiler yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır ve önemli bir yönetim fonksiyonudur.

Henry Mintzberg ve diğer bazı yazarlar, yöneticilerin rollerini “yönetsel roller” adı altında şu şekilde saymışlardır: Temsilcilik rolü, liderlik rolü, irtibat kurma rolü, bilgi toplama rolü, bilgi dağıtma rolü, sözcülük rolü, girişimcilik rolü, kaynak dağıtımı rolü, problem çözücülük rolü, ara buluculuk rolü. Bu rollerin çoğu doğrudan iletişimle ve halkla ilişkilerle ilgili rollerdir. Dolayısıyla halkla ilişkiler yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır ve önemli bir yönetim fonksiyonudur.

Halka ilişkilerin kendisinden beklenen yararı gerçekleştirebilmesi için uyması gereken bazı ilkeler vardır.

Halkla ilişkilerin temel ilkeleri olarak değerlendirilen bu ilkeleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz

*Dürüstlük.* Halkla ilişkilere anlam kazandıran ve sürmesini sağlayan dürüstlüktür. Halkla ilişkilerdeki “ilişki” nin sürmesi dürüst davranmaya bağlıdır. Halkla ilişkiler görevlisi, öncelikle dürüstlüğün olmadığı bir etkileşimin sürdürülebilir olmadığına inanması gerekir. Doğruluk ve güvenilirlik, halkla ilişkilerde dürüstlüğün temelini oluşturur.

*İnandırıcılık.* Güven sağlanmasında en önemli faktörlerden biri inandırıcı olmaktır. İnandırıcı olmak için öncelikle verilen mesaja mesajı verenin inanması gerekir. İnandırıcı olmak için hedef kitleyi tanıyıp ona göre mesajı iletmek gerekir. Ancak bu şekilde inandırıcı olunabilir. Böylece doğru kitleye doğru mesajlar verilerek inandırıcılık artırılır.

*Yineleme.* Halkla ilişkilerin önemli ilkelerinden biri, mesajların verilme sıklığının artırılmasıdır. Bu sayede mesaj akılda kalır. Bu ilişkinin sürdürülebilirliğine yardımcı olur. Mesajların sık yenilenmesi ise kitlede bıkkınlık oluşturur.

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin bir iletişim, etkileşim ortamı yaratmaktır.

**14.2.HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI VE ÖNEMİ**

*Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin bir iletişim, etkileşim ortamı yaratmaktır*. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşun imaj ve itibarını güçlendirmektir. Çevrenin kabul, destek ve güveni kazanmak diğer bir amaçtır. Örgüt kimliğini, imaj ve itibarını güçlendirmek, sunduğu mal veya hizmeti değerli kılmak anlamına gelir.

İşletmelerde halkla ilişkiler fonksiyonunun amaçları şunlardır:

* Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmaları benimsetmek,
* Halkın işletmeye karşı olan olumlu tutum ve davranış göstermesini sağlamak,
* Halkın yönetimle olan ilişkilerini güçlendirmek,
* Halkla iş birliği kurarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay ulaşmasını sağlamak,
* Halkın istek, tavsiye, telkin ve şikâyeti şeklindeki geri bildirimlerinden yararlanarak işletme politikası ve stratejisi belirlemektir.

*Halkla ilişkiler “mutlu bir çevre” imajı amaçlar. Çevrede yer alan kişi ve kuruluşlarla olumlu ilişkiler kurmak, işletme-insan-toplum bütünleşmesini sağlamak halkla ilişkilerin temel amacıdır.* Bu yapısıyla “mutlu insan” sloganını benimseyen insan ilişkileri ile “mutlu çevre” yaratmak isteyen halkla ilişkilerin özde birleştikleri görülür. Bu iki eylem iç içe girmiş durumdadır. Her şeyden önce amaç olarak birbirlerine çok benzemekte, kimi kez aynı teknikleri kullanmakta ve en önemlisi aynı sorun ve aynı konu üzerinde çalışmaktadır.

*Genel anlamıyla halkla ilişkiler kavramının önemli bir parçası olan iki yönlü iletişim, işletmenin halka tanıtımını sağlarken, işletmenin beşeri çevresini oluşturan halktan işletmeye geri bildirim sağlar.* Bu sayede işletme kendini dış çevreye tanıtma olanağı bulur, mevcut veya potansiyel müşterilerinin beklentilerini öğrenme olanağı elde eder.

Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim sürecinde yönetimi ve hedef kitleyi bir sistemin önemli ve farklı iki parçası olarak etkileşim hâlinde tutar.

Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim sürecinde yönetimi ve hedef kitleyi bir sistemin önemli ve farklı iki parçası olarak etkileşim hâlinde tutar. Halkla ilişkiler sürecinde asıl sorumluluk, işletmenin halkla ilişkiler departmanına düşer. Halkla ilişkiler sürecinde asıl kazanan işletme olduğu için halk ve işletme arasındaki bu etkileşim sürecinde asıl rol ve sorumluluk işletmeye aittir.

*İşletmelerde halkla ilişkiler aynı zamanda bir örgütsel iletişim yönetimidir. Bir kurumun hem kurum içinde hem kurum dışında iletişime ihtiyacı vardır*. Örgüt içinde halka ilişkiler, çalışanların tepe yönetimle bağlantılarının kurulması, yönetime katılması, kendilerini örgüte ait hissederek çalışmalarını sağlamak amacıyla gerçekleşir.

*Halkla ilişkiler, bir örgütü etkileyen pek çok çevresel faktörün örgüt lehine düzenlenmesini sağlar*. Söz konusu çevresel faktörlerden doğru bilgi alıp onlara doğru bilgi sağlayarak örgütle ilgili belirsizliği ortadan kaldırır. Kurum ve kuruluşların çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlar, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratır. Halkla ilişkiler örgüte uzun dönemde olumlu bir kimlik, imaj ve itibar kazandırır.

Destekleyici bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler örgüte sağlayacağı şu yararları nedeniyle önemlidir:

* Halkı aydınlatarak faaliyetlerini benimsetir,
* Halkta yönetime karşı olan olumlu kanaatin oluşmasını sağlar,
* Halkın yönetimle olan ilişkilerini geliştirir,
* Halkla iş birliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ulaşmasını sağlar,
* Geri bildirim alarak örgütle çevresi arasındaki etkileşimi artırır.

**14.3.İŞLETME YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında karşılıklı iletişimi ve iş birliği sağlamayı ve bunu sürdürmeyi olanaklı kılan yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulaması her şeyden önce bir örgütsel iletişim etkinliğidir. Adına iletişim literatüründe “besleyici yankı” denilen geri bildirim (feed-back) alabilmek için mesajı ileten kaynak özel bir çaba harcar. Bunun için kamuoyu araştırmaları, özel görüşmeler yapar ya da yüz yüze ilişkilerden yararlanır. Besleyici yankının elde edilme aşaması, halkla ilişkilerdeki iletişimde ikinci aşamayı oluşturur. Bu aşama halkla ilişkiler için en az hedefe mesaj yollama kadar önemlidir.

*Besleyici yankı elde edilmediği sürece, halkla ilişkiler süreci eksik kalır. Verilen bilgilerin halkta yarattığı tepkinin ne olduğu, halkın isteklerinin neler olduğu, bunları karşılamak için ilgili yönetimin neler yapması gerektiği besleyici yankı sayesinde öğrenilir.* Bu özelliğinden ötürü, uygulamada halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişime dayandığı kabul edilir.

Örgütle halk arasında iletişim kurmakla görevli olanlar, örgütün halk katındaki vitrinleridir. Bu kişilerin toplum bilimleri ve insan psikolojisi üzerinde uzman olmaları gerekir. Halkla ilişkiler uzmanları öncelikle kendilerini yönetmeye önem vermelidirler. Bunun için kendini kontrol ve yeniden üretme, sosyal psikoloji konusunda uzmanlık, güvenilir ve inanılırlık halkla ilişkiler için önemli özelliklerdir.

Halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun hedef kitle ile ilişkileri düzenleyerek bu kitlenin kuruma karşı ilgisini artırmayı amaçlar. Halkla ilişkilerde hedef kitleyle İşletmelerde iletişim kurulurken çift yönlü bir iletişim süreci kullanılır. Çift yönlü iletişim sürecinde çeşitli medya kanalları kullanılır.

İşletmelerde halkla ilişkiler genel olarak şu işlevleri yerine getirir:

* Öneri ve danışmanlık hizmeti verir,
* Kurumsal yayınların kaynağı olur,
* Müşteri (toplum) ilişkilerini geliştirir,
* Kurumsal imaj ve itibarı artırır,
* Kamuoyu yaratmanın aracıdır.

Bütün bu faaliyetler, halkla ilişkilerin örgüt ile çevresi arasında etkileşimi kurmanın en önemli aracı olduğunu göstermektedir. *İşletmelerde halkla ilişkiler olmadan örgüt çevresiyle iletişim kuramaz. Özellikle hizmet örgütleri için halkla ilişkiler daha önemli bir yönetim fonksiyonudur.* Hatta hizmet sunmak bir bakıma halkla ilişkinin bizzat kendisidir denebilir.

**Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler**

Pazarlama iletişimi, rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda örgüte ilişkin pozitif yönlü bir imaj inşa etmekle yükümlüdürler.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden; şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren; inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir plânlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Bir başka ifadeyle pazarlama yönlü halkla ilişkiler, işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

*Pazarlama iletişimi, rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda örgüte ilişkin pozitif yönlü bir imaj inşa etmekle yükümlüdürler*. Modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi, tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Müşterileri ile iletişim içinde olması gereken işletmeler için halkla ilişkiler pazara girmenin, pazarda tutunmanın ve pazar payını genişletmenin aracıdır.

İşletmeler daha iyi iletişim için reklâma olan ihtiyaçlarını genellikle reklâm ajanslarından, satışları hareketlendirmek için satış promosyon uzmanlarından, kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler firmaları ve uzmanlarından destek alarak karşılamaktadırlar. Günümüzde pek çok işletme, artık iletişimin gerekli olup olmadığı sorusundan çok, nasıl ve ne kadar iletişim kurulacağını düşünmektedirler.

*Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramını 1980’lerden sonra giderek artan bir biçimde literatürlerinde kullanmaya başlamışlardır.* Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika’da kullanılmıştır. Hatta müşteri ilişkileri halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini öneren kimi uzmanlar, halkla ilişkilerin kendi içinde özerkleştiğini, tüketici niteliği taşımayan kurumlarla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir.

İşletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak, halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde yer almaktadır.

Kotler’e göre halkla ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medyada para ödemeden yer alması olan ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir. Ancak halkla ilişkiler bir yöntem olarak publicity/duyurudan yoğun olarak yararlanır.

Günümüzde basınla ilişkiler, spesifik ürünlerin duyurusunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim (corporate communication), yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak için yapılan lobi faaliyetleri, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak, halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde yer almaktadır.

Pazarlama yönlü halkla ilişkilerin temel faaliyetleri şunlardır:

* Ürün tanıtımına yardımcı olmak,
* Tüketicilerin ürüne olan ilgisini pekiştirmek güvenlerini kazanmak,
* Ürüne destek veren güçlü kurum imajını yaratmak,
* İşletmeyi uzman ve lider olarak konumlandırmak.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, proaktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

**Proaktif Halkla İlişkiler**

*Bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönlendirilmesidir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir. Problem çözmekten çok, fırsat kollayıcıdır.* İşletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır.

Proaktif halkla ilişkilerin en önemli rolü, ürün tanıtımları (lansman) ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerinde oynamaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün/hizmet lansmanına haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

**Reaktif Halkla İlişkiler**

Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı olumsuz durumlarla başa çıkmak için giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır.

*Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı olumsuz durumlarla başa çıkmak için giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır. Reaktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır.* Dış faktörlerin ortaya çıkardığı durumlara, tüketici davranışlarındaki değişmelere, devlet politikalarında meydana gelen değişimlere ve diğer dış etkenlerin ortaya çıkardığı plân dışı gelişmelere halkla ilişkiler yönünden cevap vermek amacıyla yürütülen faaliyetlerdir. Reaktif halkla ilişkiler firma için olumsuz sonuçlar doğuran olayların gerçekleşmesinden sonra sürece müdahale ettiği için etkici (proaktif) değil, tepkici (reaktif) bir yaklaşımdır.

Reaktif halkla ilişkiler, işletmenin imajını güçlendirmek amacında olan pro-aktif halkla ilişkilerin aksine, işletmenin zedelenen itibarını onarmak, pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak amacındadır. *Reaktif halkla ilişkiler, genel olarak kriz zamanlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetleridir.*

Her konuda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da hızlı değişiklikler yaşanmaktadır. Bunlardan biri de pazarlama yönlü halkla ilişkilerdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı içersinde halkla ilişkilerin alacağı yer, halkla ilişkilerin gelecek yıllarda var olan öneminin daha da artacağını göstermektedir.

**14.4.HALKA İLİŞKİLER VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM İLİŞKİSİ**

Örgütler, önceden belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için kurulmuş ve belli bir düzene göre işleyen ekonomik, sosyal ve teknik sistemlerdir. Örgüt sisteminin işletilmesinin önemli araçlarından biri iletişimdir. İletişim, örgütsel faaliyetlerin yürütülmesinde yönlendirme ve eşgüdüm aracıdır. Örgütsel iletişim, örgüt içinde ve örgüt dışında gerçekleşen iletişimdir. Örgüt içi iletişim, örgütün sınırları içinde gerçekleşirken, örgütler arası iletişim, örgütün kendi sınırları dışındaki örgütlerle olan ilişkilerini içermektedir. *Örgütsel iletişim doğrudan, ya da dolaylı olarak örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. Örneğin, sendika, üniversite ve devletle olan ilişkiler, bunlar arasında sayılabilir.*

Günümüzde çağdaş örgütler, faaliyetlerini değişken ve dinamik bir çevrede sürdürmektedirler. Dinamik çevre, organizasyonları açık sistem olarak örgütlenmeye zorlamaktadır. Açık sistem olarak örgütlenme durumu, iletişime, örgütle çevresi arasında ilişki kurmada yaşamsal bir önem kazandırmaktadır. *Bu önem, sürekli çevreyi izlemek ve çevresel değişmeleri analiz ederek geleceğe dönük politika ve stratejiler geliştirme ihtiyacından kaynaklanır. Çevreyle ve çevresel değişiklikler ile ilişki, iletişim sayesinde olabilir. Günümüzde “bilgi işleyen birimler” olarak görülen örgütlerin, çevre ile hayatî önemi olan ilişkilerinin düzenlenmesinin öncelikli koşulu, iletişim yoluyla, çevreye ait bilgilerin örgüte aktarılmasıdır.*

Örgütsel iletişim, tüm örgütlerin değişim ve gelişme çabalarında zorunlu bir unsurdur.

William G. Scott’a göre örgütsel iletişim, örgüt sisteminin unsurlarını birbirine bağlayan ve bunların kendi aralarında uyumunu sağlayan süreçlerdir. Bu kapsamda iletişim, karar merkezlerini birbirine bağlayan bir denetim ve eşgüdüm mekanizması görevini de yerine getirmektedir. *Örgütler bir sistemdir ve sosyal ve mekanik bir sitem olan örgüt için iletişim, biyolojik sistemlerde kan dolaşımı kadar önemlidir.* Örgütü oluşturan unsurlar arasında bağlantı, iletişim sayesinde kurulur. Örgütler, ortak bir hedefe ulaşmak için, tüm kaynaklarını bu hedefe yönlendirme ve eşgüdümlemede iletişimden yararlanır.

*Örgütsel yapılar çeşitli büyüklükleri, teknolojik gelişmişlikleri, karmaşıklık veya formalizasyon dereceleri ve bilgi kullanma yetenekleri ile farklı biçimde tasarlanır.* Bir organizasyon, iletişim akışını destekleyen bir yapıda oluşturulur. Örgütsel iletişim, tüm örgütlerin değişim ve gelişme çabalarında zorunlu bir unsurdur. Örgütsel iletişim performans yönetimi ve örgüt geliştirme gibi insan kaynakları çalışmalarını da içerir. Bir örgütün iletişim kurma yeteneğini iyileştirmek, mekanik unsurlarını geliştirmekle olur. Bunun için faks sistemleri, elektronik posta, cevaplama mekanizmaları ve masa üstü yayıncılık gibi alanlarda iyileştirme yapılmalıdır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi, örgütler bir sistemdir ve bu sistemi oluşturan unsurların başında, insan unsuru gelir. Örgütsel iletişimin *temelini,* kişisel iletişim oluşturur. Kişisel iletişim, bireyin örgüt hakkındaki öznel yargılarından oluşur. Birey bu yargıya göre, örgüte karşı bir tutum geliştirir.

Örgütsel iletişimin *ikinci* aşamasını, örgütteki gruplaşmamış kişiler arasındaki ilişkiler oluşturur. İşgörenler örgütte hem biçimsel, hem de informel kanallarla birbirleriyle iletişim kurarlar. Örgütsel iletişimin ***üçüncü*** kaynağını, bireyle grup arasındaki ilişkiler oluşturur. Bireyle grup arasındaki ilişki, iki biçimde ortaya çıkar. Bunlardan biri resmi (biçimsel) gruplar, diğeri de informel gruplarla bireyin ilişkisidir. Kişinin resmi grupla olan ilişkisi, belli kurallar ve prosedürler çerçevesinde gelişir. Biçimsel gruplarla olan iletişimde, duygusal içerikler yoktur ve iletişim daha çok sözlerle kurulur. Bireyle informel grup arasındaki iletişim ise, bireyin kendi isteğine bağlı olarak kurulur.

Örgütlerde iletişim, kişiler arası iletişim, biçimsel ve informel gruplar arasındaki iletişim şeklinde gerçekleşir.

Örgütlerde iletişim; kişiler arası iletişim, biçimsel ve informel gruplar arasındaki iletişim şeklinde gerçekleşir. Biçimsel gruplar arasındaki ilişki, farklı bölümler arasında komuta kurmay (ast-üst) biçiminde olabileceği gibi, aynı kademelerdekiler (hat) arasında da olabilir. *Örgütsel iletişimde, örgüt hiyerarşisi içinde yukarıdan aşağıya, emirlerin, kararların, hedeflerin, plânların talimatların, aşağıdan yukarıya doğru ise bilgilerin, gönderildiği “dikey iletişim” kurulur.* Örgütsel iletişimin; iş tatmininde, verimlilikte ve etkinlikte önemli bir payı vardır.

**Halkla İlişkiler ve Kitle İletişimi**

Kitle iletişimi veya toplumsal iletişim, diğer iletişim biçimlerine benzer ve bazı amaçlara kurulur. Kitle iletişimi, toplumu bilgilendirmek, bir kurumu veya kişiyi övmek, suçlamak, savunmak amacıyla kurulabilir. İletişim, yaşamı temel özelliği olan sosyalliğin bir sonucudur. İnsanların düşünebilme, düşündüğünü karşısındakine anlatabilme yeteneği, sosyal bir varlık olduğunu gösterir. Sosyal bir yaşam, ancak toplum içinde sürdürülebilir. İnsan sosyal ilişkileri ile var olabilen bir varlıktır.

Dünyayı etkileyen boyuttaki değişimlerin temelinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler var.

*Klâsik zamanlarda, ağızdan ağza, bir kuşaktan diğerine iletilen bilgi, yazının keşfedilmesiyle kitaplar aracılığıyla aktarılmaya başlanmıştır*. Matbaanın keşfedilmesi ve okuma yazma bilenlerin çoğalması, bugünkü karmaşık sanayi toplumunun tabanını oluşturan bilgi alışverişinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bugün uzayda gezen uydular aracılığıyla, dünyanın her yeri birbirine bağlanmıştır; herhangi bir ülkede olan biteni, dakikalarla sayılan kısa bir süre içinde bütün dünya öğrenebilmektedir. Toplumlar, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarını yoğun biçimde kullanan ülkeler, sadece kendi toplumlarını değil, tüm dünya toplumlarını etkilemektedirler.

Dünyayı etkileyen boyuttaki değişimlerin temelinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler var. Uydulardan bilgisayarlara, televizyondan video-tekse kadar uzanan çizgide, dünya olağanüstü bir iletişim teknolojisiyle birbirine bağlanmış durumda. Bütün bu gelişmeler, yeni bir çağın başladığının ya da bir çağın daha sona erdiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yeniçağa bazı çevrelerin koyduğu ad, *İletişim Çağı*’dır. Yeni bir çağın başlaması kuşkusuz en çok uluslararası iletişim olgusunu değiştirmiştir.

*İletişim alanında en önemli gelişme, kitle iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerdir*. Kitle iletişim alanındaki uydu teknolojileri, kitleler arasında iletişimi sağladığı gibi, tüm dünya uluslarını birbirine bağlamaktadır. Ulusal sınırlar, bütünlük, gelenek ve görenekler bağlamında önemini korumakla birlikte, iletişim teknolojisindeki hızlı değişim, dünyayı giderek “*büyük bir köye*” dönüştürmektedir.

Toplum; içinde bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı bir ilişkiler toplamıdır. Kimse çevreden arınmış bir yaşam süremez; insanlar belirli bir çevrede bir araya gelir. İlgi ve ilişki alışverişini sürdürerek, bilgi paylaşarak yaşar. Toplumsal iletişim, gayri resmi bir iletişim biçimi olsa da kendisini oluşturan dille çok yakın ilişkisi vardır. Çoğu zaman farkına varmasak bile, toplumsal iletişim oldukça üst düzey bir uğraştır. Toplumsal iletişimin iyi kurulması durumunda insanın “toplumsal bir varlık” olarak başarılı olması kaçınılmaz olacaktır; bu alanda başarısızlığın bedeli ise, yalıtılmak ve yalnız kalmaktır.

**14.5.HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İTİBAR**

Kurumsal itibar, kurumların fiziksel ve fiziksel olmayan tüm değerlerinin algılanışıyla ilgilidir. *Kurumsal itibarı belirleyen temel faktör, kurumun fiziksel görünümü ile ürettiği mal ve hizmetin, algılanış biçimidir. Kurumsal itibar, insanların sübjektif yargılarıyla belirlenir*. O nedenle algılanan kurumsal itibar tanımlaması daha doğru bir tanımlamadır. Kurumsal itibar, algılanan bir değer olmakla birlikte, bugün çağdaş örgütlerin fiziksel, malî ve insan kaynaklarının yanında, kurumların önemli aktiflerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada, kurumlar bakımından “soyut sermaye” niteliğinde olan “algılanan kurumsal itibar”, Sakarya Büyükşehir belediyesi ölçeğinde incelenmiştir.

Kurumsal itibar, toplumun kuruma verdiği değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İtibar kurumun topluma yansıyan görüntüsüdür.

Kurumsal itibar her ne kadar soyut bir nitelik taşısa da, “somut değer” yaratmanın önemli aracıdır. Zira kurumsal itibar, bir kurumun iç ve dış çevresinde onun rekabetçi pozisyonuna katkıda bulunan önemli bir araçtır. Söz konusu katkının elde edilmesi için, kurumsal itibarın etkin biçimde yönetilmesi gerekir.

*Kurumsal itibarın elde edilmesi için, kurumun iç ve dış çevresi arasında, karşılıklı yarar ilkesine dayalı ilişkilerin kurulması gerekir*. Zira kurumsal itibar, kurumsal iletişim ile yakından ilgilidir. Kurumsal itibar yönetimi ile kurumun imajını yükseltip kurum hakkında *olumlu algıların* ortaya çıkarılması gerekir.

**İtibar ve Kurumsal İtibar**

Türk Dil Kurumu sözlüğü itibarı, “saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij” anlamında kullanmıştır. Kurumsal İşletmelerde itibar ise, toplumun kuruma verdiği değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İtibar kurumun topluma yansıyan görüntüsüdür. Bir kurumun iç ve dış müşterileri tarafından nasıl algılandığının soyut görüntüsüdür. Diğer bir ifadeyle itibar, kamuoyunun kurum hakkındaki toplam kanaatidir. Kişisel itibar, insanların kişi hakkındaki izlenimi, kurumsal itibar ise kurumun iç ve dış çevresinin kurum hakkındaki izlenimidir.

*Kurumsal itibar üzerinde araştırmaların yeni olması nedeniyle, kurumsal itibarı kavramsallaştırmalarda tam bir netlik bulunmamaktadır*. Kurumsal itibar kavramı yerine bazen kurumsal kimlik ve bazen de kurumsal imaj kavramı kullanılabilmektedir. Oysa ne kurumsal görsel kimlik, ne de kimliğin dışa yansıyan boyutu olan imaj kavramları kurumsal itibar kavramını karşılamaktadır. İmaj, kurumun özellikle dış çevresi veya paydaşları tarafından nasıl göründüğüyle ilgilidir.

Amerikan Heritage Sözlügü kurumsal itibarı; “kitlelerin kurum hakkındaki fikirlerinin bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. *Kurumsal itibar kısaca kurumun paydaşlarının (vatandaş, müşteri, yatırımcı, çalışan) veya başka bir ifadeyle genel kamuoyunun kurum hakkındaki kanaatidir.* Kurumsal itibar, kamuoyunun kurumu algılama biçimleridir. Kurumsal itibarın olumlu olabilmesi için kurumun iç ve dış çevresiyle etkileşim içinde olması gerekir.

Kimlik ve imaj, kurumun kültürü ve iklimi içinde yer alır. Kültür, iklim, imaj ve kimlik kurumun itibarını oluşturur.

Kurumsal *imaj*, kurumun insan zihnindeki çağrışımları, kurumla ilgili hisler, algılama biçimleri ve izlenimlerin olumlu veya olumsuz görüntüleridir. İmaj, insan zihninde oluşan resim veya sembolik anlamlardır. Kurumsal *kimlik* ise, kurumun iç çevresi tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu ayrıma göre imajı kurumun fiziksel yönü ve ürünleri oluştururken, kimliği, kurumun iklimi, kültürü, örgütsel ve yönetsel yapısı oluşturur. Kurumsal *itibar* ise, kurumun iç ve dış çevresinin kurum hakkındaki algılama biçimlerdir; yani kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin toplamıdır. Kurumun iç ve dış paydaşlarının kurum hakkındaki algılarının, duygularının, inanç ve düşüncelerinin bütünüdür.

Kimlik ve imaj, kurumun kültürü ve iklimi içinde yer alır. Kültür, iklim, imaj ve kimlik kurumun itibarını oluşturur. Kurumsal itibar söz konusu unsurların karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillenir. Toplam kalite Yönetiminin kavramlarıyla ifade edecek olursak, kurumun dış müşterilerinin kurumla olan etkileşimleri kurumsal imajı, kurumun iç müşterilerinin kurumla olan etkileşimleri ve deneyimleri, kurumsal kimliği oluşturur.

**KURUMSAL İTİBAR**

Kurumsal kimlik ve imaj, itibarın unsurlarıdır. İtibar yönetimi bir bakıma kurumun iç müşterilerinin kurum hakkındaki kanaatlerini kurum lehine çevirme yani “kimlik yönetimi” ni ve kurumun dış müşterilerinin kurum hakkındaki algılarının olumlu olmasını sağlama anlamına gelen “imaj yönetimi” demektir. *İtibar yönetiminin amacı, kimlik ile imaj arasındaki uyumu sağlamak ve bunu kurum lehine çevirmektir. Kısaca, iç ve dış müşterinin kurumsal algılarını kurum lehine dönüştürmektir.*

Kurumsal itibar, paydaşların kendi arasında ve örgüt ile paydaşlar arasında oluşan etkileşimin sonucunda oluşur. Taklit edilemeyen ve rekabet üstünlüğü sağlayacak, özgün bir itibar oluşturmak örgütler açısından önemlidir. İtibar, kurumsal gerçeklik ile kurumsal algı arasındaki farka göre şekillenir. Kurumsal itibar söz konusu algının soyut tezahürüdür. Bu tezahürün kurum lehine çevrilmesi gerekir; bu ancak kurumsal itibar yönetimiyle olabilir. Kurumsal itibar yönetimi, kurumsal gerçeklik ile kurumsal algı arasındaki ilişkiyi kurum lehine çevirmektir. Kurumsal itibar, kurumun mevcut durumu hakkındaki paydaşların algılarını kapsamakla birlikte, bu algının kurumun mevcut durumunun yanında onun geleceğini, vizyon ve stratejisini nasıl gördükleriyle de ilgilidir.

Kurumsal itibar, paydaşların kendi arasında ve örgüt ile paydaşlar arasında oluşan etkileşimin sonucunda oluşur.

**Kurumsal İtibarın Önemi**

*İyi bir itibar, toplumsal düzlemde iyi bir görünüm ve güvenirlik kazandırır. İtibar yönetiminin temelinde kurumsal güveni sağlamak vardır. K*urumsal itibarı inşa etmek ve kurum hakkında güven tesis etmek için öncelikle kişisel imajın (iş gören imajı) güçlendirilmesi gerekir. Kurumsal güven ve itibar sağlayacak diğer bir imaj faktörü ürün imajıdır. Ürün imajı, kurumsal itibarın kamuoyuna yayılmasını sağlar. Çalışan ve ürün imajı kurumsal imajın oluşturulmasına katkı sağlar.

Günümüzde itibar gibi kurumun “soyut sermaye”sini oluşturan değerler, giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İtibar, kurumların en önemli değerlerinden biridir. İtibar kurumun somutlaştırılamayan ancak, varlığında büyük faydanın, yokluğunda ise büyük bir kaybın olacağından kuşku olmayan niteliğidir. İtibar kurumun somut olmayan markasıdır.

**YARARLANILAN KAYNAKLAR**

Abratt, R. (1989). “A New Approach To The Corporate Image: Management Process”. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76.

Andreassen, T.W. (1994). “Satisfaction, Loyalty And Reputation As Indicators Of Customer Orientation In The Public Sector”. *Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16–34.

Asna, A. (1998). *Halkla İlişkiler Dünden Bugüne Bir Sanat Meslek Öyküsü*, İstanbul: Sabah Kitapları.

Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınları.

Aydede, C. (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: Media Cat Kitapları.

Balmer, J.M.T. (1997). “Corporate Identity: What Of It, Why The Confusion, And What’s Next?” *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 183–188.

Balmer, J.M.T. (1998). “Corporate Identity And The Advent Of Corporate Marketing”, *Journal of Marketing Management,* 14, 963-96.

Bülbül, A. R. (2001). *İletişim ve Etik*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Cüceoğlu, D.(1997). *İnsan İnsana*, Ankara: Altın Kitaplar Yayınevi.

Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Yayınları.

Fombrun, C. J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. (2000). “The reputation quotient: a multiple stakeholder measure of corporate reputation”. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.

Gee, B.(1995). *Creating A Million Dollar lmage For Your Business*, USA: PageMill.

Hatch, M.J. ve Schultz, M. (1997). “Relation between organisational culture, identity and image”, *European Journal of Marketing* 31 (5-6): 356-65.

Howard, S.(1998). *Corporate Image Management*, Singapore: Butterworth-Heinemann

Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*, Ankara: Çizgi Yayınları.

Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler ve Medya*, İstanbul: Media Cat Kitapları.

Okay, A. ve Okay, A.(2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları. 25 Oskay, Ü. (1982). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım,* Ankara: Ü.S.B.F. Yayını.

Schultz, HB and Werner, A. (2005). Reputation Management. http://www.oup.com. [Erişim Tarihi: 13.02.2011].

Srınıvasan, K. (1998). Image Management. http://www.prpoint.com. [Erişim Tarihi: 10.02.2011].

Steven, H. (1998). *Corporate Image Management*, Singapore: Butterworth- Heinemann.

Tutar, H. (2010). *İşletme Yönetimi,* Ankara: Seçkin Yayınclılık.

Westcott, S. (2005). The Importance of Reputation. http://www.profitguide.com. [Erişim Tarihi: 11.02.2011].