

Araştırma Makalesi

İşletmelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullandıkları Modellerin İşletme Performanslarına ve Halkla İlişkiler Performanslarına Etkileri: Özel Sektörde Bir Araştırma¹

Ferhat UĞURLU

İskenderun Teknik Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
ugurluferhat@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1852-8797

Salih YEŞİL

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
syes66@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3237-2258

Öz

Bu araştırma, İstanbul Sanayi Odasına kayıtlı ilk 500'e giren işletmelerin hangi halkla ilişkiler modellerini tercih ettikleri ve bu tercih edilen modellerin halkla ilişkiler performansı ve işletme performanslarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda halkla ilişkiler modellerinden olan kamuoyu bilgilendirme ve çift yönlü asimetrik modeli ile halkla ilişkiler performansı arasında pozitif ilişkiye ulaşılmışken, basın ajansı modeli ve çift yönlü simetrik model ile halkla ilişkiler performansı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca araştırmada yapılan analizler sonucu halkla ilişkiler performansının işletme performansını pozitif etkilediği görülmüştür. Araştırmanın verileri anket yolu ile toplanmış ve bu veriler SMART PLS ve SPSS 20 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı, İşletme Performansı

Jel Sınıflandırma Kodları: M10, M19, M37

The Effects of the Models Used by Businesses in their Public Relations Activities on Business Performance and Public Relations Performance: A Study in the Private Sector²

Abstract

This research revealed which public relations models among the top 500 companies registered to the Istanbul chamber of industry prefer and how these preferred models affect public relations performance and business performance. As a result of the research, a positive relationship was reached between the public information model and the two-way asymmetric model, which are among the public relations models, and the public relations performance. There is no relationship between the press agency model and the two-way symmetrical model and public relations performance. In addition, as a result of the analysis made in the research, it was seen that the public relations performance positively affected the business performance. The data of the research were collected by the questionnaire method and these data were analyzed using SMART PLS and SPSS 20 programs.

Keywords: Public Relations, Public Relations Models, Public Relations Performance, Business Performance

Jel Classification Codes: M10, M19, M37

¹ Bu makale Prof. Dr. Salih Yeşil Danışmanlığında, Dr. Öğretim Üyesi Ferhat UĞURLU'nun 2012 yılında tamamlanan yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 25.04.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 06.06.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Uğurlu, F. ve Yeşil, S. (2021). İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları modellerin işletme performanslarına ve halkla ilişkiler performanslarına etkileri: Özel sektörde bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 291-314. Doi: 10.18074/ckuiibfd.726707.

1. Giriş

Halkla ilişkiler uygulamalarının geçmişine baktığımızda başlangıç noktasını insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı dönemlere kadar götürmemiz mümkündür. Ancak modern anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının tarihsel sürecini incelediğimizde, ilk bilinen halkla ilişkiler uygulamalarının 1830'lu yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemlerde basın sözcülüğü olarak kabul edilen halkla ilişkilerin başlangıcı aslında gazetecilik tarihinin başlangıcına kadar da geri götürülebilir (Varol, 1996, s. 56).

Sadece Türkiye'de değil bütün dünyada halkla ilişkilerin tarihi henüz oldukça yeni sayılır (Keskin ve Özdemir, 2009, s. 6). Halkla ilişkiler uygulamaları 20. yy'ın bir fenomeni gibi görülmesinin yanında, aslında toplumunda her zaman üst yönetim tarafından önemli görülmesi gereken bir güç olması sebebiyle, halkla ilişkiler tarihte çok köklü bir geçmişe sahiptir. Halkla ilişkilere ait tarihçeyi incelersek karşımıza birçok tanım çıkacaktır. Örneğin: Halkla İlişkiler uygulamalarının öncüsü Ivy Lee, halkla ilişkileri hangi şekilde tanımlayacağı ile ilgili emin olmamış, ancak uygulamalarında anlayışa, doğruluğa, kuruluşun ve halkın düzenini sağlamak amacıyla uzlaşmaya odaklanmıştır (Peltekoğlu, 2001, s. 56). Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, 20. yy.da Ivy Lee ile beraber yaygın hale gelmiştir. Ivy Lee, 1906 yılında basınla ilişkiler faaliyetlerini devam ettiren bürosunu eskiye oranla genişleterek halkla ilişkiler alanında dönüm noktası olacak faaliyetlere yönelmiştir (Gürüz, 1995, ss. 5-6). 1929 yılında başlayan büyük ekonomik buhran, halkla ilişkiler bakımından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Ekonomik kriz sebebiyle halkla ilişkilere olan ihtiyaç eskiye oranla artmış, özel menfaatler ile kamu yararını ortak bir payda da buluşturmak anlayışı kabul edilmeye başlamıştır (Peltekoğlu, 1998, s. 59).

İşletmeler başarılı olabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün evrelerine hakim olmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmenin, maddi manevi gelişimini sağlamak ve meydana çıkan değişimlere daha önceden hazırlıklı olmak için gerçekleştirdiği faaliyetler ve ortaya koymuş olduğu çabaların tamamıdır. (Welch, 2005, s. 225). Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef alınan topluluğun özelliklerinin iyi tanınması, onların beklenti ve isteklerinin belirlenmesi; bütün bunlar dikkate alınarak gerekli olan tanıtma, duyurma, etkileme ve ikna etme çalışmalarının başarılı olabilmesi açısından önemlidir. Günümüz dünyasında sadece müşterilerinin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin uygun şekilde karşılamayı başaran işletmeler ayakta kalmayı başarabilmektedir. İşletmenin müşterilerini tanıyabilmesi, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmesi ve bu doğrultuda hizmet üretimi becerisi kazanma konusunda işletmelere en büyük yardım imkanı sağlayan halkla ilişkiler çalışmaları, hizmet kalitesini yükseltmek ve kurumsal imajı güçlendirmenin yanında, müşteri memnuniyetini oluşturma noktasında da işletmelere büyük fayda sağlayacaktır

(Öndoğan, 2010, s. 441). Bilimsel çalışmalarda model kavramı gerçekliğin temsiline ilişkin bir yapıyı ifade etmektedir. İnsan zihninin gerçekliğin tümünü bir bütün olarak kavrayamadığı nedeniyle gerçekliği birbiriyle yakından ilişkili, aralarında nedensellik bağı olabilecek parçalara ayırıp anlama yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda modeller, gerçekliği oluşturmada ve konuyu basitleştirme özelliği taşımaktadır (Varol, 2002, s. 56).

Bu araştırma, İstanbul Sanayi Odasına kayıtlı ilk 500'e giren işletmelerin hangi halkla ilişkiler modellerini tercih ettikleri ve bu tercih edilen modellerin halkla ilişkiler performansı ve işletme performanslarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda yerli ve yabancı literatür incelenmiş olup halkla ilişkiler ile ilgili kavramlara yer verilmiş ve anket yolu ile veriler toplanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

2. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Amacı

Tarih boyunca halkla ilişkiler ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Halkla ilişkiler, örgütlerin duyarlı oldukları çevreyi tanıması, anlaması ve örgütün kendisini bu çevreye tanıtması maksadıyla iletişim yöntemlerinin programlı ve planlı bir şekilde karşılıklı olarak ve yönetim ilkesine dayandırılarak uygulanmasıdır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 4). Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili (John, 1998, s. 34); nitelsiz ve abartılı bir biçimde övgülerin kaleme alındığı basın bildirilerinin veya kahve masalarındaki muhabbetler gibi yönlendirici psikolojinin meydana getirilip, yayınlanması şeklinde ele alınıp, değerlendirilmeye gidildiğini, gerçekte halkla ilişkilerin insan organizasyonlarının bilimsel yapısı ile ve onların kültürü ile ilgilendiğini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilerin amacı, genel olarak kurumun iç ve dış çevresi ile kurum arasında pozitif ve sürekli güzel ilişkiler geliştirmektir. Halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Dinçer ve Fidan, 1995, s. 344);

- Halkı, kurum ve kurumun yönetimi hakkında bilgilendirerek, kurumun politikalarını ve faaliyetlerini benimsetmek, kurum yönetimine yönelik, halkta pozitif tutum ve davranışlar oluşturma çabalarıdır.
- Kurumu ilgilendiren, kişi ve kurumlarla iletişim sağlayarak onların desteğini almak.
- Kurumun hedef kitesini oluşturanlardan bilgi toplayarak daha verimli ve sürekli ilişkiler geliştirmek ve bununla birlikte çevre ile ilgili kararların daha etkili ve verimli olmasını sağlamak.
- Kurum, toplamış olduğu bilgiler ve veriler ile mal veya hizmetlerini daha da geliştirerek işletmeye ve topluma fayda sağlamak. Halk ile iş birliği sağlayarak gerekli hizmetlerin daha kolay ve hızlı ulaştırılmasını sağlamak.

- Kurumun genel çevresine ilişkin sosyal sorumluluk duygularını arttırmak, yönetimin ve toplumun ahlaki değerlerini korumayı sağlamaktır.

3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Modeller

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan modelleri ise (Grunig ve Hunt, 1984, s. 21), dört modelle halkla ilişkiler uygulamalarını sınıflandırmıştır. Bu modeller, basın/tanıtım modelinin dahil olduğu halkı bilgilendirme modeli, iki yönlü kombinasyonu gösteren iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir. Mesela, bir yönlüye karşı iki yönlü, asimetriğe karşı simetrik şeklindedir (Feng ve Li, 2009, ss. 23-24).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bu modeller (Grunig ve Hunt, 1984, s. 21);

- Basın Ajansı Modeli
- Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
- Çift Yönlü Asimetrik Model
- Çift Yönlü Simetrik Modeldir.

3.1. Basın Ajansı Modeli

Bu modelin, en önemli temsilcisi P.T.Barnum'dur. Kamuoyunun denetimi için gerçeğe sadık kalmak önem arz etmemektedir. Amacı propagandadır. Kişilerin ve örgütlerin medyada yer alması ana temayı oluşturur (Geçikli, 2010, s. 26). Basın Ajansı Modeli'nde halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayan kurumlar, organizasyon yapısı veya işletmenin bilinen ürünüyle ilgilenirler. Bu modeli benimseyen işletmelerin sloganı "her tanıtım iyi tanıtımdır." Şeklindedir. Bu modelde iletişim tek taraflıdır. Bu modelde asıl amaç propaganda yapmaktır (Banks, 1996, s. 11). Basın ajansları, gazetenin ortaya çıktığı günlere kadar eski bir geçmişi olmakla beraber, 1830'lu yıllarda meydana gelen ve sansasyonel magazin haberleri barındıran ucuz ve haber niteliği taşımayan basını temsil eden Penny Press'le seslerini daha fazla duyurmuşlardır (Peltekoğlu, 2009, s. 95). Bu model, genel olarak 19 yy. halkla ilişkilere yönelik çalışmaları kapsar. Örgütten hedef alınan kitleye yönelik tek yönlü iletişime dayanan, basit bir modeldir. Bu model ile hedeflenen kısa süre içerisinde, istenilen seçme ya da satın alma davranışlarına hedef kitlenin pozitif katılımıdır (Türk ve Güven, 2007, s. 11).

(Grunig ve Hunt, 1984)'e göre bu modelde, kurumdaki halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayanların en fazla önem verdikleri şey müşterilerinin şöyle ya da böyle medyada dikkatinin çekilmesidir. Modelde başarı, kurumun medyada aldığı yere göre ölçümlenmektedir. Barnum, "ismini doğru yazdıktan sonra gazetelerin ona saldırmasını önemsemediğini" söylemişti. Bu araştırmacıların ilkesi "kötü reklam diye bir şey yoktur" sözü ve Barnum'un meşhur, "her dakika

bir enayi (müşteri) doğuyor” sözü günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Geçikli, 2010, s. 26). Basın Ajansı modelinin karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Mürteza, 2007, s. 160);

- Bu model propaganda amacı taşımaktadır.
- Çevreyi, hakimiyet altına almak ön plandadır.
- Destekleyici fakat kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur.
- Araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

New York Central Railroad sahibi William Venderbilit ile gerçekleştirilen bir röportaj esnasında, kullanmış olduğu “kamuoyu aydınlatılmalıdır” söylemi, 19.yy’da Ivy Lee’nin bildiriyle iş dünyasının halkla ilişkiler felsefesini meydana getiriyordu (Peltekoğlu, 2009, s. 100). Kamuoyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi Ivy Ledbetter Lee’dir. Lee, halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulayıcılarından (Geçikli, 2010, s. 29). Hem basın ajansı hem de kamuoyu bilgilendirme modelinde, bilginin çoğu zaman medya aracılığı ile bir örgütten kamu kurumlarına doğru yayılması şeklinde tek yönlü halkla ilişkiler faaliyetlerini temsil eder (Grunig, 2005, ss. 310-311).

Bu model de tek yönlü bir model olduğundan dolayı, basın ajansı modeli ile aynı özellikleri göstermektedir. Bu modelde amaç; sadece bilginin yayılmasıdır. Hem basın ajansı hem de kamuoyunu bilgilendirme modelleri, halkla ilişkilerin tek yönlü modelleridir, iletişim programlarının araştırmaya ve stratejik planlamayı esas alan modellerdir. İki model de asimetrik modellerdir, bu sebeple organizasyonun değil, kamuoyunun tutum ve davranışlarını farklılaştırmaya çalışmaktadırlar (Ural, 2005, ss. 216-217). Vasquez ve Taylor’a göre; uygulayıcılar tek yönlü modeli tercih ederler çünkü iki yönlü modele göre karşılaştırma daha kolaydır, daha az tecrübe gerektirir veya alternatifler ile ilgili daha az bilgiye sahiptirler (Falkheimer ve Heide, 2006, s. 185).

3.3. Çift Yönlü Asimetrik Model

Üçüncü model olan çift yönlü asimetrik model özellikle 1920’lerden 1960’lara kadar etkisi hissedilmiş ve günümüzde de tercih edilen modellerin başında gelmektedir. Bu modelin temelini karşılıklı bir iletişim oluşturmaktadır, ancak iletişimin akışı ve yoğunluğu kaynağın yani kuruluşun avantajına olacak bir biçimde asimetrik, yani dengesizdir. Çift yönlü asimetrik iletişim modeli; ilgili çevreden geribildirim elde eder ve bunu halkın tutum ve davranışlarını manipüle eden mesajları dizayn etmede kullanır (Raman ve Karan, 2006, s. 37). Bu modelde, stratejik hedef kitleleri organizasyonun istediği şekilde hareket etmeye ikna edecek mesajlar geliştirmek üzere araştırma kullanılmaktadır. Çift yönlü asimetrik model, bilimsel iknadır. İki yönlü bir iletişim modeli olmasına rağmen,

hedef kitleden geri bildirimler değerlendirmeye alınmadığı için asimetrik özelliği göstermektedir (Ural, 2005, s. 216). Modeli uygulayan halkla ilişkiler biriminin görevi; kamuyu örgüt veya organizasyon hakkında bilgilendirmek ve ikna yoluyla örgütün istediği uyumu, davranışı sağlamaktır. Temsilcisi Edward L. Bernays'dır (Türk ve Güven, 2007, s. 12).

J.Grunig, iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinin her iki tarafa fayda sağladığı düşüncesinin bir yanılısamadan ibaret olduğunu ileri sürmüş ve iddiasını şöyle ifade etmiştir; “ Asimetrik perspektif mantıklı bir bakış açısı şeklinde görünebilmesine rağmen, kurumların genellikle halktan işbirliği adı altında tuhaf şeyleri kabullenmelerini beklediğini unutmamak gerekir. Bu tuhaflıklar arasında, zehirli atıklar, kirlilik, alkol, silahlar, sigara, hükümetlerin düşmesi, maaş tehlikeli ürünler, sosyal haklarda kesinti, işten çıkarmalar, kadınlara ve azınlıklara yönelik ayrımcılık, tehlikeli üretim tesisleri, zamlar, riskli ürün taşımacılığı, tekelleşme, siyasi yolsuzluklar, kötü ürün kalitesi, iç istihbarat, kanserojenler, zehirli kimyasallar, nükleer silahlar ve hatta savaşı sayabiliriz. Bu konuları savunan kurumların çok azı, bu uygulamaların onları benimsetmeye çalıştıkları halka zarar verdiğine inanır” (Geçikli, 2010, s. 31).

3.4. Çift Yönlü Simetrik İletişim Modeli

James Grunig'in ilk kez ortaya atmış olduğu çift yönlü simetrik modelde; belirttiğine göre halkla ilişkilerin asıl görevi, çeşitli görüş, kişi ve değerlerin bir araya geldiği ve birbirinden değişik sonuçların meydana geldiği bir tartışma iklimi oluşturmaktır (Lieber, 1998, s. 8). Çift yönlü asimetrik modelde, iletişim göndericiden alıcıya, alıcıdan tekrar göndericiye gelmesiyle oluşan geri bildirimler ile çift yönlüdür ancak, iletişimin kuvveti göndericinin alıcıyı kabul etmesi adına ikna etme niyetine ve gönderici organizasyonu desteklemesine bağlı olarak gerçekleşir (Peltekoğlu, 2004, s. 97). Grunig (199, ss. 3-16) 'e göre halkla ilişkilerin temel görevi organizasyonun stratejik bir şekilde belirlemiş olduğu hedef kitlesine bilgi aktarmak amacıyla iletişim sağlaması değil, bu kitle ile çift yönlü, karşılıklı bir iletişim meydana getirmesi yani bir ilişki ortamını sağlamasıdır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ile başlayan ve Grunig'in, basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik model, çift yönlü simetrik model olmak üzere ortaya koymuş olduğu bu dört farklı uygulama, kuruluşların kullandıkları, savdukları, amaçların, davranışların ve değerlerin sunum biçimidir (Peltekoğlu, 2009, s. 126).

4. Yöntem

Bu bölümde, halkla ilişkiler ile ilgili uygulamaların literatürde yer alan çeşitli tanımlamaları incelenmiş, halkla ilişkilerin amacı ve önemi ele alınmıştır. Ayrıca, halkla ilişkiler modelleri belirtilmiş olup, bu modeller detaylı bir biçimde

incelenerek hem teorik hem de uygulama açısından literatürdeki yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada daha sonra, işletmeler açısından hangi halkla ilişkiler modellerinin tercih edildiği ve hangi modellerin halkla ilişkiler performansı ve işletme performansını etkilediği gibi farklı konularda bilgiler ortaya koyulmaya, yorumlanmaya ve uygulamaya yönelik öneriler sunmaya çalışılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında sadece müşterilerinin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin uygun şekilde karşılamayı başaran işletmeler ayakta kalmayı başarabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler hem kamu hem de özel sektör kesiminin dikkate alınması gereken bir kavramdır. Ancak bu çalışmada özel sektör işletmelerinin halkla ilişkiler ve ilişkili kavramlara yönelik algı ve tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada genel olarak aşağıda belirlenmiş olan soruların cevap bulması hedeflenmiştir.

- Araştırmaya katılan işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini ne zamandan beri yapılmaktadır?
- Araştırmaya katılan işletmeler hangi halkla ilişkiler modelleri tercih etmektedirler?
- İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller işletmelerin halkla ilişkiler performansına nasıl etki etmektedir?
- İşletmelerin kullandıkları halkla ilişkiler modelleri, işletme performanslarını nasıl etkilemektedir?
- İşletmelerin halkla ilişkiler performansı, işletme performanslarını nasıl etkilemektedir?

Çalışmada, işletmelerin genel özellikleri, halkla ilişkilerde kullanılan araçlar, halkla ilişkiler modelleri, kültürel özellikler, halkla ilişkiler performansı, işletme performansı arasındaki ilişkilere yönelik kurulan hipotezler ise aşağıda belirtilmiştir.

H₁: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletmelerin halkla ilişkiler performansını pozitif etkilemektedir.

H₂: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletme performansını pozitif etkilemektedir.

H₃: İşletmelerin Halkla ilişkiler performansı, işletme performansını pozitif etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın ana kitlesini, İstanbul Sanayi Odasının (ISO) 2011 tarihli “Türkiye’nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu” ile “Türkiye’nin İkinci En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu” listelerinde bulunan şirketlerden özel sektörde faaliyet gösterenlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten yöneticiler oluşturmaktadır. Anketler bu ana kitleden herhangi bir örneklem çıkarılmamış olup ana kitlede bulunan işletmelerin tamamına e-posta ile gönderilmiştir. Anket formuna üst yazı yazılarak araştırmanın amacı ve önemi üst düzey yöneticilere anlatılmıştır. Anket formu ulaştırılan işletmelerden toplam 92 tanesi anket formunu cevaplandırarak geri iade etmiştir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı şirket yöneticilerinin çok yoğun tempo içerisinde çalışmalarından dolayı, anketlerin cevaplanıp geri iade edilme sürecinde zorluk çekilmiştir.

2012 yılında gerçekleştirilen araştırmanın verilerinin değerlendirilmesinde, SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) ve Smart PLS paket programlarından yararlanılmıştır. Ankette yer alan sorular için frekans dağılımları verilmiştir ve sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket formundan faydalanılmıştır. Anketin Likert Ölçek tipine uygun olarak hazırlanmış olup 1’den 5’e kadar kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir.

Anketin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin araştırılması için oluşturulan sorular Lim, Goh ve Sriramesh (2005)’in çalışmasından alınmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerin performansını ve işletme performansını ölçen sorular ise ilgili çalışmadan yararlanılarak oluşturulup anket formunda sorulmuştur. (Lim, Goh ve Sriramesh, 2005). Bu sorular, Likert Ölçek tipine uygun olarak hazırlanıp ölçeklendirilmiştir.

4.4. Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına yanıt veren işletme yöneticilerine yönelik demografik bilgiler analiz edilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	22	23,9
Erkek	70	76,1
Yaş	Frekans	Yüzde
0-25 yaş	2	2,2
26-35 yaş	34	37,0
36-40 yaş	29	31,5
41-45 yaş	16	17,4
46-50 yaş	8	8,7
51'den büyük	3	3,3
Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Evli	76	82,6
Bekar	16	17,4
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	10	10,9
MYO	10	10,9
Fakülte	58	63,0
Yüksek Lisans	14	15,2
Görev Yaptığı Pozisyon	Frekans	Yüzde
Üst Düzey Yönetici	40	43,5
Orta Düzey Yönetici	36	39,1
Alt Düzey Yönetici	10	10,9
Diğer	6	6,5
Kurumdaki Çalışma Süreniz	Frekans	Yüzde
0-5 yıl	44	47,8
6-10 yıl	33	35,9
11-15 yıl	8	8,7
15 yıldan fazla	7	7,6
İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Süre	Frekans	Yüzde
0-5 yıl	2	2,2
6-10 yıl	12	13,0
11-30 yıl	57	62,0
31-50 yıl	18	19,6
51 ve üstü	3	3,3
İşletmelerde Bulunan Personel Sayısı	Frekans	Yüzde
1-50 kişi	7	7,6
51-100 kişi	3	3,3
101-500 kişi	21	22,8
251-500 kişi	22	23,9
501 ve üstü	39	42,4

Anketi İSO ilk 500 ve ikinci 500’de yer alan işletmelerden 92 tanesi cevaplamıştır. Tablo 1.’deki sonuçlara göre anket sorularına cevap veren yöneticilerden 22 kişisi kadın 70 kişisi erkektir. Oran olarak araştırmaya katılan yöneticilerin %23,9 u kadın %76,1 ise erkektir. Ankete katılan 92 yöneticiden 0-25 yaş aralığında olan kişilerin sayısı 2’dir. Bu da toplam katılımın %2,2 sine denk gelmektedir. 26-35 yaş aralığında ise 34 kişi katılarak araştırmanın %37’sine denk gelmektedir. 36-40 yaş aralığında 29(%31,5) kişi; 41-45 yaş aralığında 16 (%17,4) kişi; 46-50 yaş aralığında 8(%8,7)kişi; 51’den büyük yaş aralığında ise 3 (%3,3) kişi anket sorularını cevaplamıştır. Sonuçlara göre ankete katılan 92 yöneticinin 76’sı evli geriye kalan 16 kişi ise bekarıdır. Oran olarak evli kişiler %82,6 olup çoğunluğu oluşturmaktadır. Anketi cevaplandıran halkla ilişkiler uygulamalarını yürüten yöneticilerin 10’u (%10,9) lise; 10’u (%10,9,) MYO; 58’i (%63,0) fakülte; 14’ü (%15,2) ise yüksek lisans mezunudur. Bu sonuçlar araştırmaya katılanların eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre anketi işletmelerin halkla ilişkiler departmanı yöneticilerin cevaplandırması için yoğun bir çaba gösterilmiştir. Anketi cevaplayan yöneticilerden 40’ı (%43,5) üst düzey yönetici; 36’sı (%39,1) orta düzey yönetici; 10’sı (%10,9) ise alt düzey yöneticidir.

4.5. Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Güvenirlik, Faktör Ve Ortalama Analizleri

Araştırmanın değişkenlerini ölçen ifadelerin, kaç faktöre yüklendiğini ortaya koymak gerekmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın değişkenlerini ölçen ifadelerin, kaç faktöre yüklendiğini ortaya koymak amacıyla IBM SPSS 20 istatistiksel analiz yazılımı “Varyans Maksimizasyonu Yöntemi” ile “Keşifsel Faktör Analizi” gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin uygun olup olmadığı ve kullanılan değişkenlerin homojenliğini test etmek maksadı ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett testi sonuçları kullanılmıştır. KMO, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırarak örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliğini ölçmek amacıyla kullanılan bir endekstir (Özer ve Akça, 2007, s. 60). Keşifsel faktör analizi ile birlikte elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett test değeri verilerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymak için yapılır. KMO alt değerinin 0,50 olması gerekmektedir, $KMO \leq 0,50$ olması durumunda veri kümesi faktörlenemez (Field, 2000).

Bu durum da Tablo. 2’de elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,729 ve Bartlett’s test değeri ($p < 0,05$) ile ölçekte bulunan değişkenlere yönelik ifadelerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik KMO And Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	742,007
	df	171
	Sig.	0,000

Bu bölümde halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellere yönelik soruların güvenilirlik, faktör ve ortalama analizleri yapılmıştır.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Modelleri Ölçeklerine Yönelik Güvenirlik, Faktör ve Ortalama Sonuçları

Modellerin Genel Güvenirlik Katsayısı $\alpha=0,866$		Ortalama	Faktör Yükleri			
Basın Ajansı Modeli Cronbach's $\alpha = 0,638$		M	1	2	3	4
1	İşletmemizin anlayışına göre; halkla ilişkiler, kurumla medya arasında bir aracı olarak hizmet vermelidir.	3,6413	,761			
2	İşletmemizde halkla ilişkilerin amacı, örgüt için tanıtım sağlamaktır.	3,7500	,744			
3	İşletmemizde halkla ilişkiler birimimiz sadece olumlu bilgiyi yayar ve negatif bilgiyi medyaya ifşa etmekten kaçınır.	3,5217	,733			
4	İşletme olarak etkinlikler, turlar ve herkese açık faaliyetler düzenleriz.	3,0000	,693			
5	İşletmemizde bir programın ne kadar başarılı olduğuna bir faaliyete katılan ya da ürün ve hizmetlerimizi kullanan kişilerin sayısına göre karar veririz.	3,1848	,678			
6	İşletmemizde bir programın ne kadar başarılı olduğunu üretilen medya küpürlerinin sayısına bağlı olarak belirleriz.	2,9239	,610			

Tablo 3. Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Güvenirlik, Faktör ve Ortalama Sonuçları (Devamı)

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli		Cronbach $\alpha = 0,730$			
7	İşletmemizin anlayışına göre, halkla ilişkilerin amacı, kamu hizmeti ve sosyal sorumluluktur.	3,7717		,588	
8	İşletmemizdeki halkla ilişkilerin amacı, yönetim ve halk arasındaki bir aracı veya örgütün bir avukatı gibi hizmet etmekten ziyade doğru ve tarafsız bilgiyi yaymaktır.	3,6304		,588	
9	İşletmemiz kamu yararına hizmet eden ekonomik çıktılar yaratmaktadır.	3,4022		,571	
10	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce kamuoyunun kabul edebileceği şekilde örgütsel politika uygulanmakta ve emin olmak için araştırmalar yapılmaktadır.	3,2609		,570	
Çift Yönlü Asimetrik Model		Cronbach $\alpha = 0,701$			
11	İşletmemizde halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunu işletmenin istediği şekilde davranmaya ikna etmektir.	3,3913		,558	
12	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce halkın işletmeyi nasıl gördüğü ve nasıl değiştirebileceğini belirlemek için araştırma yaparız.	3,4783		,552	
13	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programından sonra kişilerin tutumlarını değiştirmede işletmenin ne kadar etkili olduğunu görebilmek için değerlendirmeler yaparız	3,0326		,551	

Tablo3. Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Güvenirlik, Faktör ve Ortalama Sonuçları (Devamı)

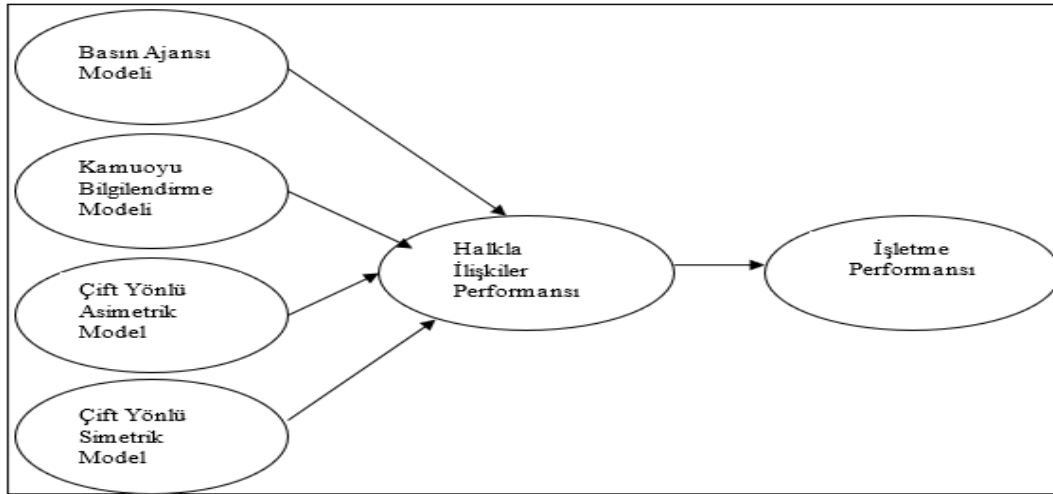
Çift Yönlü Simetrik Model		Cronbahch $\alpha = 0,745$				
14	İşletmemizdeki halkla ilişkilerin amacı, işletme yönetimi ve kuruluştan etkilenen çevre arasında iki yönlü anlayışı geliştirmektir.	3,4674				,319
15	İşletmemizde halkla ilişkilerin amacı, halkın davranış ve tutumlarını değiştirmek olduğu örgüt için reklam elde etmektir.	3,1848				,375
16	İşletmemizin anlayışına göre; halkla ilişkiler, kurum için arabuluculuğu sağlamalı, yönetim ve kamuoyu arasındaki fikir aykırılıklarını gidermeleri hususunda yardımcı olmalıdır.	3,1848				,476
17	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce kurum politikası veya alınan kararlardan etkilenecek bireylerin veya grupların fikirlerini araştırırız.	3,6413				,397
18	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce yönetim ve kamuoyunun birbirlerini ne kadar anladığını öğrenebilmek için anket ve resmi olmayan araştırmalar yaparız.	3,7500				,333
19	İşletmemizde halkla ilişkiler bakımından istenmeyen davranışlara yönelik performans ve etik ilkeleri vardır.	3,5217				,471

Geçerlilik analizlerinde ölçeklerin varyansının %50'sinin açıklanabilmesi için, faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s. 111). Tablo. 3'deki sonuçlara göre kültür boyutları ile ilgili güvenilirlik sonuçları bir bütün olarak ele alındığında, ölçeğin genel olarak Cronbach Alpha değeri 0,866 olarak, soruların güvenilirlik derecesinin yüksek olduğu görülmektedir. Anketin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin araştırılması için oluşturulan sorular Lim vd. (2005)'in çalışmasında olduğu gibi dört faktör olarak ortaya çıkmıştır.

4.6. Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli

Araştırmanın bu bölümünde halkla ilişkiler modellerinin halkla ilişkiler performansına, halkla ilişkiler performansının da işletme performansı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Halkla ilişkiler modellerinin halkla ilişkiler performansı ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi saptayabilmek açısından oluşturmuş olduğumuz hipotezler (H₁: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletmelerin halkla ilişkiler performansını pozitif etkilemektedir, H₂: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletme performansını pozitif etkilemektedir) test edilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkiye ulaşabilmek için oluşturmuş olduğumuz bir diğer hipotez (H₃: Halkla ilişkiler performansı, işletme performansını pozitif etkilemektedir) test edilmiştir. Araştırmada oluşturulan model PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bu analiz Smart PLS paket programı kullanılarak yapılmıştır. PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir.

Aşağıdaki Şekil.1’de Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli gösterilmektedir.



Şekil 1: Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı Ve İşletme Performansı Modeli

Aşağıdaki Tablo.4’de Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli faktör yüklemeleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli Faktör Yüklemeler

	KMYBM	ÇYASM	BSAJM	ÇYSM	HİPER	İŞLPER
HİPER1	0,6051	0,6168	0,3802	0,5582	0,8835	0,6000
HİPER2	0,2800	0,3157	0,0433	0,3020	0,5211	0,2881
HİPER3	0,3581	0,5126	0,4087	0,3840	0,8476	0,5787
HİPER4	0,3579	0,4675	0,3685	0,2767	0,7543	0,5135
HİPER5	0,6016	0,6799	0,4482	0,5413	0,9111	0,6487
İŞLPER1	0,1770	0,3002	0,1210	0,3905	0,4261	0,6385
İŞLPER2	0,3132	0,1962	0,0998	0,2536	0,4059	0,6779
İŞLPER3	0,2652	0,2592	0,2698	0,3445	0,3783	0,6794
İŞLPER4	0,2345	0,3767	0,2370	0,4311	0,4956	0,6709
İŞLPER5	0,2806	0,3648	0,2773	0,3668	0,4457	0,5733
İŞLPER6	0,0966	0,2134	0,2335	0,2375	0,4303	0,6155
İŞLPER7	0,3275	0,3402	0,4099	0,3252	0,4753	0,5981
İŞLPER8	0,1735	0,2205	0,3237	0,3553	0,3990	0,6266
İŞLPER9	0,2873	0,3654	0,3754	0,4580	0,5227	0,7355
İŞLPER10	0,2878	0,2449	0,1647	0,4135	0,4553	0,7391
İŞLPER11	0,3585	0,3782	0,4077	0,5190	0,5165	0,8449
İŞLPER12	0,4275	0,4854	0,3646	0,4279	0,5204	0,7470
İŞLPER13	0,4102	0,4504	0,3478	0,3607	0,5758	0,6926
İŞLPER14	0,1968	0,1514	0,1442	0,3011	0,2676	0,6084
BSAJM 1	0,3896	0,3426	0,7681	0,3674	0,3565	0,2782
BSAJM 2	0,2954	0,3822	0,8176	0,3652	0,3940	0,4235
BSAJM 4	0,2154	0,4033	0,6526	0,2530	0,2939	0,1690
BSAJM 5	0,2004	0,3134	0,4864	0,2380	0,1920	0,2470
BSAJM 6	0,1889	0,1407	0,5731	0,2193	0,1647	0,2338
KMYBM1	0,8608	0,3997	0,3284	0,4518	0,5494	0,4839
KMYBM2	0,5862	0,2854	0,2425	0,1647	0,2958	0,0681
KMYBM3	0,8159	0,4751	0,3363	0,4748	0,4299	0,2995
ÇYASM1	0,5469	0,8510	0,3708	0,4315	0,6068	0,4052
ÇYASM2	0,1981	0,5279	0,3175	0,4769	0,2586	0,2258
ÇYASM3	0,3987	0,8972	0,3929	0,5471	0,5815	0,3353
ÇYASM4	0,3749	0,7917	0,4492	0,6459	0,5611	0,4838
ÇYSM1	0,2743	0,2700	0,3493	0,5468	0,2361	0,2123
ÇYSM2	0,4264	0,3730	0,2575	0,7349	0,3760	0,4266
ÇYSM3	0,4443	0,5783	0,2865	0,8162	0,4394	0,5094
ÇYSM4	0,3503	0,6336	0,4415	0,7926	0,4727	0,4664
ÇYSM5	0,1864	0,2856	0,1691	0,4849	0,2371	0,1678

HİPER: Halkla İlişkiler Performansı, İŞLPER: İşletme Performansı, BSAJM: Basın Ajansı Modeli, KMYBM: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, ÇYASM: Çift Yönlü Asimetrik Model, ÇYSM: Çift Yönlü Simetrik Model

Araştırmanın yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) PLS ile her bir anket sorusunun ayrı ayrı faktör yüklemesi yapılarak test edilmiştir. Genel kabul görmüş kurala göre yakınsaklık geçerliliğini belirleyebilmek için; kendi yapısı içerisinde her bir soru 0,50'den büyük olarak yüklenmeli (Yoo ve Alavi, 2001) ve satırdaki diğer değerler bu değerden minimum 0,10 daha az olmalıdır (Gefen ve Straub, 2005). Tablo 4'de görüldüğü gibi bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yakınsaklık geçerliliği onaylanmıştır.

Tablo 5: Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı Ve İşletme Performansı Modeli Ayırt Edicilik Geçerliliği

	KMYBM	ÇYASM	BSAJM	ÇYSM	HİPER	İŞLPER
KMYBM	0,7638					
ÇYASM	0,5098	0,7001				
BSAJM	0,3979	0,4865	0,6707			
ÇYSM	0,5026	0,6583	0,4419	0,6882		
HİPER	0,5758	0,6721	0,4436	0,5343	0,7961	
İŞLPER	0,4160	0,4761	0,4117	0,5541	0,6804	0,6885

HİPER: Halkla İlişkiler Performansı, İŞLPER: İşletme Performansı, BSAJM: Basın Ajansı Modeli, KMYBM: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, ÇYASM: Çift Yönlü Asimetrik Model, ÇYSM: Çift Yönlü Simetrik Model

Her bir değişkenin farklı bir kavramı ölçtüğünü kontrol etmek için ayırt edicilik geçerliliği (discriminant validity) hesaplanmıştır. Tablo 5'te köşegen elemanları ayırt edicilik geçerliliğini destekler şekilde kendine ait sütun ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Sonuçlar tüm değişkenlerin ampirik olarak birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.

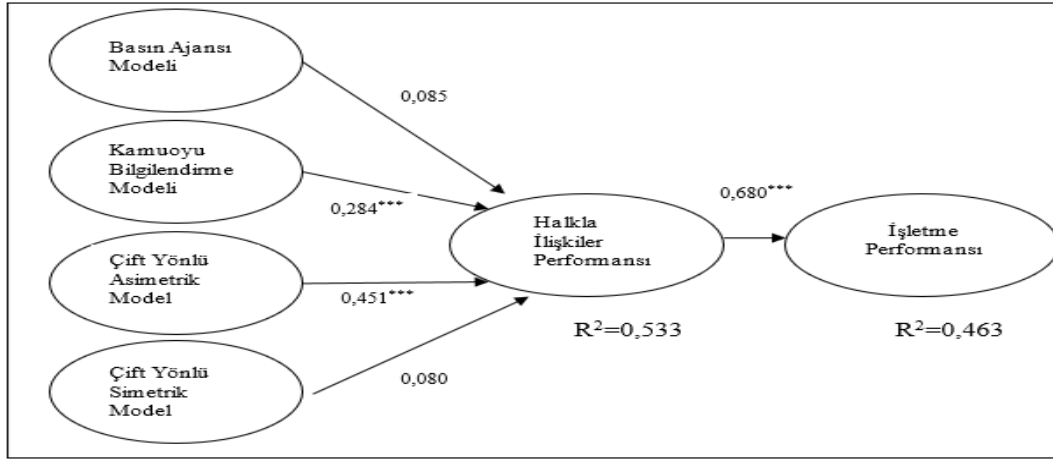
Tablo 6: Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı Ve İşletme Performansı Modeli

	Açıklanan Varyans	Bileşik Güvenilirlik	Cronbachs Alfa
KMYBM	0,5834	0,8038	0,6418
ÇYASM	0,6087	0,8574	0,7801
BSAJM	0,4499	0,7981	0,7011
ÇYSM	0,4737	0,8124	0,7179
HİPER	0,6339	0,8935	0,8478
İŞLPER	0,4604	0,9220	0,9085

HİPER: Halkla İlişkiler Performansı, İŞLPER: İşletme Performansı, BSAJM: Basın Ajansı Modeli, KMYBM: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, ÇYASM: Çift Yönlü Asimetrik Model, ÇYSM: Çift Yönlü Simetrik Model

Test edilen modelin güvenilirlik sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli için Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability) ve Cronbach Alpha

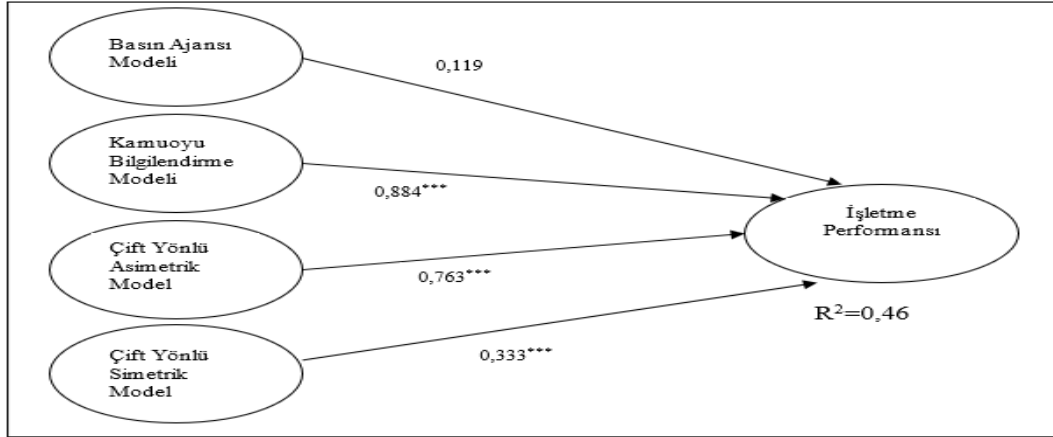
Katsayısı değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 6.'de görüldüğü gibi, model için tüm güvenilirlik değerleri çoğunlukla genel kabul görmüş değere (0,70) eşit ya da üzerinde çıkmıştır (Nunnally, 1978). Ayrıca, Açıklanan Varyans (Variance Extracted) değeri hesaplanmış olup, bu değer 0.40'lik düzeyin üstündedir.



(***p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10).

Şekil 2: Halkla İlişkiler Modelleri Ve Halkla İlişkiler Performansı Yapısal Model Sonuçları

Yapısal model sonuçlarına göre kamuoyu bilgilendirme modeli ile halkla ilişkiler performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta = 0,284$; $p < 0,01$). Çift yönlü asimetrik model ile halkla ilişkiler performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta = 0,446$; $p < 0,01$). Bu yapısal modele göre halkla ilişkiler performansı ile İşletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0,680$; $p < 0,01$). Ancak basın ajansı modeli ve çift yönlü simetrik modelinin halkla ilişkiler performansı ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir.



(***p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10).

Şekil 3: Halkla İlişkiler Modelleri Ve Yapısal Model Sonuçları

Yapısal model sonuçlarına göre kamuoyu bilgilendirme modeli ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta = 0,884$; $p < 0,01$). Çift yönlü asimetrik model ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta = 0,763$; $p < 0,01$). Bu yapısal modele göre çift yönlü simetrik model ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0,333$; $p < 0,01$). Ancak bu yapısal model sonuçlarına göre basın ajansı modeli ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

5. Sonuç

Sonuç olarak küreselleşmenin etkisi ile beraber günümüz işletmeleri açısından halkla ilişkiler, tek taraflı iletişim faaliyetleriyle sınırlandırılmayan, fakat bir örgütün bütün yönetim fonksiyonlarını bir araya getirme açısından büyük rol oynayan, örgütün paydaşları bakımından itibarını oluşturan ve işletmeyi ile ilgili çevrelerde pozitif bir imaj oluşturmayı sağlayan, bunu başarabilmek adına sosyal sorumluluk ilkesine bağlı kalan, çalışanlarının işletmeye aidiyetini, sadakatlerini ve motivasyonlarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapan, örgütün karşı karşıya kalması muhtemel olduğu bütün sorunları, uzun vadede krizleri gerekli çalışmalarla öngörebilen hayati önem taşıyan bir yönetim fonksiyonudur (Çöklü ve Özgen, 2004, s. 65; Gümrah, 2007, s. 60).

Araştırmada, işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin halkla ilişkiler performansına etkisi incelenmiştir. Konuyla ilgili sonuçların geneli ele alındığında halkla ilişkiler modellerinden olan kamuoyu bilgilendirme ve çift yönlü asimetrik modeli ile halkla ilişkiler performansı arasında pozitif ilişkiye ulaşılırken, basın ajansı modeli ve çift yönlü simetrik model ile halkla ilişkiler performansı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla oluşturmuş

olduğumuz hipotez (H₁: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletmelerin halkla ilişkiler performansını pozitif etkilemektedir) kısmen kabul edilmiştir. Araştırmada işletme performansı ile kamuoyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik model arasında pozitif ilişki bulunurken, sadece basın ajansı modeli ile işletme performansı arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Bu bağlamda oluşturmuş olduğumuz hipotez (H₂: işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletme performansını pozitif etkilemektedir) kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmamızda yapılan analizler sonucu halkla ilişkiler performansının işletme performansını pozitif etkilediği görülmüştür. Bunun anlamı da halkla ilişkiler performansının, işletme performansına ciddi oranda katkıda bulunduğudır. Bu sonuçta literatürde ifade edilen halkla ilişkiler performansının pozitif sonuçlarını ve faydalarını destekler niteliktedir. Bunun sonucunda oluşturmuş olduğumuz hipotez (H₃: Halkla ilişkiler performansı, işletme performansını pozitif etkilemektedir) kabul edilmiştir. Grunig ve Grunig (2005)'e göre, simetrik uygulamalar için gerekli koşullara sahip olan ve iki yönlü simetrik modeli uygulamaya yönelik gerekli bilgiye, donanım açısından yeterli olan yöneticilerin, kesinlikle simetrik modeli tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Daha önce gerçekleştirilen birçok çalışma sonuçlarında önemle üzerinde durulduğu gibi halkla ilişkiler yöneticilerinin birçoğunun planlı bir biçimde sürdürdükleri iletişim politikaları bulunmamaktadır (Sriramesh, 2009).

Bu çalışma sonucunda, işletme yöneticilerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkilerde kullanılan modellere yönelik eğitimler ve seminerler verilmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ve modelleri arasındaki ilişkiyi daha iyi ortaya koyabilmek ve işletmelerin performanslarını nasıl etkilediğine yönelik bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu araştırma her ne kadar birçok önemli konuya değinse de gelecekteki çalışmalar konuya daha farklı perspektiflerde bakarak ilgili literatüre önemli katkılarda bulunabilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamayan şirketlerin bu faaliyetleri uygulayamamaktaki ekonomik, sosyal ve kültürel nedenleri geniş kapsamlı bilimsel araştırmalarla incelenmesi önerilebilir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin kendi toplumlarındaki ve işletmelerinde çalışan personellerin kültürel değerlerinin farkında olup, bu değerleri halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmeye yönelik yardımcı olacak şekilde bilginin kullanabilmeleri, işletmelerin başarısını arttırabilecektir. Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da sınırlıklar mevcuttur. İlk önemli sınırlılık, anket katılımcılarına ulaşmak ve ulaşılan denekleri anketi cevaplamaya ikna etmektir. Cevaplanan anketlerin geriye dönüşümünün sağlanması konularında zaman zaman iletişim güçlüğüyle karşılaşılmasının nedeni yöneticilerin aşırı mesai yoğunluğu ve aradaki fiziki mesafenin bulunmasıdır. Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise maliyettir. Anketlerin uygulanması için yöneticilerden randevu talebinde bulunmak ve bu randevulara katılmak yolculuk ve konaklama masraflarını da beraberinde getirmektedir.

Kaynakça

- Banks, K. F. (1996). *Crisis communications: A casebook approach*. Lawrence New Jersey: Erlbaum Associates Publishers.
- Çöklü, Y. E., ve Özgen, E. (2004). Gelişen iletişim stratejileri açısından halkla ilişkiler yönetimi uygulamaları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(2), 45-67.
- Dinçer, Ö., ve Fidan, Y. (1995). *İşletme yönetimine giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Falkheimer, J. ve Heide, M. (2006.) Multicultural crisis communication: towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(4), 180-189.
- Feng, B., ve Li, H. (2009). An analysis of consumer generated media's application in multicultural public relations practice. *China Media Research*, 5, 4.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage publications.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gefen, D., ve Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using pls-graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the AIS*, 16, 91-109.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E., ve Grunig, L.A. (1996). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relation*. Chicago: Paper Presented in World PR Festival.
- Grunig, J. E., ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston Publications.
- Gümrah, E. (2007). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler ve medya ilişkiler, hak örgütleri medyada görünür olmak*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Gürüz, D., (1995). *Halkla ilişkiler, reklam ajansları işletmeciliği ve yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

-
- Hair J., Anderson E. R., Tatham L.R. ve Black. C.W. (1988). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall International Inc.
- John, F.B. (1998). *Halkla ilişkilerde etik ikilemleri*. (Nirven. N., ve Ünver. A, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Keskin, F., ve Özdemir, P. (2009). *Halkla ilişkiler üzerine*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Lim, S., Goh, J., ve Sriramesh, K. (2005). Applicability of the generic principles of excellent public relations in a different cultural context: The case study of singapore, *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 315-340.
- Mürteza, F. (2007). Müşteri tatmininin kurumsal imaj üzerindeki etkisi ve bu süreçte etkin bir iletişim aracı olarak halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin kullanımı: Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma. İzmir: Ege üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Öndoğan, Ö. A. (2010). Üniversiteler kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 24(3), 439-470.
- Özer, G., Akça, Y. (2007). Yenilikçi özelliklerin, kurumsal kaynak planlaması uygulama başarısına ve algılanan organizasyonel performans üzerine etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Dergisi*.
- Peltekoğlu, F, B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, F, B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Raman, N., ve Karan, K. (2006). Cultural influences on public relations practices in multicultural societies: A study of multinational organizations in singapore. *China Media Research*, 2(1), 23-25.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.

- Sriramesh, K. (2009). The relationship between culture and public relations. K. Sriramesh ve D. Vercic, (Ed.). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice içinde*, UK: Routledge.
- Türk, M. S., ve Güven, A. (2007). *Yeni başlayanlar için halkla ilişkiler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Uğurlu, F. (2012). Özel sektörde halkla ilişkiler üzerine bir alan çalışması. Yüksek lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, E. (2005). Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler. Yayınoglu, P. (Ed), *Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler kurumsal iletişim ve yönetim*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Varol, M. (1996). Halkla ilişkiler modelleri. Ankara: (Yayınlanmamış Ders Notları).
- Varol, M. (2002). *Siyaset ve halkla ilişkiler*. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Welch, J. M. (2005). The electronic welcome mat: the academic library web site as a marketing and public relations tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(3), 225–228.
- Yoo, Y., ve Alavi, M. (2001). Media and group cohesion: relative influences on social presence, task participation, and group consensus. *Management Information Systems Research Center Minnesota University*, 25(3), 371-390.

The Effects of the Models Used by Businesses in their Public Relations Activities on Business Performance and Public Relations Performance: A Study in the Private Sector

Extended Abstract

1. Introduction

In order for businesses to be successful, they need to master all phases of public relations activities. Public relations activities are all the activities and efforts of the enterprise to ensure its material and moral development and to be prepared for the changes that occur beforehand. (Welch, 2005, p. 225). Knowing the characteristics of the targeted community in public relations practices, determining their expectations and wishes; Considering all these, it is important for the success of the necessary promotion, announcement, influence and persuasion efforts. In today's world, only businesses that manage to meet the different needs and expectations of their customers can survive. It is the public relations studies that provide the greatest assistance to the enterprises in getting to know their customers, determining their needs and expectations, and gaining service production skills in this direction. In addition to raising the service quality and strengthening the corporate image, it will also provide great benefits to businesses in terms of creating customer satisfaction (Öndoğan, 2010, p. 441). This research aimed to reveal which public relations models preferred by the top 500 companies registered in the Istanbul Chamber of Industry and how these preferred models affect their public relations performance and business performance. In this direction, domestic and foreign literature was examined, concepts related to public relations were included, data were collected through questionnaires and analyzes were carried out.

2. Method

The main population of the research consists of the managers who carry out public relations activities of the companies operating in the private sector, which are included in the 2011 list of the Istanbul Chamber of Industry (ISO) of "Turkey's Top 500 Industrial Enterprises" and "Turkey's Second Largest 500 Industrial Enterprises". No sample was drawn from this main population of the questionnaires, and they were sent to all of the businesses in the main population by e-mail. A cover letter was written on the questionnaire and the purpose and importance of the research were explained to senior managers. A total of 92 of the businesses to which the survey form was sent answered and returned the survey form. The most important limitation of the research was that the company managers had a hard time answering and returning the questionnaires due to their busy schedule. SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) and Smart PLS package programs were used to evaluate the data of the study. Questionnaire form was used as the data collection method of the research. The questionnaire was prepared in accordance with the Likert Scale type and was scaled from 1 to 5 as strongly disagree, disagree, undecided, agree, strongly agree. The questions created to investigate the models used in the public relations practices of the survey were taken from the study of Lim, Goh, and Sriramesh (2005). In addition, questions measuring the performance of public relations and business performance were formed by using the relevant study and asked in the form of a questionnaire. (Lim, Goh and Sriramesh, 2005). These questions were prepared and scaled in accordance with the Likert Scale type.

3. Result and Discussion

In the research, the effect of the models used in the public relations practices of the enterprises on the public relations performance was examined. Considering the general results on the subject, a positive relationship was reached between the public relations model, which is one of the public relations models, and the two-way asymmetric model and public relations performance, while no relationship was found between the press agency model and the two-way symmetrical model and the public relations performance. Therefore, the hypothesis we have created (H1: Models used by businesses in their public relations practices positively affect the public relations performance of businesses) has been partially accepted. In the study, there was a positive relationship between business performance and public information model, bidirectional asymmetric model and bidirectional symmetrical model, but no relationship was found between press agency model and business performance. In this context, the hypothesis we have created (H2: models used by businesses in public relations practices affects business performance positively) has been accepted. In addition, as a result of the analyzes made in our study, it was seen that public relations performance positively affects business performance. This means that public relations performance contributes significantly to business performance. This result supports the positive results and benefits of public relations performance expressed in the literature. Therefore, the hypothesis we have created (H3: Public relations performance positively affects business performance) has been accepted. According to Grunig and Grunig (2005), managers who have the necessary conditions for symmetrical applications and who have the necessary knowledge and hardware to implement the two-way symmetric model will definitely prefer the symmetric model. As emphasized in the results of many previous studies, many public relations managers do not have communication policies that they maintain in a planned manner (Sriramesh, 2009).

4. Conclusion

As a result of this study, trainings and seminars should be given to business managers for public relations activities and models used in public relations. More research is needed in this area to better reveal the relationship between public relations activities and models and how they affect the performance of businesses. Although this research touches on many important issues, future studies can make important contributions to the relevant literature by looking at the subject from different perspectives. It can be suggested that companies that do not implement public relations activities should examine the economic, social and cultural reasons for not being able to implement these activities with comprehensive scientific research. For this reason, business managers are aware of the cultural values of the personnel working in their own communities and businesses and can use these values to help improve public relations activities, which will increase the success of businesses.