

# HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA ETİK KURALLARININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Sadık SAYILGANOĞLU  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
sadiksayilganoglu@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4545-6522>

<i>Atf</i>	Sayılanoğlu, S. (2022). Halkla İlişkiler Bağlamında Etik Kurallarının Kurumsal İtibara Etkisi: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (4), 1108-1124.
------------	--

## ÖZ

Belediyelerin kurumsal itibarlarını güçlendirmek için dikkate alınması gereken konular arasında etik kuralları ön plana çıkmaktadır. Kurumsal itibara etkisi açısından halkla ilişkilerin faaliyetleri başta olmak üzere diğer kurumsal çalışmalarda da etik anlayışının yansıtılması önemli faktörler arasındadır. Belediyelerin yaptığı çalışmalar hakkında halkı bilgilendirmek, kurum ile toplum arasında etkin iletişim sağlamak ve kurumsal imajı güçlendirmek amacıyla belirlenen kurumsal stratejileri uygulamak ise, halkla ilişkilerin faaliyet alanında bulunmaktadır. Bu bakımdan, halkla ilişkiler faaliyetleri, belediyelerin kurumsal itibarlarını destekler nitelikte olma ve gelişimine katkı sağlama özelliklerine sahiptir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsal itibara etkisi ve bu etkide etik kurallarının rolü, çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede İBB halkla ilişkiler biriminin yürüttüğü faaliyetler ele alınarak bu faaliyetlerin kurumsal itibar üzerine etkisi ve bu etkinin etik kuralları ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada, İstanbulun nüfus yoğunluğu en yüksek beş ilçesinden farklı özelliklere (eğitim durumu, yaşı, cinsiyeti, ikamet süresi vb.) sahip beş katılımcı, kurum (İBB) içerisinde farklı özelliklere (birimi, idari konumu, eğitim durumu, yaşı, cinsiyeti, çalışma süresi vb.) sahip toplam on katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel verilerin analizine dayanan bulgulara göre, katılımcı görüşleri etik kurallarına uygunluğun İBB kurumsal itibarı üzerinde olumlu etki sağladığı yönünde yoğunlaşmaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal değerler ve genel ahlaki ilkelere uygunluğun da kurumsal itibara etkisinin bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca, sonuçlar etik dışılığın kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileme durumunu da işaret etmektedir. Çalışmada ulaşılan bulgulara dayanarak kurumsal itibarın gelişimi ve sürekliliğini sağlamaya ilişkin bir dizi uygulama önerisi sunulmaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Halkla İlişkiler, Kurumsal İtibar, Etik Kuralları, Kurumsal Faaliyetler, Belediyeler

## THE EFFECT OF ETHICS ON CORPORATE REPUTATION IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: THE CASE OF ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY

### ABSTRACT

Ethical rules come to the fore among the issues that need to be taken into account in order to strengthen the corporate reputation of municipalities. In terms of its effect on corporate reputation, the reflection of ethical understanding in other corporate studies, especially in public relations activities, is

among the important factors. Implementing the corporate strategies determined in order to inform the public about the works carried out by the municipalities, ensure effective communication between the institution and the society, and strengthen the corporate image in the field of activity of public relations. In this respect, public relations activities have the characteristics of supporting the corporate reputation of municipalities and contributing to their development. The effect of public relations practices of Istanbul Metropolitan Municipality (IMM) on corporate reputation and the role of ethical rules on this effect constitute the main subject of the study. In this context, the activities carried out by the IMM public relations unit were discussed and the effect of these activities on corporate reputation and the relationship of this effect with ethical rules were examined. In the study, semi-structured in-depth interviews were conducted with ten participants. According to the findings based on the analysis of qualitative data, participant opinions focus on the positive impact of compliance with ethical rules on IMM's corporate reputation. In addition, it is stated that compliance with social values and general moral principles has an impact on corporate reputation. In addition, the results also point to the negative impact of unethical behavior on corporate reputation. Based on the findings, a series of application suggestions are presented to ensure the development and continuity of corporate reputation.

**Keywords:** *Public Relations, Corporate Reputation, Code of Ethics, Corporate Activities, Municipalities.*

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişim ve toplumların bu modern iletişim tekniklerinden yararlanmaya yönelik beklentileri, kurumlar için bu gelişim süreçlerine uyum sağlama durumunu gerekli hale getirmiştir. İletişim stratejilerini planlama ve uygulama fonksiyonu kurumsal yapılarda halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülmektedir. Bu açıdan, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal iletişim çalışmalarını etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirebilmeleri de alanında uzmanlık ve profesyonellik gibi nitelikleri gerektirmektedir. İtibar kavramı, kurumlar için giderek daha da önemli hale gelmiştir. Halkla ilişkiler ise, itibarı oluşturan temel unsurlara ve itibarın oluşum süreçlerine etkisi yönünden etkin bir konumda bulunmaktadır. Bulunduğu bu konum itibarıyla yürütülen faaliyetler çerçevesinde kurumun amacına, vizyonuna, imajına ve toplum tarafından benimsenmesine katkı sağlayarak, kurumsal itibarı etkileyebilmektedir.

Kurumsal itibar olgusunun, kurumların başarısı ve iş sonuçları bakımından belirleyici niteliğe sahip olması, özellikle kamusal hizmet sunmakla sorumlu olan kurumlar için dikkate alınması gereken bir durumdur. Bu bakımdan, yerel yönetimlerin halka en yakın kamu hizmeti sunan birimler olmalarından dolayı kurumsal itibarı geliştirmek amacıyla, başta halkla ilişkiler çalışmaları olmak üzere tüm kurumsal faaliyetlerini, etik kurallarını göz önünde bulundurarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Yerel yönetim birimi olarak belediyelerde yönetimin; insanların tercihi ve seçmenlerin oyu ile iş başına gelmesi, kurumsal itibar ve etik kavramlarını özellikle halkla ilişkiler boyutunda daha da anlamlı kılmaktadır. Bu açıdan, yapılan çalışma, etik kurallarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini halkla ilişkiler faaliyetleri boyutunda ele almaktadır.

Çalışma “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Sağladığı Katkı Bağlamında Etik Kurallarının Rolü Nedir?” araştırma sorusunu merkezine almaktadır. Yapılan ayrıntılı literatür araştırmasında, başta yerel yönetimler olmak üzere kurumlara ilişkin halkla ilişkiler, etik ve kurumsal itibar alanlarında yapılan başlıca çalışmaların; Türk Kamu Yönetiminde Etik Uygulamaları ve Kamu Çalışanlarının Etik Değerlere Bağlılığının Değerlendirilmesi: İçişleri Bakanlığı Örnekleme (Doktora Tezi-2013), Yerel Yönetimlerde Etik Kültürün Geliştirilmesi (Makale-2019), Seçmenlerin Belediyeler Hakkındaki Etik Algısı: Ankara Örneği (Doktora Tezi-2013), Yerel Yönetimlerde Etik Dışı Davranışlar (Makale-2012), Türkiye’deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi (Doktora Tezi-2007), Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği (Makale-2016), Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal

İtibar (Makale-2017)", İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi (Makale-2010), adlı çalışmalar olduğu görülmektedir. Uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar da ise, Rayner, J. (2005) "Managing Reputational Risk: Curbing Threats", Christensen, L. T., Morsing, M. ve Cheney, G. (2008) "Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique", Fombrun, C. J. (1996) "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image", Sykes, S. (2002) "Talent, Diversity and Growing Expectations", Schwaiger, M. (2004) "Components and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study", Pruzan, P. M. (2001) "Corporate reputation: image and identity", Freidman, B. (2009) "Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation", adlı çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Uluslararası düzeyde yapılan çalışmalara oranla Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmaların son derece sınırlı olduğu ve bu çalışmaların daha çok etik kurallarının halkla ilişkiler faaliyetleri ya da kurumsal itibar üzerine etkisi yönünde ele alındığı görülmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde alanda daha önce gerçekleştirilen çalışmalara atıfta bulunulmuştur. Ancak sonuç ve değerlendirme bölümünde konunun yaklaşım farklılığı dikkate alınarak daha önce yapılan çalışmalar ile karşılaştırmada bulunulamamıştır.

Yapılan çalışmada, gerek konunun etik kurallarının kurumsal itibara etkisinin halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında ele alınması, gerekse bu açıdan etik kurallarının uygulanmasına teşvik edecek çalışmalara ihtiyaç duyulması dikkate alındığında, alanda tesbit edilen bu boşluğu doldurmak amacıyla böyle bir çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın genel olarak ilgili alanda literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, kurum içerisinde bir yönetim fonksiyonu olarak yer alan halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından da faydalanılması beklenen önemli bulgular içereceğini de ifade etmek mümkündür. Çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular ve bu bulgular doğrultusunda araştırmacı tarafından ortaya konulan değerlendirme ve önerilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları için, yürütülen faaliyetlerde etik kurallarını uygulama biçimleri ve bunu gerçekleştirecek yaklaşımların neler olduğuna ilişkin yol gösterici olacağı beklenmektedir.

İlgili literatür alanına yukarıda ifade edilen katkıları sağlaması düşünülen bu çalışmada, gerek kamu kurumu olması gerekse Türkiye’nin en yüksek nüfus oranına sahip olması ve ülkenin her bölgesinden insanların ikamet ettiği bir yerel yönetim olması göz önünde bulundurularak İstanbul Büyükşehir Belediyesi kurumsal bir örnek olarak belirlenmiştir. Bu örnek üzerinden halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibara etkisi bağlamında etik kurallarının rolünü ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Kurumsal itibarın oluşumunda etik kurallarının rolünü halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında ortaya koymak ve konunun geniş bir bakış açısıyla ele alınmasına imkân sağlayacak bir perspektif geliştirmek de bu çalışmanın amaçları arasındadır. Bu doğrultuda, 10 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı görüşmeler gerçekleştirilerek yapılan görüşmelerde katılımcılara konuya ilişkin sorular yöneltilmiştir. Her bir katılımcı ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilen nitel veriler ışığında önemli bulgulara ulaşılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde, çalışmanın konusunu oluşturan etik, halkla ilişkiler ve kurumsal itibar kavramları ayrı ayrı ele alınarak, yapılan literatür taraması ile ulaşılan bilgiler doğrultusunda bu kavramlar arasındaki ilişki alt başlıklar halinde sunulmuştur.

### **Etik Kavramı**

Etik kavramı ilk çağlarda sadece felsefe alanında bilinen ve ilgi duyulan bir konu iken, daha sonraki dönemlerde diğer bilim alanları tarafından da ilgi duyulan bir konu olmuştur. Bu süreçte kavramsal olarak çeşitli gelişim aşamalarından geçmiştir (Kaplan, 2009: 344). Etik kavramının ülkemizde kullanılmaya başlaması ise, 1980’li yıllara uzanmaktadır.

Günümüzde ‐ahlak felsefesi‐ çerçevesinde ele alınan ve bu şekilde değerlendirilmesinin uygun olduğu görüşü genel olarak kabul edilen etik kavramı, daha önce ahlak kelimesi bağlamında kavramsal açıdan tanımlanmaya çalışılmıştır (Brickley vd., 2002). Bilimsel temelde bakıldığında bir felsefe alanı olarak nitelendirilen etik için, gerek teorik açıdan gerekse pratik uygulamalar açısından farklı şekillerde tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları ise şu şekildedir; Etik, bilim, toplum veya birey için geçerli olan iyi ve kötüye ilişkin eylem ve davranış kurallarının genelini ifade eder (Özlem, 1997: 336). Etik, insanların geliştirmiş olduğu hem bireysel hem de toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan, normlar, ilkeler, kurallar ve değerleri doğru veya yanlış, iyi veya kötü olarak ahlaki yönden ele alan bilimsel bir disiplindir (İnal, 1996: 43). Etik, bir bireyin ya da topluluğun eylemlerine yön veren ahlaki değerler ve ilkelerdir (Churchill ve Peter, 1995: 72). Bu bağlamda, halkla ilişkiler kavramı da etik kavramıyla yakından ilişkili olması, kişi, kurum ve toplumun eylemlerine nüfuz eden ve onları dönüştüren önemli bir araç olması sebebiyle irdelenmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Halkla İlişkiler Kavramı**

Halkla ilişkiler, bir kurumun ilgilenmekte olduğu kurumsal çevreyi tanınması ya da kendisini bu çevreye tanıtabilmesi amacıyla bir takım iletişim tekniklerini planlı olarak kullanma ve bunları kurumsal yönetim anlayışına yansıtarak uygulamayı ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2001). Halkla ilişkiler çalışmalarının planlı olarak yürütülmesi hem kurumun hem de içinde bulunduğu çevrenin tüm yönleriyle anlaşılabilir buna uygun hareket edilmesini de sağlamaktadır. (Molleda ve Suarez, 2005). Bu bakımdan, halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal amaçlara göre farklılıklar gösterebilmekte ve bu alanda farklı uygulama biçimleri benimsenebilmektedir.

İstenilen kurumsal performansa ulaşabilmek amacıyla araştırma, bilgilerin analizi ve değerlendirilmesi uygulamalarının önem kazandığı bir süreçte halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kurumsal başarıya katkısı bulunan profesyonel çalışmalar olduğu da görülebilmektedir.

Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak yönetim yapısında önemli bir yere sahip olması ve kurumun başarısı üzerindeki etkisi, bu alanda yapılan faaliyetlerin devamlılığını gerektirmektedir (Chen, 2009). Kurumsal varlıkların sürdürülebilmesi için kurumsal stratejilerin çevrenin beklentilerini dikkate alacak şekilde planlanması önemli bir gerçek olarak değerlendirilmekte, bu açıdan, halkla ilişkilerin kurumlar için önemi giderek daha da artmaktadır.

Halkla ilişkiler bağlamında etik kavramının genel olarak halkla ilişkilerin kurumsal işlevi, mesleğe yönelik geliştirilen etik kodlar, kurumsal sosyal sorumluluk ve kamu yararı anlayışı kapsamında şekillendiği görülmektedir. Etik kavramının halkla ilişkiler mesleği açısından uygulanma durumu ise, farklı alanlarda birbirinden farklı şekillerde olabilmektedir.

Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler açısından, güvenilir olma, doğruluk, dürüstlük gibi ilkeler ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları etik bakımından ele alındığında ise, gerçekleri ve doğruları ifade etme, başkalarına zarar verecek durumlardan kaçınma ve dürüstlüğü ön planda tutma gibi ilkelerin temel prensipler olduğu kabul edilmektedir (Sharpe 2000: 345).

Halkla ilişkilere itibar kazandıracak önemli unsurlardan biriside mesleki açıdan etik sisteminin oluşturulması ve oluşturulan bu sistemde kurallara uymaya yönelik gerekli yaptırımların uygulanmasıdır (Güllüoğlu, 2006). Bu açıdan halkla ilişkiler dernekleri ya da bu gruba ait sivil toplum kuruluşları, bu mesleğe yönelik etik kurallarını belirlemekte ve bu kuralların uygulanma durumlarını takip etmektedirler (Canpolat, 2012).

Çalışmanın konusu bakımından, etik ve halkla ilişkiler kavramlarının irdelenmesi ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi ile birlikte çalışmanın diğer temel kavramı olan kurumsal itibar

kavramı ön plana çıkmatadır. Ayrıca bu kavramlar arasındaki ilişkinin ele alınması da önem arz etmektedir.

### **Kurumsal İtibar Kavramı**

İtibar kavramı, kurumsal açıdan değerlendirildiğinde, bir kurumun iç ve dış paydaşlarının, kurum yöneticilerinin ve ortaklarının, düzenleyici konumunda bulunanların ve analistlerin yanı sıra toplumun genelinde kuruma ilişkin oluşan algı ve düşüncelerin toplamını ifade etmektedir (Rayner, 2005).

Kurumsal itibar, kurumun çevresi ile arasında oluşan karşılıklı güven duygusunun simgelerine dönüşen eylemler bütünü nitelendirirken güven ise, toplumsal değerlere ve toplumsal duyarlıklara uyumu ifade etmektedir (Kadıbeşegil, 2007: 30). Tüm paydaşların kurum hakkındaki algı ve düşüncelerini ifade eden kurumsal itibar, yürütülen kurumsal uygulamaların, kurum çevresi tarafından gözlemlenmesi neticesinde ortaya çıkan ve kurum için dışarıdan yöneltilen bir niteliktir (Christensen vd., 2008). Ayrıca kurumsal itibar, kurumun geçmişte yaptığı çalışmalar üzerinden paydaşların davranışlarına ilişkin bilgiler sunmakta ve böylece, tüm paydaşların kurum hakkındaki izlenimleri ve değer algısının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010). Kurumsal itibar kurum ile toplum arasında kurulacak ilişkinin düzeyine de bağlı olarak şekillenmektedir. Kurulacak bu iletişimin hangi sıklıkta ve nitelikte olduğu, nasıl bir kalitede gerçekleştiği ise kurumsal itibarı etkileyen unsurlar arasındadır (Çiftçioğlu, 2009). Yukarıdaki tanımlardan hareketle kurumsal itibarın oluşumuna etki eden temel kavramlar ise etik, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları şeklinde sayılabilmektedir.

Bir kurumun güçlü bir kurumsal itibara sahip olması, hedef kitle üzerinde kuruma ilişkin olumlu algılar oluşturacak iyi bir performansı gerektirmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Elde edilen olumlu itibarın kaybedilmesi ise kurumun varlığının sürdürülmesi açısından büyük risk oluşturmakta ve bu olumlu itibarın korunması da önem arz etmektedir (Şakar, 2011). Gelişebilecek belirsizlik durumlarında, paydaşlarda kuruma ilişkin oluşacak olumsuz algı, imaj ya da düşüncenin güçlü bir kurumsal itibarın varlığı ile önlenilebileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan, iyi bir itibara sahip olan bir kurumun, diğer kurumlardan bu durumlarda daha ayrıcalıklı bir özelliğe sahip olacağı ise açıktır (Fombrun, 1996).

Çalışmanın temel kavramlarından olan kurumsal itibar kavramının genel olarak ele alındığı bu bölümde, bu kavramın etik kavramı ile ilişkisi ise, etik uygulamaların kurumsal itibar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi bakımından irdelenmesi gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, iyiyi ve doğruyu ortaya koymayı ve buna ulaşmayı hedefleyen etik değerlerin kurumsal çalışmalarla uyumlu olması, bunlar arasında bir çelişkinin bulunmaması ve bu değerlerin uygulamaya yansıtılması önemli bir durumdur. Kurumsal uygulamalarda etik anlayışını ortaya koyan temel özellikler; kurumsal çalışmalarda etik ilkelerinin esas alınması, kurumsal denetim mekanizması niteliğinde bir etik kurulunun teşekkülü ve çalışanlara rehberlik etmesi olarak sayılabilmektedir (Freeman, 1999). İfade edilen bu özellikler, kurumsal itibarın oluşturulması ve güçlendirilmesinde kurumların daha etkin bir konuma gelmelerine imkan sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler, kurumsal itibar ve etik kavramlarını tüm kurumlar açısından olduğu kadar bir devlet kurumu olan yerel yönetimler açısından da önemli kavramlar olarak nitelendirmek mümkündür. Yerel yönetimler olarak belediyelerin seçimle iş başına gelen kişiler tarafından yönetiliyor olması göz önünde bulundurulduğunda ise, bu konu daha da önemli hale gelmektedir.

### **Belediyelerde Halkla İlişkiler, Kurumsal İtibar ve Etik Uygulamaları**

Çalışmanın bu bölümünde, yerel yönetimler olarak belediyelerde yürütülen halkla ilişkiler, kurumsal itibar ve etik uygulamalarına ilişkin çalışmalar hakkında genel bilgiler ayrı ayrı başlıklar halinde sunulmaktadır.

### **Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Yerel yönetimlerde yürütülen faaliyetlerde öncelikli konulardan biriside kamuoyunu bilgilendirmedir. Bu nedenle, kamu yararı amacı çerçevesinde hizmet etmenin yanı sıra toplumdan kuruma yönelik yapılan tepki ya da eleştirileri de göz önünde bulundurarak, bunları gidermeye yönelik olarak yapılan yerel çalışmalarda da halkla ilişkilerin gerçekleştirdiği stratejiler ve uygulamalar etkili olmaktadır (Demirtaş, 2012). Yerel yönetimlerde yapılan çalışmaların yoğunluktan çok nitelik açısından halkın desteğini sağlayacak hizmetler olması önemli bir durumdur. Bu bakımdan yerel yönetim politikalarının meşruiyet kazanması, gerçekleştirilen faaliyetler için toplumun onayı ve beğenisinin elde edilmesinde, halkla ilişkiler faaliyetleri temel faktörler arasında görülmektedir. Yerel yönetimler olarak değerlendirilen belediyelerin yönetim anlayışları gereği demokratik ve katılımcı bir yaklaşıma sahip olmaları, bu yaklaşımla sorumluluk alanlarındaki halka hizmet sunmaları gerekmektedir. Belediyeler topluma sundukları hizmet sürecinde, insanların anlayışını ve memnuniyetini, desteğini ve güvenini sağlamak amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmalar gerek kurumu tanıtması gerekse halkın tutum, görüş, ihtiyaç ve beklentilerini tesbit etmesi bakımından başarıya etki eden önemli bir etkidir. Yatkın'a (2007) göre, belediyelerde halkla ilişkiler tarafından yürütülen başlıca işlevler ise şu şekilde sayılmaktadır:

- Belediyeyi ve belediye hizmetlerini halka tanıtmaya,
- Halkı tanıma, beklentilerini öğrenme ve bu beklentilere yönelik hizmet üretilmesine katkı sağlama,
- Halkın belediye hakkında yanlış imaj edinmesini önleme,
- Halkın belediye hizmetlerine ve karar alma süreçlerine katılımını sağlama,
- Belediye hizmetlerinin etkinliği ve verimliliğini arttırmaya yönelme,
- Belediye tarafından uygulanan kurallar hakkında halkı bilgilendirerek bunlara uyulmasını sağlama,
- Halkın belediye hizmetlerine gönüllü katılmasını sağlama,
- Belediyenin kullanımı için etkin ve verimli kurumsal iletişim ortamlarının oluşturulmasını ve buna uygun iletişim tekniklerinin geliştirilmesini sağlama,
- Kamu kaynaklarının verimli kullanılmasına yönelik bilinç oluşturma ve bunun uygulanmasını sağlama.

Belediyelerin toplumla etkin iletişim kurarak ulaşmaya çalıştıkları temel hedef, yereldeki insanlar üzerinde olumlu izlenimler oluşturmak ve bulunan olumsuz izlenimleri belirleyerek bunları gidermeye çalışmaktır. Yapılan bu çalışmalar ise, topluma sunulan yerel hizmetlerin verimliliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

### **Belediyelerde Kurumsal İtibar Çalışmaları**

Belediyeler açısından kurumsal itibar, belediyenin tüm işlevlerini kapsayan sistemli çalışmalar çerçevesinde kurumsal olarak ilişki içerisinde bulunduğu, merkezi yönetim, medya, sosyal ve siyasal kuruluşlar gibi tüm kurum ve kuruluşların belediyeye ilişkin izlenimleri sonucunda ortaya çıkan bir algıyı ifade etmektedir.

Halka hizmet sunan belediyeler, hizmetlerde insanların talep ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadırlar. Bu hizmetlerin belirli bir kalitede olması ve halk tarafından beğenilirliğinin bulunması ise, kurumsal itibarı etkileyen faktörlerdendir. Ayrıca, belediyelerin yürüttükleri faaliyetlerde kurum çalışanlarına ve halka yönelik olarak yönetim süreçlerine katılımın sağlanması ve benzeri demokratik yaklaşımların

uygulanması gibi sorumlulukların yerine getirilmesiyle de kurumsal itibarın olumlu etkilendiği kabul edilmektedir.

Kurumların uzun dönemde olumlu bir kurumsal itibara ulaşabilmeleri için kurumsal olarak sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları önemlidir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ise toplumsal beklentilerle uyumlu olması gerekmektedir. Bunların yapılan çalışmalarda dikkate alınması kurumsal itibara doğrudan etki edecektir. Bu durumun kurumsal işleyişte süreklilik kazanmasıyla kurumun itibar açısından daha iyi sonuçlar alması mümkün olacaktır (Er, 2008).

### **Belediyelerde Etik Uygulamaları**

Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelik yürürlüğe girdiği tarihten itibaren Ek-1 Kamu Görevlileri Etik Sözleşmesi belediyelerde görev yapan, yönetim kademeleri de dahil tüm personele tebliğ sürecinde başlamıştır. Bu süreçte yazılı veya sözlü çeşitli yöntemlerle belediye çalışanlarının bilgilendirilmesi ya da imza karşılığı etik sözleşmenin tebliğ edilmesi, ilk defa göreve başlayan aday memurlara adaylık sürecinde verilen hizmetiçi eğitimler çerçevesinde kamu görevlileri etik davranış ilkeleri ile ilgili eğitimler verilmesi gibi uygulamalar bulunmaktadır.

Yönetmelik'in 29. maddesi gereğince belediyelerde etik komisyonları oluşturulmuştur. Bu komisyonlar, etik kültürünü yerleştirmek ve geliştirmek, etik davranış ilkeleri konusunda ortaya çıkan sorunlarla ilgili olarak çalışanlara önerilerde ve yönlendirmede bulunmak, etik uygulamaları değerlendirmek gibi sorumlulukları yerine getirirken bu faaliyetleri Kamu Görevlileri Etik Kurulu ile işbirliği içinde yürütmektedirler (KGEK, 2022). Belediyelerde gerek etik konusunda yapılan yasal düzenlemelerin gerekse bu konuda gerçekleştirilen kurumsal uygulamaların kurumsal itibara etkilerinin değerlendirilmesi de bu bağlamda ön plana çıkmaktadır.

### **Etik Uygulamalarının Belediyelerde Kurumsal İtibara Etkileri**

Kurumsal itibar ve etik alanında yapılan tüm uygulamalar, çevrelerine ya da paydaşlarına değer sunarak kurumsal başarı ve üstünlük elde etmeyi amaçlayan kurumlar açısından etkin bir yöntem haline gelmektedir (Ural, 2002). Kurumsal düzeyde etik uygulamaların ön planda olması, belediyelerde kurumsal itibarın gelişimine etki edecek önemli bir unsurdur. Bu nedenle, kurumsal işleyişin her aşamasında dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca, etik kurallarına bağlılık, güçlü bir kurumsal itibara ulaştıracak, çalışanların ve paydaşların kuruma bağlılıklarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Etik kurallarının ihlal edilmesiyle hem kurumsal itibar hem de kurum çalışanlarının mesleki itibarları olumsuz yönde etkilenecektir. Ayrıca, kurumda etik uygulamalarının eksikliği toplumda, kurum çalışanlarının yetersiz ve niteliksiz oldukları yönünde izlenim oluşturacaktır (Aydede, 2004).

Kurumsal işleyişe etik anlayışını sistematik şekilde yerleştirecek yapısal düzenlemelerin oluşturulması ile yolsuzluk, insan haklarına aykırılık ve çevreye zarar verme gibi olumsuzluklar önlenmektedir. Tüm kurumlar için olduğu gibi belediyeler açısından da geçerli olan bu durum, toplumun kuruma yönelik güvenini sağlayarak itibarının zarar görmesini de engelleyecektir (Valand ve Heide, 2005). Toplumun genel yapısı içerisinde gerek bireysel gerekse kurumsal düzeyde etik anlayışının varlığı ve genel etik değerlerine bağlılığın yüksek olması, ortaya çıkabilecek etik dışılığın olma olasılığını da azaltacaktır (Arslan ve Berkman, 2009). Bu bağlamda, belediyelerin etik kurallarına uygun bir kurumsal işleyişe sahip olması, kurumdaki tüm birimlerin de bu işleyişe uygun davranışları, iyi bir kurumsal itibar için önemli bir durumdur. Elde edilen tüm bu bilgiler doğrultusunda, çalışmanın araştırma alanını ve inceleme konusunu oluşturan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin halkla ilişkiler ve etik uygulamalarının ele alınarak, mevcut kurumsal uygulamalara yer verilmesi çalışmaya katkı sağlayacaktır.

### **İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Etik Kuralları**

Çalışmanın konusunu oluşturan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütülen faaliyet alanları ve İBB Etik Davranış İlkeleri alt başlıklar ve maddeler halinde bu bölümde sunulmaktadır.

### **İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Uygulamaları**

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Biriminin (Müdürlüğü) faaliyetleri başlıklar halinde şu şekilde sayılmaktadır: Beyaz Masa, İletişim Noktaları, Beyaz Gezi, Beyaz Taziye ve Beyaz İtfaiye, Sivil Toplum Kuruluşları ve Kurum Ziyaretleri, Esnaf Ziyaretleri, Sosyal Medya, İç İletişim Ziyaretleri, Bilgi Edinme ve Cimer, Kamuoyu Araştırmaları, Tanıtım Faaliyetleri, Yerinde Çözüm, ARGE, Süreli Yayınlar ve Editörlük Birimi. İBB halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülen bu çalışmalar da uyulması gereken başlıca kurallar arasında etik davranış ilkeleri de bulunmaktadır. Bu ilkelerin uygulanmasının takibi açısından ise, ilgili yasal düzenleme gereği İBB etik komisyonu oluşturulmuştur.

### **Etik Komisyonu Teşkilî ve Görevleri kısmında İBB Etik Davranış İlkeleri**

Etik Kültürünü yerleştirmek ve geliştirmek, personelin etik davranış ilkeleri konusunda karşılaştıkları sorunlara ilişkin olarak tavsiyelerde ve yönlendirmede bulunmak ve etik uygulamaları değerlendirmek amacıyla yönelik belediye başkanlığı tarafından teşkil edilen İBB Etik Komisyonu toplam beş kişiden oluşmaktadır. Bu komisyon kurumdaki görevini, Etik Komisyonu Mevzuatı çerçevesinde sürdürmektedir. Etik Komisyonu üyelerinin görev süreleri Belediye Başkanının seçim dönemi ile sınırlıdır. Ancak Belediye Başkanı komisyon üyelerini gerek duyduğunda değiştirebilir.

Kurumda uyulması gereken ve yürürlükte bulunan Etik Davranış İlkeleri ise;

- Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci,
- Halka hizmet bilinci,
- Hizmet standartlarına uyma,
- Amaç ve misyona bağlılık,
- Dürüstlük ve tarafsızlık,
- Saygınlık ve güven,
- Nezaket ve saygı,
- Yetkili makamlara bildirim,
- Çıkar çatışmasından kaçınma,
- Görev ve yetkilerin menfaat sağlamak amacıyla kullanılmaması,
- Hediye kabul etme ve verme,
- Bilgi ve belgelerin muhafazası ile gizliliği,
- Savurganlıktan kaçınma,
- Saydamlık ve katılımcılık,



- Sosyal sorumluluk ve çevreye saygı şeklinde sayılmaktadır.

İBB halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülen faaliyet alanları, etik komisyonu ve etik davranış ilkeleri hakkında bilgilerin belirtilmesi, çalışmanın araştırma bölümünde bu uygulamaların kurumsal itibara ilişkin etkilerinin irdelenerek bu bilgiler doğrultusunda değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

## **ARAŞTIRMA**

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın örnekleme, araştırmanın yöntemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın bulguları, araştırmanın sonucu ve önerileri alt başlıklar halinde yer almaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Belediyelerin halka yakın bir yerel yönetim birimi olmaları, siyasal ve kurumsal nitelikte bulunmaları ve yönetimlerinin, demokratik bir yöntem olan seçimle iş başına gelmeleri kurumsal itibara yönelik yapılacak çalışmaların önemini artırmaktadır. Yerel düzeyde halkın görüş ve beklentilerini, ihtiyaç ve taleplerini tespit ederek kurumsal çalışmaları bunlara uygun hale dönüştürmek, belediyelere toplumun kuruma ilişkin beğenisini ve desteğini elde etme imkânı sağlayacaktır. Belediyeler bu amaçla kurumsal itibarlarını güçlendirecek ve sürdürecektir şekilde faaliyetlerini yürütmelidirler. Bu bağlamda, iletişim kavramının önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, belediyelerin sorumluluk bölgelerinde bulunan insanlarla, halkla ilişkiler yoluyla modern iletişim teknikleri ve araçlarını kullanarak iki yönlü bir iletişim kurması giderek daha da önemli hale gelmektedir. Yasaların öngördüğü şekilde halka karşılıksız olarak hizmet sunmakla yükümlü olan belediyeler, yaptıkları kurumsal çalışmalar ve topluma sunulan hizmetlerle ilgili halkı bilgilendirme ve iletişim kurma ihtiyacı duyarlar. Bu alandaki kurumsal ihtiyacın karşılanmasına yönelik çalışmaların planlama ve uygulaması ise halkla ilişkiler birimi tarafından gerçekleştirilir. Yaşadığımız çağda tüm toplumlarda etik kavramı, özellikle örgütsel yapılar açısından kurumsal uygulamalarda ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde de aynı şekilde, resmi kurumlar başta olmak üzere diğer tüm kurumlar ve örgütsel yapılar için etik, modern bir yönetim anlayışının gereği olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal işleyişe sahip yapıların halkla ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere tüm çalışma alanlarında etik anlayışını uygulamalarına yansıtacak şekilde hareket etmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumsal işleyişte etik kurallarının uygulanarak etik anlayışının yerleştirilmesi ve bunun kalıcı hale getirilmesi, kurumsal itibarı oluşturma ve güçlendirme sürecine etki eden en önemli faktörlerdendir.

Bu çalışmanın amacı, yukarıda sunulan bu gerçekler doğrultusunda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği çerçevesinde halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar üzerine etkisi bağlamında etik kurallarının rolünü belirlemektir.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma sınırlılıkları araştırmanın evreninin İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul ilinde nüfus oranı en yüksek ilk beş ilçeyi kapsamaması alan sınırlamasıdır. Araştırmada yer alan katılımcıların bu iki alanda bulunan 18 yaş üzeri kişilerden oluşması örneklem sınırlamasıdır. Araştırmanın bir büyükşehir belediyesi kurumunu ve beş ilçeyi kapsamaması seçim sınırlamasıdır. Araştırmada verilerin toplanmasının belli bir zaman aralığına bağlı gerçekleştirilmesi ise (01 Kasım 2021-15 Aralık 2021) kırk beş günlük bir süre sınırlamasını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, araştırma kapsamında kullanılan veri toplama teknikleri ve analizlerle elde edilen veriler ve ulaşılan bulgularla sınırlı olup araştırmaya katılan katılımcıların görüşlerinden oluşmaktadır.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmada, araştırmanın evreni içerisinden örneklem grubunun belirlenmesinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde örneklem grubu, araştırmanın amacına uygun örneklerden oluşturulmaktadır. Katılımcılar (örnekler), genellikle doğru zamanda ve doğru yerde bulunmaları nedeniyle tercih edilmektedir.

Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma evreni içinden oluşturulacak olan örneklem grubu için kolay ulaşılabilen örneklerin seçilebilmesine ve daha hızlı veri elde edilmesine imkân sağlayan bir yöntemdir.

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul ili içinde bulunan en yüksek nüfus oranına sahip ilk beş ilçe kapsamında, kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak İstanbul Büyükşehir Belediyesinde görev yapan farklı özelliklere (Birimi, İdari Konumu, Eğitim Durumu, Yaşı, Cinsiyeti, Çalışma Süresi vb.) sahip beş katılımcı (kurum içi) ve İstanbulun nüfus yoğunluğu en yüksek ilk beş ilçesinden farklı özelliklere (Eğitim Durumu, Medeni Durumu, Yaşı, Cinsiyeti, İkamet Yeri ve Süresi vb.) sahip beş katılımcı (kurum dışı) olmak üzere toplam on katılımcıdan oluşan örneklem grubu belirlenmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde Başkale H. (2016) tarafından yapılan “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, Yağar F. ve Dökme S. (2018) “Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik”, Koçak A. ve Arun Ö. (2013) tarafından yapılan “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu” ve Baltacı A. (2018) tarafından yapılan “Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” çalışmalarından faydalanılmıştır. Literatürde yer alan ve görüşme tekniğinin uygulandığı çalışmalarda örneklem sayısının genel olarak 5-15 arası olduğu görülmüştür. Uzman görüşleri de dikkate alınarak 10 katılımcı sayısının çalışma için makul bir sayı olduğuna ve bu sayının kurum içi ve kurum dışı olarak eşit şekilde uygulanmasına karar verilmiştir. Ayrıca, örneklem grubunun belirlenmesi sürecinde kurum içi katılımcıların, farklı birimlerden olmasına, farklı statülerde bulunmasına, farklı çalışma sürelerine sahip olmasına, farklı yaş aralığı ve eğitim düzeyinde bulunmasına dikkat edilerek seçimde bulunulmuştur. Kurum dışı katılımcıların ise, farklı demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ikamet yeri, ikamet süresi vb.) olması dikkate alınarak seçimde bulunulmuştur. Katılımcılara ilişkin değişken ve kriterlerin belirlenmesinde öncelikle atıfta bulunulan kaynakların yanı sıra, görüşme tekniğinin uygulandığı tez çalışmalarından da faydalanılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada uygulanan görüşme tekniği ise nitel araştırmalarda yaygın olarak uygulanan bir teknik olarak görülmektedir. Bu yöntemde araştırmacı, olayları ve olguları kendi bağlamında incelemeye, analiz etmeye, yorumlamaya, verileri değerlendirme ve anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Bu araştırma, halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibara etkisini ele alarak bu etkiye ilişkin etik kurallarının rolünün bütüncül bir yaklaşımla incelenmesine yönelik yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin uygulandığı nitel durum çalışmasıdır. Çalışmada, kurum içi ve kurum dışı katılımcılara yönelik olmak üzere iki ayrı görüşme formu oluşturulmuştur. Bu süreçte, öncelikle kurum içi üç ve kurum dışı üç katılımcı olmak üzere toplam altı katılımcı ile ön görüşmeler (pilot uygulama) gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda yarı yapılandırılmış (nihai) görüşme formları şekillendirilmiştir. Görüşme formlarında yer alan sorular ilgili katılımcılara yöneltilerek konuya ilişkin görüş ve düşüncelerinin neler olduğu, verdikleri cevaplar çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca, görüşmelere başlarken tüm katılımcılar İBB Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve İBB Etik Davranış İlkeleri hakkında bilgilendirilmişlerdir.

**Tablo 1.** Derinlemesine Görüşmelerin Yapıldığı Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

Müşter	Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının Yaşı	Katılımcının Eğitim Durumu	Katılımcının Mesleki Durumu	Katılımcının Kurum (İBB) Çalışması Olma Durumu
K1	Kadın	28	Lisansüstü	Kamu Çalışanı	Evet
K2	Erkek	27	Lisans	Kamu Çalışanı	Evet
K3	Kadın	37	Lisansüstü	Kamu Çalışanı	Evet
K4	Kadın	46	Lisansüstü	Kamu Çalışanı	Evet
K5	Erkek	32	Ortaöğretim	Kamu Çalışanı	Evet
K6	Erkek	49	Lisans	Özel Sektör	Hayır
K7	Erkek	41	Ortaöğretim	Kamu Çalışanı	Hayır
K8	Kadın	29	Lisans	Serbest Meslek	Hayır
K9	Erkek	36	Ortaöğretim	Kamu Çalışanı	Hayır
K10	Kadın	55	İlköğretim	Özel Sektör	Hayır

Tablo 1'e göre katılımcıların beşini kadın ve beşini erkek katılımcının oluşturduğu, beş katılımcının kurum çalışanı beş katılımcının ise kurumdışı kişilerden oluştuğu, yaş aralığının 27 ve 55 yaş arası olduğu, bir kişi ilköğretim, üç kişi ortaöğretim, üç kişi lisans ve üç kişi lisansüstü olmak üzere katılımcıların dört farklı eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

#### **Araştırmanın Varsayımları**

Varsayım 1: İBB kurumsal çalışmalarında etik kurallarının bilinirlik ve uygulanması yeterli düzeydedir.

Varsayım 2: Kurumsal itibar bakımından İBB halkla ilişkiler faaliyetleri, sadece yazılı etik kurallarına uygun davranılması yönünden etki sağlar.

Varsayım 3: İBB halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde etik kurallarının uygulanması, kurumsal itibarı olumlu yönde etkiler.

#### **Araştırmanın Bulguları**

Varsayımları değerlendirmeye yönelik araştırmaya katılan katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme verilerinin analizi ile ulaşılan bulguların sunulduğu bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların ilgili görüşmede kendilerine yöneltilen sorulara ilişkin görüş ve düşünceleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında toplam 10 katılımcının yer aldığı görüşmelerden elde edilen veriler ayrı ayrı değerlendirilerek ulaşılan bulgular arasında karşılaştırmalar yapılmış, benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aşağıda katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

#### **Katılımcılar ile Yapılan Görüşmeler**

Varsayım 1: İBB kurumsal çalışmalarında etik kurallarının bilinirlik ve uygulanması yeterli görülmektedir.

Etik kurallarının uygulamada yer almasının önemi ve gerekliliğine ilişkin katılımcı görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla öncelikle tüm katılımcılara "İstanbul Büyükşehir Belediyesinde (İBB) kurumsal işleyiş kapsamında etik kurallarının önemi ve gerekliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. İkinci olarak etik kurallarının bilinirlik ve uygulanmasının nasıl görüldüğünü belirlemeye yönelik, kurumiçi katılımcılara "Kurumunuzda etik kurallarının çalışanlar tarafından bilinirliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?" sorusu sorulurken kurumdışı katılımcılara ise, "İstanbul

Büyükşehir Belediyesinde (İBB) etik kurallarının kurumsal çalışmalar çerçevesinde uygulanma durumu hakkında düşünceleriniz nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. Böylece İBB açısından etik kurallarının bilinirlik ve uygulanma durumu hakkında görüş ve düşünceler öğrenilmek istenmiştir. Gerek etik kurallarının kurum açısından önemi ve gerekliliği gerekse bilinirlik ve uygulanma durumu hakkında görüş ve düşüncelerin neler olduğunu açıkça ifade eden cevaplar ise şu şekildedir:

Kurumiçi bir katılımcı ilk soruya, “Bu kurallar hem kurum içinde çalışanların kendi aralarında ve kurum yönetimi ile uyumlu çalışmasını hem de kurumun çevresiyle iyi bir ilişki kurabilmesini sağlar.” ikinci soruya ise “Kurum çalışanlarımıza göreve başladığı günden itibaren gerek personele yönelik eğitimler yoluyla gerekse diğer bildirim yöntemleri ile kurumun etik kuralları hakkında gerekli bilgilendirmelerde bulunmaktadır.” şeklinde K4 ifade kullanmıştır. K3 ise, konunun hassasiyetine vurgu yaparak, “etik davranış ilkeleri hakkında gereken bilgi ve bilinç düzeyine sahip oldukları” yönünde görüş belirtmiştir. İki katılımcının verdiği cevapların birinci hipotezi desteklediği görülmektedir.

Kurumiçi bir katılımcı ilk soruya, “verilen kurumsal eğitimlerde sürekli olarak anlatılmakta ve etik davranışlarının kurum çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanmaktadır.” K2 ikinci soruya da aynı şekilde, etik kurallarının bilinirlik ve uygulanması hakkında olumlu yönde değerlendirmiş, K5, K1 ve K6 da aynı yönde ifadeler kullanmışlardır. Genel olarak katılımcıların kullandığı ifadeler birinci varsayımı destekler niteliktedir.

Kurumdışı bir katılımcı ilk soruya, “Etik ilke ve değerler çerçevesinde oluşturulan bir yönetim sistemi sayesinde kurum ve toplum arasındaki güven artacak ve zamanla ortaya çıkabilecek olan sistemsel yozlaşma ve bozulmalar da önlenmiş olacaktır.” İkinci soruya ise “İBB’ de etik kurallarının, benim tanık olduğum kadarıyla, eksiksiz bir şekilde uygulanmakta olduğunu görüyorum. Kurum genelinde etik kurallarına uyulması mevcut şekliyle devam ettiği sürece her hangi bir sorunun olmayacağını düşünüyorum.” şeklinde K9 görüş beyan etmiş ve K10 da yöneltilen sorulara benzer ifadelerle yanıt vermiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar birinci varsayımı doğrulamaktadır.

Kurumdışı bir katılımcı ilk soruya, “İBB’nin kurumsal çalışmalarında kolaylık sağlama ve işleyişe hız kazandırması yönünden etik kurallarını önemli ve gerekli buluyorum.” ikinci soruya ise “Özellikle faaliyetlerin planlanması ve kurumsal stratejilerin belirlenmesiyle başlayan uygulama süreçlerini kapsayacak şekilde ele alınması gerekir. İBB ile ilgili olarak, her ne kadar etik kurallarının uygulandığı izlenimine sahip olsamda, bu konuda çeşitli olumsuz söylentiler ve duyular da almaktayım. Bu nedenle, etik kurallarına uygulamada daha çok yer verilmesi ve daha etkin hale getirilmesinin gerektiğini de düşünüyorum.” şeklinde K8 ifade kullanmıştır. İlgili sorulara K7 tarafından ise, etik kurallarının uygulanma düzeyinde birimler arasında farklılıklar olma olasılığına dikkat çekilmiştir. Katılımcıların cevapları bütün olarak değerlendirildiğinde birinci varsayımı tam olarak desteklemedikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan on katılımcının sekizi İBB kurumsal çalışmalarında etik kurallarının bilinirlik ve uygulanma oranını yeterli düzeyde olduğu yönde görüş belirtirken diğer ikisi ise, olumsuz görüş belirterek birinci varsayımı desteklemeyen cevaplar vermiştir.

**Tablo 2.** Hipotez 1'in Sınama Sonuçları

Hipotez 1	İBB kurumsal çalışmalarında etik kurallarının bilinirlik ve uygulanma oranı yeterli düzeydedir.
Destekleyen	8
Desteklemeyen	2

Varsayım 2: Kurumsal itibara ilişkin İBB halkla ilişkiler faaliyetleri sadece yazılı etik kurallarına uygun davranılması yönünden etki sağlar.

İBB açısından halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kurallarına uygunluk ya da etik dışılık arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, bu ilişkinin kurumsal itibar üzerinde oluşacak etkisinin yazılı kurullarla sınırlı olup olmadığını tesbit etmek ve diğer yazılı olmayan kurullarla ilişkisini sorgulamak amacıyla, tüm katılımcılara, “İBB halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik kuralları arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Ayrıca, etkin iletişim, tanıtım, iç iletişim, memnuniyet değerlendirmeye yönelik etkinlikler vb. halkla ilişkiler çalışmalarının konuya ilişkin etkisi üzerine sonda sorular sorularak ikinci varsayımına cevaplar aranmıştır.

Katılımcı görüşleri bir bütün olarak ele alındığında bazı katılımcı cevapları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha çok yazılı etik kurallarına uygunluğu ile kurumsal itibara etki sağlayacağı yönünde yoğunluk kazanmaktadır. (K1, K2, K5, K6, K9, K10) Altı katılımcı, yazılı etik kurallarının bu konuda etkisini öne çıkaran düşünce ifade ederek ikinci varsayımı destekleyen cevaplar vermişlerdir.

Katılımcıların bazıları ise, bu etkiyi yazılı etik kurallarının yanı sıra, genel ahlaki ilkeler ve toplumsal değerlerde (nezaket, saygı, dürüstlük, hoşgörülü olma, anlayışlı davranma, samimiyet vb.) ilişkilendiren görüşler belirtmişlerdir. (K3, K4, K7, K8) Dört katılımcının yazılı olmayan ilke ve değerleri öne çıkaran görüşler belirterek ikinci varsayımı doğrulamadıkları görülmektedir.

**Tablo 3.** Hipotez 2'nin Sınama Sonuçları

Hipotez 2	Kurumsal itibara ilişkin İBB halkla ilişkiler faaliyetleri, sadece yazılı etik kurallarına uygun davranılması yönünden etki sağlar.
Destekleyen	6
Desteklemeyen	4

Varsayım 3: İBB halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde etik kurallarının uygulanması, kurumsal itibarı olumlu yönde etkiler.

İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarına bağlı kalınması ve bu kurallara uygun davranılmasının kurumsal itibar üzerine etkisinin nasıl şekillendiğini belirlemek ve bu etkinin hangi yönlü (pozitif ya da negatif) olduğunu ortaya koymak amacıyla, kurumiçi katılımcılara, “İBB açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Kurumdışı katılımcılara ise benzer bir ifade ile “Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallarının etkin bir biçimde uygulanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasındaki ilişkiyi İBB açısından nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların sorulara ilişkin cevapları incelendiğinde, “Etik kurallarına bağlı kalındığı sürece halkla ilişkilerin yaptığı çalışmalarla kurumsal itibar güçlenecek ve bu durum devam edecektir.” K1, “Halkla İlişkiler çalışmalarında etik kurallarının etkin şekilde uygulanması, kurumsal itibarın oluşum sürecinde İBB ile vatandaş arasındaki bağı güçlendirir ve hizmet kalitesini de artırır.” ifadesine rastlanmıştır.

K2, K3, K4 ve K5 de aynı yönde benzer ifadeler kullanmışlardır. Bu bakımdan, kurumiçi tüm katılımcı görüşleri ile tam olarak üçüncü varsayımın desteklendiği görülmektedir.

Kurumdışı katılımcı cevapları incelendiğinde ise yanıtlar şu şekildedir:

“...özellikle halkla ilişkiler çalışmalarında etik kurallarına bağlı kalınmasının, vatandaşın gözünde İBB'nin itibarını önemli oranda artıracaklarını düşünüyorum.” K9, “...bir iletişim ve yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin birbiriyle örtüşen kurallara ve değerlere uygun davranmasının kurumsal itibar ile doğrudan ilişkili olduğuna inanıyorum.” K7, “...başta kurumun etik kuralları olmak üzere, mesleki etik kurallarını da dikkate alması, örf, adet, gelenek, görenek gibi ahlaki ve toplumsal değerlere önem vermesi, İBB açısından kurumsal itibarı güçlendireceğini düşünüyorum.” K8 şeklinde ifade kullanmışlardır. K6 ve K10 da bu görüşleri destekler nitelikte beyanlarda bulunmuşlardır. Bu bakımdan, kurumdışı tüm katılımcı görüşlerinde de tam olarak üçüncü varsayımı desteklediği görülmektedir.

Katılımcıların tamamı soruya olumlu yönde görüş belirtmiş, yalnız bir katılımcı aynı yönde düşünce ifade etmenin yanı sıra “... kurumsal itibara katkı yönünden İBB halkla ilişkiler çalışmalarında etik kurallarına bağlılığı gerekli buluyorum. Ancak, bu çalışmalarda, etik kuralları ve genel ahlaki ilkeler ile bağdaşmayacak şekilde zafiyet veya hataların ortaya çıkması halinde ise, kurumsal itibarın olumsuz yönde etkileneceğini düşünüyorum.” şeklinde K7 kullandığı ifadelerle farklı bir bakış açısını da verdiği cevaplarına yansıtmıştır.

**Tablo 4.** Hipotez 3'ün Sınama Sonuçları

Hipotez 3	İBB halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde etik kurallarının uygulanması, kurumsal itibarı olumlu yönde etkiler.
Destekleyen	10
Desteklemeyen	-

Genel olarak toplam üç varsayımı sınamaya yönelik sorulan tüm görüşme soruları aracılığıyla etik kurallarının halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde kurumsal itibar üzerindeki rolü öğrenilmek istenmiştir. Bu bağlamda, kurumiçi ve kurumdışı toplam 10 katılımcının yer aldığı çalışmada, birinci varsayım için 8, ikinci varsayım için 6, üçüncü varsayım için ise 10 katılımcı olumlu yönde görüş belirterek varsayımları doğrulamışlardır.

## SONUÇ

İBB halkla ilişkiler biriminin faaliyet gösterdiği tüm alanlarda etik kurallarına uygun nitelikte bir yapısal ve sistematik işleyişin bulunması, kurumsal itibarın gelişimi ve sürekliliği için son derece önemli bir durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda, ortaya çıkabilecek etik dışı durumların ise özellikle etik anlayışını uygulamada sistematik bir işleyişe dönüştürmesi beklenen ilgili yasal düzenlemelerle önlenebileceği ve kurumsal itibar üzerinde oluşabilecek olumsuz etkinin de böylece engellenebileceği görülmektedir.

Çalışmada ulaşılan bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmede, katılımcıların birinci varsayımına ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplarda İBB'nin kurumsal çalışmalarında etik kurallarının önemi ve gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu kuralların bilinirliği ve uygulanmasına ilişkin ise görüşler çoğunlukla istenilen yönde iken, bunun daha etkin hale getirilmesi ve tüm faaliyet alanları arasında oluşabilecek farklılıkların giderilmesi yönünde de bazı cevaplar verilmiştir. Bu bağlamda, kurumda mevcut uygulama eğiliminin bulunduğu, bunu daha etkin ve sistemli bir şekilde yürütmenin İBB açısından önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

İkinci varsayımına ilişkin sorulara verilen cevaplarda, İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde yazılı etik kurallarının kurumsal itibara etkisi ön plana çıkarken, bunun yanı sıra diğer yazılı olmayan ilkeler ve

değerleri de yansıtmanın önemi vurgulanmaktadır. Bu bakımdan, İBB halkla ilişkiler faaliyetlerinde yazılı etik kurallarla birlikte, toplumsal değerler ve genel ahlaki ilkeleri de dikkate alınmanın kurumsal itibar açısından faydalı olacağı görülmektedir.

Üçüncü varsayıma ilişkin sorulara verilen cevaplarda, tüm katılımcılar tarafından İBB halkla ilişkiler çalışmalarında etik kurallarının uygulanmasının kurumun itibarını olumlu yönde etkileyeceği yönünde görüş belirtilmektedir. Etik kurallarına bağlılığın kurumsal itibara olumlu yönde etkisinin olacağı yanı sıra, etik kurallarının ihlal edilmesi ve uygulamada yer verilmemesi gibi durumlarda da İBB nin kurumsal itibar bakımından olumsuz etkileneceği yönünde katılımcı görüşleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, İBB halkla ilişkiler biriminin yürüttüğü çalışmalarda, gerek yazılı gerekse yazılı olmayan tüm etik ve ahlaki ilkeleri benimsemenin kurumsal itibar üzerindeki etkisini göz önünde bulunduran stratejilere sahip olmasının önemi ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Etik kurallarının kurum çalışanları tarafından bilinirliğini artırmak için, kurum içi eğitimlerin düzenlenmesi ve benzeri etkinliklerin yapılması
- Kurum tarafından çalışanlara yönelik düzenlenen hizmet içi eğitimlerde, temel etik ilkelerinin önemi ve gerekliliğinin vurgulanması
- Yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının, toplum tarafından benimsenmesine imkan sağlayacak (iletişimde samimiyet ve çevreyle empati kurma vb.) tutumlara önem verilmesi
- Halkın İBB'ye ilişkin memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik, yapılan ölçme ve değerlendirme (anket vb.) faaliyetlerinde elde edilen veriler doğrultusunda hareket edilmesi
- İBB açısından, toplumsal beklentilerin karşılanması ile kurumsal itibarın sağlanması arasında bir ilişki bulunduğunun değerlendirilmesi
- Halka sunulan reklam, tanıtım, haber ve bilgilendirme vb. iletilerin etik anlayışını gösterecek şekilde doğruyu ve gerçeği yansıtmasına dikkat edilmesi
- Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik iletişimi esas alan modern yöntem ve tekniklerden faydalanması
- İBB'nin hizmet ve yatırımlarını tanıtan, vatandaşları bilgilendirici basılı ve dijital materyallerin sayısının artırılması
- İBB tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin toplumda oluşturduğu olumlu algı ve bunun kurumsal itibara etkisi göz önünde bulundurularak, yeni projelerin planlanması
- İBB sosyal hizmetler faaliyetleri kapsamında tanıtım ve iletişim açısından halkla ilişkiler biriminin daha etkin kullanılması
- İBB Çağrı Merkezi ve saha personelinin halkın, yürütülen çalışmalara ilişkin ilk tepkilerini alma durumlarının kurum yönetimi tarafından dikkate alınması
- İBB tarafından yürütülen projelerin son durmlarına ilişkin toplumun bilgilendirilmesinin şeffaflık ilkesi açısından önemini değerlendirilerek bu tür uygulamaların sürdürülmesi
- İstanbul genelinde aktif olarak faaliyet gösteren halkla doğrudan temasın mümkün olduğu iletişim noktalarının sayısının artırılarak, buralarda sunulan hizmet çeşitliliğinin genişletilmesi

- Kurumun itibarının korunması adına sosyal medya üzerinden yürütülen iletişim faaliyetlerinde “Sosyal Medya Etik İlkeleri”nin uygulanma eğiliminin sürdürülmesi
- İBB halkla ilişkiler birimlerine ulaşan talep, şikayet vb. iletilerin değerlendirilerek ilgili vatandaşa gerekli bilgilendirme ve çözüm açıklaması yapılmasının toplum tarafından benimsendiğinin dikkate alınması
- Kuruma ilişkin toplumsal memnuniyetin artırılması amacıyla İBB ilgili birimleri tarafından halkın memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma ve raporlama çalışmalarına etkinlik kazandırılması
- Kurum çalışanları tarafından faydalı bulunan “10 İlke Eğitimi” gibi hizmet içi eğitim programlarının İBB personeli ve bağlı iştiraklerde görev yapan tüm personele uygulanması
- İBB Akademi tarafından gerçekleştirilen özellikle ilkesel içeriğe sahip hizmet içi eğitim etkinliklerinin çalışanlar arasında iş barışının sağlanmasına, ekip ruhunun oluşmasına, kuruma aidiyet duygusunun gelişmesine, çalışanların motivasyonuna ve halkla ilişkiler birimi başta olmak üzere tüm birimlerde verimliliği artırarak kurumsal itibara katkı sunmasına önem verilmesi
- İBB sosyal tesisleri gibi halka hizmet sunulan ve doğrudan temasın kurulduğu mekanlarda kurumsal nezaketin ve hizmet kalitesinin kurumsal itibara sağlayacağı faydanın göz önünde bulundurulması
- İBB Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütülen faaliyetlerin kurumsal itibarın sağlanması ve korunması açısından önemi ve gerekliliğinin dikkate alınması
- İBB Halkla İlişkiler Müdürlüğüne faaliyetlerine ilişkin stratejilerini belirlerken, gerek planlama gerekse uygulama süreçlerinde kurumsal itibar üzerinde oluşturduğu etkiyi göz önünde bulundurarak hareket etmesi
- Akademik bakımdan ise, gelecekte halkla ilişkiler faaliyetlerini etik değerler bağlamında ele alarak kurumsal itibar üzerindeki etkisini gerek kamu kurumları gerekse özel sektör kuruluşları çerçevesinde inceleyen bilimsel çalışmaların yapılması önemli görülmekte ve tavsiye edilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akgöz, E. & Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (19), 24-25.
- Arslan, M. & Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi*. Tüsiad Yayınları.
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*. Rota Yayınları.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, (1), 231 – 274.
- Başkale H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9, (1), 23 – 28.
- Brickly, J., Smith, J. ve Zimmerman, J. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture, *Journal of Banking & Finance*, 26 (9), 1821.
- Canpolat, N. (2012). Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma, *Journal of Yaşar University*, 7 (25), 4233.
- Chen, N. (2009). Institutionalizing Public Relations: A Case Study of Chinese Government Crisis Communication on the 2008 Sichuan Earthquake, *Public Relations Review*, (35), 187-198.



- Christensen, L. T., Morsing, M. ve Cheney, G. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. SAGE Publications.
- Churchill, G. & Peter J. (1995). *Marketing Crating Value for Customers*. Austen Press.
- Çiftçiöğlü, B. A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Dora Yayın Dağıtım.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği, *Humanities Sciences*, 7 (4), 293-294.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. Cinius Yayınları.
- Fombrun, C. J. (1995). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press.
- Freeman, R. M. (1999). *Correctional Organization and Management: Public Policy Challenges, Behavior and Structure*. Elsevier Publishing.
- Güllüoğlu, Ö. (2006). II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 147. [http://İf.Kocaeli.Edu.Tr/Hitsempozyum2006/Kitap/14-Ozlem Güllüoğlu.Pdf](http://İf.Kocaeli.Edu.Tr/Hitsempozyum2006/Kitap/14-Ozlem_Güllüoğlu.Pdf). (Erişim Tarihi: 23.01.2022).
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4 (14), 2131-2134.
- İnal, K. (1996). Sosyalist Etik, *Gelecek Dergisi*, 1 (3), 43.
- Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar Yönetimi*. Media Cat Kitapları.
- KGEK/Kamu Görevlileri Etik Kurulu, (2022). <http://www.etik.gov.tr/istatistiki-veriler/>(Erişim Tarihi: 01.02.2022).
- Kaplan, Ç. (2009). Kamu Yönetiminde Etik ve Kamu Çalışanlarının Etik Kavramını Algılayışları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 344.
- Koçak A. ve Arun Ö. (2013). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4, (3), 21 – 28.
- Molleda, J. C. & Suarez, A. M. (2005). Challenges in Colombia for Public Relations Professionals: A Qualitative Assessment of the Economic and Political Environments, *Public Relations Review*, (31), 21-29.
- Özlem, D. (1997). *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*. İnkilap Kitapevi Yayınları, 2. Baskı.
- Rayner, J. (2005). *Managing Reputational Risk: Curbing Threats, (Leveraging Opportunities)*. Wilwy & Sons Publishing.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ezgi Kitabevi, 5. Baskı.
- Sharpe, M. L. (2000). Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations, *Public Relations Review*, 26 (3), 345.
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. Beta Yayınları.
- Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1,(2), 83-93.
- Valand, T. & Heide, M. (2005). Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamic of Bad Espisodes, *European Management Journal*, 25 (5), 495-496.
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3, (3), 1 – 9.
- Yatkın, A. (2007). Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesi Örneği, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 16 (2), 46-49.