

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Kadir AYDIN

kdraydin25@gmail.com

orcid.org/0000-0002-2437-8118

ÖZ

Çağdaş kurumlar, hedef kitlenin güven ve desteğini sağlamak ve insanların kuruma saygısını kazanmak için planlı, dürüst ve etkin bir halkla ilişkiler çabasına gereksinim duymaktadır. Bu makalede, Bayrampaşa Belediyesi'nin "engelli vatandaşlara" yönelik "Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon" adlı faaliyetin gerçekleşmesi ve sonrası her aşamasında halkla ilişkilerin rolü, önemi ve bu organizasyonun kurum imajına etkisini ortaya koyma amacı bulunmaktadır. Günümüzde hem fiziki unsurlar açısından hem nüfus açısından yaşanan yoğunluk, kent hayatını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca kentleşmenin plansız bir biçimde gerçekleşmesi, sıradan insanların yanı sıra özellikle engelli bireylerin yaşamlarına doğrudan olumsuz bir etki bırakmaktadır. Yaşanan bu olumsuzlukların giderilmesi, kent hayatını daha rahat ve kolay kılacak faaliyetlerin merkez noktası, yerel yönetim birimi olan belediyelerdir. Bu kapsamda bu çalışmada, Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın Halkla İlişkiler Müdürü ve Fizik Tedavi Engelliler Rehabilitasyon Kurumu ile yapılan mülakat ile engelli ve yakınlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler değerlendirilmiş ve halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ve etkisi irdelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kurumlarda halkla ilişkiler anlayışının yeterli ölçüde anlaşılmadığı ve halkla ilişkilere gereken önemin verilmediği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan Bayrampaşa Belediyesi'nin gerçekleştirmiş olduğu bu ücretsiz fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti sayesinde, başta engelli ve yakınları olmak üzere, kurumdan hizmet alan vatandaşların zihninde olumlu bir imaj edindiği yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Belediyelerde Halkla İlişkiler, Kurum İmajı*

Geliş Tarihi: 15.11.2018, Kabul Tarihi: 15.12.2018, DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.1/41.1-20

Araştırma Makalesi - Bu makale Turnitin programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES ON CORPORATE IMAGE: THE SAMPLE OF BAYRAMPAŞA MUNICIPALITY

ABSTRACT

Contemporary establishments require well organized, decent and active public relations efforts in order to earn the credit and support of their target group as well as gaining respect from people. In this article, the main goal is to study the role and the importance of Public Relations in every phase of Bayrampaşa Municipality's Physical Therapy and Rehabilitation of the Disabled Project regarding the "disabled citizens" and the impact of this organization to the institution's image. Nowadays, the density in big cities, with respect to physical factors and population, influences urban life negatively. Besides, the realizing of urbanization without any plan is directly effecting not only the lives of ordinary people, but also the disabled ones in a negative way. Municipality is a local governance unit which is the central point of the activities that provide comfort and ease for urban life eliminating all this negative impact. In this study, the role of Public Relations activities and its impacts are analyzed conducting an interview with Bayrampaşa Municipality's Press and Public Relations Manager and Disabled Rehabilitation Physical Therapy Institute as well as semi-structured meetings with the disabled and their relatives regarding the issue. According to the obtained evidences, it was found that the concept of public relations is not adequately understood and not given the necessary importance in institutions. On the other hand, the conducted investigation demonstrated that the free physical therapy and the rehabilitation services offered by Bayrampaşa Municipality has created a positive image of the institution in the minds of people who have benefited from these services, peculiarly the disabled and their families.

Keywords: *Public Relations in Municipalities, Institution image*

GİRİŞ

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

Günümüz demokratik toplumlarında belediyelerin asli görevi, vatandaşlara eşit koşullarda hizmet vermek ve halkın memnuniyetini gözetmektir. Belediyelerin toplum hizmetinde en önemli organını yönetim kadrosu oluşturmaktadır. Bundan dolayı kurumların varlık sebebi olan halkın düşünceleri önemsenmeli, halkın görüşlerine eğilim olmalı ve halka karşı hizmette büyük sorumluluk duyulmalıdır. Çünkü her alanda olduğu gibi kamusal alanda da rekabetin yaşandığı günümüzde, insanlar kendi düşüncelerine değer veren kurumları tercih etmektedir.

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

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

Bu çalışmada, Bayrampaşa Belediyesi, faaliyetleri yürütürken halkın ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların belirlenmesi hususunda ne tür çalışmalar yapmaktadır? Ayrıca belediye yönetiminde halkla ilişkiler birimine gereken önem verilmekte midir? Bunlar gibi yerel birimler açısından son derece önemli olan araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

Araştırmanın önemi: Günümüze kadar gerçekleştirilen belediye çalışmalarında engelli bireylere yönelik gereken önemin verilmediği bilinmektedir. Yerel yönetim birimi olan Bayrampaşa Belediyesi'nin engelliler konusunda gerçekleştirmiş olduğu "Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon" hizmetini ücretsiz sunması ve bu hizmetin toplum bilincinde olumlu etkiler yaratması, çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmada ilk olarak, belediyelerde halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin kurumlar açısından önemi, kurum imajı kavramı, belediyelerde kurum imajının yeri ve önemi, belediye birimlerinde imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi hakkında teorik bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra, konuyla ilgili Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü ve Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Müdürü ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Kurumdan hizmet alan yirmi bir engelli ve yakını ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Yerel yönetim organları içerisinde akla gelen ilk yönetim birimi belediyelerdir. Belediyenin, Türkiye'nin mahalli idareler sistemi içerisinde yaklaşık 150 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. İl özel idaresi ve belediye gibi kurumlar, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e miras kalan yerel yönetim birimlerindedir (www.ekodialog.com). Cumhuriyet tarihinde belediye hakkında düzenlenen ilk kanun 1930 yılında kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu'dur. Daha sonra yerini 03.07.2005 tarihinde kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu'na bırakmıştır. 5393 sayılı Belediye Kanunu'na göre: "Belediye; belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder." (<http://www.mevzuat.gov.tr>). Burada yönetimin karar organının seçimle iş başına geldiği, ayrıca belediyelerde demokratik düzenin işleyişi belirtilmektedir. Belediyecilik uygulamalarının başladığı ilk yer, "Altıncı Daire-i Belediye" adıyla kurulmuş olan ve bugün İstanbul'un Beyoğlu sınırları içerisinde yer alan Pera ve Galata semtleridir (Yayınoglu, 2007: 51).

Belediyeler halka en yakın yönetim birimleri (Özüpek, 2013: 27) olmalarından dolayı, vatandaşın belediye hakkındaki genel düşüncesi göz önüne alınarak bir hizmet politikası yürütmesi, kurum açısından bir gerekliliktir. Diğer yandan halkla ilişki kuran özel ya da tüzel kişi, hedefi aydınlatarak vatandaşla-kurum arasında sağlam bağlar kurup geliştirerek, onu olumlu tutum ve eylemlere yöneltmekte, onun destek ve güvenini sağlamaktadır (Asna, 1968: 57). Buradan da anlaşılacağı üzere hep üzerinde durulan asıl nokta, belediyelerin projelerinde ya da faaliyetlerinde vatandaşın desteğini ve onayını almadan ayakta kalması ya da çalışmalarını sürdürebilmesi söz konusu ol(ma)maktadır.

Belediyelerin hizmet alanlarının genişlemesiyle, belediyenin alacağı kararlar ve atacağı adımlarda, bölge halkının katılımının zorunluluğu gündeme gelmiştir (Tarhan, Bakan, 2013: 26). Vatandaşın kamu kuruluşlarında özellikle belediye

projelerinde yer alması, halkın öneminin anlaşılmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle belediyenin böyle bir zorunluluğu fark etmesi ve bu durumu halka aktarmadaki zorluğu kurumlar için, halkla ilişkilere duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır.

Bir kamu kuruluşu olan belediye birimlerinde etkili ve planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin ne derecede önem arz ettiği görülmektedir. Çünkü belediyeler, planlı ve sürekli çalışmalar yaparak bu çalışmalarını güçlü bir iletişim ile desteklediklerinde varlıklarını sürdürebilmektedir (Kurt, 2014: 36). Ayrıca belediyeçilik tümüyle bir halkla ilişkiler konusudur. Çünkü 'belediye' dediğimiz örgüt, kent halkının seçimiyle harekete geçen, halkın yakın denetim ve gözetiminde hizmet veren, hizmetleri ve personeliyle sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir örgüttür (Özüpek, 2013: 28). Dolayısıyla vatandaş yalnızca klasik çevre düzenlemesi yapan (asfalt, kaldırım gibi) belediyelere destek vermediği gibi seçimle iş başına gelen yönetim birimlerinin karar vericilerini yeniden göreve gelmemesini sağlayarak, günümüz toplumunun tepkisinin bir yansımasını ortaya koymaktadır. Kısaca belediyelerin halka etkin, dürüst ve güncel hizmet sunmaları ve en küçük beldeden en büyük kentlere kadar tüm belediyelerin mahal sakinlerinin yaşamına kolaylık ve rahatlık amacıyla çalışmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır (Yeter, 1992: 19).

HALKLA İLİŞKİLERİN BELEDİYELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Demokrasilerin beşiği olarak kabul edilen belediyelerin, kamu hizmeti için kâr amacı gütmeyen, halkın genel çıkarlarını gözeterek hizmet sunan kuruluşlar olmaları sebebiyle, sunulan hizmetlerin amaçlara ne oranda katkı sağladığını tespit etmek ve vatandaşta oluşan memnuniyeti belirlemek, halkla ilişkilere ve çalışmalarına duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır (Özüpek, 2013: 30). Öte yandan günümüzde belediyelerdeki yönetim sisteminin halkla ilişkiler işlevini etkinleştirme ihtiyacını son derece arttırdığı görülmektedir (Yayınoglu, 2007: 83).

Ayrıca yerel yönetim birimleri içerisinde akla ilk gelen kurumun belediye birimi olması, halk-belediye arasındaki kavramsal bağın toplum zihninde yer almasını sergilemektedir. Dolayısıyla belediye örgütü yaptığı ya da yapmayı planladığı çalışmalarını halka aktarmada halkla ilişkiler yolunu kullanmak zorundadır.

Bu düşünceden hareketle halkla ilişkilerin belediye kurumlarında yerine getirilmesi gereken dört temel işlevi (Sezer, 1996: 60) şöyle açıklanmaktadır:

- Belediyelerin ilişkide olduğu kurumların tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
- Kuruluşun ürünleri, politikası, planları ve personeli konusunda anlayış ve kabul geliştirecek konular hakkında yönetime yardımcı olmak,
- Belediyelerin faaliyetlerinin vatandaşın ilgi, gereksinim ve hedefleriyle bu amaçları eşleştirmek,
- Halkın belediye faaliyetlerine ilişkin anlayış ve kabulünü kazanmak için program geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek.

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

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

KURUM İMAJI KAVRAMI

Geçmişte kurum imajı, yalnızca görünüşe hitap eden ve sadece maddi konulara yönelik durumlar olarak algılanmaktaydı. Fakat günümüz dünyasında kurum imajı, kurumun davranışsal, görsel ve işitsel boyutlarını da içermektedir (Gemlik, Sığırı, 2007: 269).

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

Bir kuruluşun kurum imajı dendiğinde, hedef kitlenin aklına ilk olarak kurumun ismi, amblemi, fiziksel görünümü ve hizmetleri gibi kurumun genel unsurlarını barındıran özelliklerin gelmesi gerekmektedir. Çünkü bu bağlamda kurum imajı, kurum hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek hedef kitlelere ulaşmasıyla oluştuğu belirtilmektedir (Canöz, Doğan, 2015: 21). Buradan hareketle, yukarıda yer verdiğimiz kurumları ifade eden özelliklerin oluşturulması sırasında kurumların azami ölçüde dikkat etmesi, onların faydasına olacağı düşünülmektedir.

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

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

BELEDİYE BİRİMLERİNDE İMAJ OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Küreselleşmenin önemli bir boyutu da insanların bilgisindeki ve sorgulama hissindeki olumlu gelişmenin olduğu söylenmektedir. Buna bağlı olarak toplumun eğitim düzeyinin yükselmesi ve dolayısıyla sosyo-kültürel kalkınmanın giderek toplumun her kademesine daha etkin ve geniş olarak ulaşması sonucu soran ve sorgulayan bir toplum meydana gelmektedir (Güneş, 2009: 77).

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

Özel veya kamusal alanda örgütün hedef kitle tarafından kabul edilebilir veya benimsenebilir bir görüntüsünü oluşturmak, kurum yöneticileri tarafından üzerinde durulması gereken bir etken olarak algılanmaktadır (Ertekin, 1978: 66). Duyu organlarımıza gelen bilginin büyük bir kısmı görüntüler aracılığı ile olmaktadır. Yani görüntülerin birer bilgi taşıyıcısı olduğunu söyleyebiliriz (Ertekin, 1978: 70). Bu da kurumlar ve özellikle yaşam kaynağı halk olan belediyeler için önem arz etmektedir.

Kurumlar “güvenilir” veya “yararlı” imajları sayesinde firma içerisinde çalışanların, firma dışında ise hedef kitlenin desteğini alabilmektedir (Kazancı, 2013: 72). Günümüz açısından değerlendirildiğinde, teknolojinin getirdiği makineleşme sayesinde taleplerin çok üzerinde ürünün hem nicelik hem nitelik olarak piyasaya sürülmektedir. Ayrıca “standardizasyon” olarak benzer işlemlere sahip rakip ürünlerin çokluğu, tüketiciyi tercih sırasında **farklıy seçebilme davranışına** yönelmektedir (Kazancı, 2013: 71). Öte yandan hizmetlerin sunumu da bu tercihi etkilemektedir. İşte tam da burada kurumların, özellikle de belediyelerin, bu hizmetlerin sunumunda imajın önemine bir kez daha gereksinim duyduğu görülmektedir. Hem kurum içerisinde hem kurum dışında işletmenin çalışanlar ve hedef kitle üzerindeki etkisi inovasyon sürecinde halkla ilişkiler ve imajın olanaklarının birlikte kullanılmasına bağlı olmaktadır. Özel ve kamu kuruluşları içerisinde belediye birimlerinin de imaj aracılığıyla daha etkili bir halkla ilişkiler programı gerçekleştirmenin mümkün olduğu belirtilmektedir (Kazancı, 2013: 71).

Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler sayesinde kurumların büyümesi daha hızlı ve kontrolsüzce olmaktadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de kurumlar arasında ciddi rekabetler söz konusudur. Özellikle yerel yönetim birimi olan belediyelerde vatandaşın beğenisini ve desteğini kazanabilmek için bir takım faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetler sırasında belediyeler diğer kurumlardan ziyade kendi kurumlarının imajlarını daha üstün ve daha çok akılda kalması için

ciddi çaba sarf etmektedir. Yoğun rekabet piyasasında ayakta kalabilmek ve var olan imajlarını sürdürürebilmek için, “güçlü bir halkla ilişkiler” çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

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

Geçmişin sert, hantal ve yavaş çalışan, ama kolay ulaşılamayan kamu kurumlarının, günümüzün araştıran, sorgulayan toplumu karşısında yenilenme ve yeni yaşam tarzlarına uyum sağlama çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Çünkü belediyelerin yürüttüğü hizmetler, günlük hayatımızda çok önemli bir yere sahiptir, “beşikten mezara” kadar hayatımızın çeşitli yönlerini kapsamaktadır (Özüpek, 2013: 28).

Halkla ilişkilerin amaçlarından biri de kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu amacın gerçekleşmesinde örgüt içerisinde ve örgüt dışında yer alan kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ve olumlu bir imajın önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir (Güneş, 2009: 74). Günümüzde kuruluşlar yalnızca kâr için faaliyetlerini yürüten değil, önceliğin insan, çevre ve doğanın yer aldığı vizyon ve misyonlarla hareket ettiklerini topluma hissettirdikleri ölçüde başarıya ulaşacaklarını bilmektedir. Yani halkla ilişkilerin, kamuoyunda belediyeye karşı olumlu bir imaj oluşturma anlayışı, örgütün bir araya gelmesiyle mümkün olduğu görülmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ

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

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

Bu yol ve yöntemler kısaca şöyle açıklanabilir:

- Söylenilen söz ile gerçekleştirilen eylemin tutarlılığı,
- Hem kurum içerisinde hem kurum dışı hedef kitlelerle uyumlu ve etkili bir iletişimin gerçekleşmesi,
- Yürütülen faaliyetler sonucunda gerekli takip ve denetimlerin yapılarak hedef gruplarının güveninin kazanılması.

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

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

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

İmaj, halkla ilişkilerin hem başarısını sağlayacak hem halkla ilişkiler kavramıyla birlikte bir bütünlük içerisinde yer alacak, iletişim mühendisliğinin oluşturduğu gerçekliktir (Tortop, Özer, 2013: 75-76). Halkla ilişkiler ise kuruluşun prestij ve şöhretini yükseltmek, hedef kitlenin üzerinde kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktır (Şen, Çerçi, 1974: 10).

Halkla ilişkiler kurum kimliğini biçimlendiren, dolaylı olarak da imaj oluşumunda rol oynayan önemli araçlardan birisidir. İmaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişim/tanıtım çalışması olduğundan, halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir (Horzum, 2002: 50). Halkla

ilişkiler, kuruluşun aleyhine yönelik dedikoduları, olumsuz söylentileri önleyerek ve kötü etkileri gidererek güçlü bir kuruluş imajı oluşturabilmektedir (Koçyiğit, Özüpek, 2014: 162). Kuruluşlar, halkla ilişkiler etkinlikleriyle iyi niyet oluşturma ve böylelikle imajlarını muhafaza etme çabası içindedir (Öğüt, 2008: 49). Dolayısıyla halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden birisi de kamuoyunda olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma çabasıdır.

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

Günümüzde müşteriler için önemli olan, kurumun “kendi içerisinde nasıl oldukları” değil, örgütlerin “dışarıdan nasıl oldukları”na ilişkin algıdır (Tortop, Özer, 2013: 278). Kurumlar var olan imajlarını güçlendirmek ve bunu daha da kalıcı hale getirebilmek maksadıyla, paydaşlarının kimler olduğu ve bunlar tarafından nasıl algılandıkları, rakiplerinin kimler olduğu, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ve rakip firmalar tarafından nasıl görüldüğü gibi birtakım etmenlerin tespit edilmesi gerekmektedir.

İmaj yönetiminde, en azından şu özelliklerin üzerinde durulması gerektiğinden bahsedilmektedir (Erdoğan, 2014: 193-194).

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

İmaj yönetimi genel olarak üç aşamadan oluşmaktadır (Tortop, Özer, 2013: 278-279). Birinci aşamada, kurumlar paydaşlarıyla birlikte kendisine bir imaj oluşturmaktadır. İkinci olarak, eğer kurum imaj oluşturma konusunda başarılı olmuşsa, bu durumu korumak için uğraşacaktır. Çünkü olumlu bir imajın korunması, süreklilik arz eden bir durumdur. Dolayısıyla paydaşlarla ve çalışanlarla iletişimi gerekli kılmaktadır. İmaj yönetiminde üçüncü aşama ise restorasyon aşamasıdır. İlk iki aşamada kazanılan tecrübelerden faydalanılarak, bu aşamalar sırasında yapılan hatalar tekrar edilmemeye çalışılır ve bu hataların verdiği zararlar giderilmeye uğraşılır.

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

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Geçmişten günümüze değin ülkemizde kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin yalnızca seçim çalışmasından ibaret olduğu, çok nadir olarak belde halkına yönelik çalışmaların yapıldığı bilinmektedir. Tüm bu yürütülen hizmetler içerisinde de engelli vatandaşlarımıza yönelik çalışmaların yetersiz oluşu önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Kamu ve özel kuruluşlar tarafından engellilere yönelik gerçekleştirilen kampanya ve çalışmalarda son yıllarda artış olduğu gözlenmektedir. Bu faaliyetler, medya organları aracılığıyla toplumun geneline ulaşma imkânı bulmuştur.

Diğer taraftan bu çalışmada, belediye faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında belde halkının düşünce, istek ve gereksinimleri ve belediye ile vatandaş arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi ve bu iletişimin süreklilik arz edebilmesi bakımından, belediye yönetiminde halkla ilişkiler birimine gereken önemin verilip verilmediği gibi çalışmanın temelini oluşturan sorulara cevap aranmaktadır.

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

Kamu kuruluşu olan belediyelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri; vatandaşın desteği, kuruma duyulan güven ve bunların da gerçekleşebilmesi için uzman bir halkla ilişkiler ekibinin yönetim kadrosunda yer almasıyla mümkün görülmektedir. Bu düşünceden hareketle Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü ve Belediyeye bağlı Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Müdürü ile yapılan derinlemesine görüşmeler ve kurumdan hizmet alan yirmi bir engelli ve yakını ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak, genel bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca faaliyetin gerçekleşmesi ve sonraki her aşamasında halkla ilişkilerin rolü, önemi ve bu organizasyonun kurum imajına etkisini ortaya koyma amacı bulunmaktadır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında Bayrampaşa Belediyesi'nin engelli vatandaşlara yönelik hizmetin verildiği Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi'nde tedavi görmekte olan yirmi bir hasta ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen yirmi bir hastanın isim bilgilerine yer verilmemektedir. Kadın hastalar için K_1 , K_2 ve erkek hastalar içinde E_1 , E_2 diye kodlama yapılması uygun görülmüştür.

Görüşülen Hastaların Demografik Özellikleri

Görüşülen hastaların %65'ini kadın, %35'ini erkek hastalar oluşturmaktadır. Görüşülen hastaların %55'i 48 ve üstü yaş grubunu temsil etmektedir. 21-29 yaş aralığı %5, 30-38 yaş aralığı %5 ve 39-47 yaş aralığı ise %30'dur. Araştırmada görüşülen engelli ve yakınlarının büyük bir çoğunluğu orta yaş ve üstü hastalardan meydana gelmektedir.

Hizmetle İlgili Bilgilerin Sunumu

Bayrampaşa Belediyesi'nin engelli ve yakınlarına yönelik fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon hizmetinden yararlanan hastaların, %85'i yakınlarının aracılığıyla, %10'u doktor tavsiyesiyle ve %5'i de işinden dolayı bu hizmetten haberdar olduğu anlaşılmaktadır. Kurumun gerçekleştirmiş olduğu aktivitelerden ise hastaların %70'inin haberdar olduğu ve %10'unun bazen haberdar olduğu görülmektedir. Geriye kalan %20'sinin de gerçekleştirilen aktivitelerden haberdar olmadıklarını belirlenmiştir. Haberdar olanların yaklaşık %45'i kurum tarafından gerçekleştirilen çeşitli etkinliklere katılım sağlarken, %25'inin kısmen katılım sağladığı görülmektedir. %40'ının ise herhangi bir katılımında bulunmadığı anlaşılmaktadır. Gün içerisinde kuruma tedavi amaçlı gelen hasta sayısı ortalama 50'dir. Bu hastaların yaklaşık %90'ı Bayrampaşa ilçesinden, geriye kalan %10'u farklı ilçelerden gelmektedir. Görüşülen hastaların %70'i fizik tedavi hizmeti alırken, %30'u rehabilitasyon hizmeti almaktadır.

Hizmetle İlgili Ücret Politikası

Engelli ve yakınlarıyla yapılan görüşmede hastaların %90'ı kurum hizmeti karşılığında herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Geriye kalan %10'u, alınan hizmet karşılığında ücret ödemektedir. Buradan hareketle Bayrampaşa ilçesi dışından gelen engelli hasta ve yakınlarının servisten faydalanamaması ve aldığı hizmet karşılığında ücret ödemesi, hizmetin yalnızca ilçe içerisindeki engelli hasta ve yakınlarıyla sınırlı tutulduğunu göstermektedir.

Hizmetin Belediyenin Halkla İlişkiler İmajına Etkisi

Kurumun fizik tedavi, rehabilitasyon, psikiyatri, psikolog, danışmanlık, yönlendirme ve çeşitli kurs hizmetlerinden faydalanan başta engelli ve yakınları olmak üzere, hizmet alan yirmi bir vatandaşla gerçekleştirilen görüşmede; kurum personelinin yaklaşımı, sunulan hizmet hakkındaki genel düşünceler ve hizmetin, başta engelli ve yakınları nezdinde, belediye imajına olumlu katkılar sağladığı, görüşülen hasta ve yakınlarının tamamı tarafından teyit edilmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

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

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

Günümüze değin yaşamın her alanında farklı sıkıntılarla hayatlarını devam ettirmeye çalışan engelli bireylere yönelik son yıllarda önemli çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Fakat faaliyetlerin daha çok özel kurumlar nezdinde gerçekleşmesi, çalışmaların bir projeden ibaret olmasına ve kalıcı olmamasına sebep olmaktadır. Bu tür çağdaş faaliyetlerin kalıcı ve sürekli yapılabilmesi için, devlet kurumlarına, özellikle halkın kurumu olarak da nitelendirebileceğimiz belediyelere bu konuda önemli roller düşmektedir. Çünkü belediyelerin asli görevi, belde halkının tamamına kayıtsız şartsız hizmet götürmektir.

Bayrampaşa Belediyesi tarafından planlanan veya yürütülen faaliyetlerin kamuoyuna aktarılmasında ve tanıtılmasında geleneksel medyanın yanı sıra, yeni medya araçlarının da aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu iletişim araçları sayesinde çalışmalar hakkında gerekli duyurular ve açıklamaların kesintisiz yapılması, Bayrampaşa Belediyesi'nin dış hedef kitlesi olan halka karşı bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermektedir. Ancak, Bayrampaşa Belediyesi'nin başta engelli ve yakınları olmak üzere tüm belde halkına sunmuş olduğu Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi'nden ve kurumun organize ettiği çeşitli aktivitelerden, görüşülen engelli ve yakınlarının büyük bir bölümünün haberdar olmaması, ilgili birimin tanıma ve tanıtma konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Teknoloji ve iletişim çağının yaşandığı günümüzde belediyenin, faaliyetlerini halka anlatmada yetersiz kaldığı ve böyle bir durumun belediyenin imajını olumsuz etkilemesi açısından belediye için önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Buna göre, "tanıtma faaliyetinin yetersiz oluşu, kurum imajını olumsuz yönde etkilemektedir" varsayımı doğrulanmıştır.

Belediye yönetimi tarafından yürütülen veya planlanan tüm tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti, halkla ilişkiler birimi tarafından organize edilmekte ve hayata geçirilmektedir. Kurum olarak halkla ilişkilere verilen önemin, birimde çalışan personelin gereksinimi olan teçhizata ulaşmasıyla, yani personelin malzeme ihtiyacının karşılanması halkla ilişkiler anlayışı olarak ifade edilmektedir. Oysa günümüzde, halkla ilişkilerin önemi ve toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler faaliyeti, belediyeler için yalnızca biçimsel olarak, sıradan günlük çalışmaların bir aracı olarak görülmemelidir. Bayrampaşa Belediyesi Halkla İlişkiler biriminde nitelikli ve uzman personelin yetersizliği ciddi bir problem olarak görülmektedir. Birimde yer alan personelin eğitici ve yol gösterici bir eğitim almamış olması da, var olan sorunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle Bayrampaşa Belediyesi'nin Halkla İlişkiler biriminde etkili ve aktif bir teşkilat yapısının oluşturulması gerekmektedir. Buna göre, “belediye yönetiminin toplum üzerinde olumlu imaj bırakması, yönetim kadrosunda halkla ilişkiler uzmanlarına verilen önem arasında olumlu bir ilişki vardır” varsayımı doğrulanmıştır.

Kurumlar, gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri ve sunmuş olduğu hizmetlerin bir amacı olarak kurum imajının hedef kitle tarafından çalışan, üreten, bilgilendiren ve sürekli iletişim halinde olan olumlu bir imaja sahip olma anlayışıyla hareket etmektedir. Bayrampaşa Belediyesi'nin, iki yönlü iletişimi aktif kullanması, birimlere kolaylıkla ulaşılması kuruma; şeffaflık ve ulaşılabilir özelliğini kazandırmaktadır. Ayrıca birebir görüşmeler, halk meclisleri gibi çeşitli faaliyetlerin olması kurum imajını olumlu etkilemekte ve çalışmaların devam ettiği sürece olumlu imajın etkilerinin süreceği görülmektedir. Buna göre; belediyelerin gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıtması kurum imajını olumlu etkilemektedir varsayımı doğrulanmıştır.

Belediyelerin görevleri yalnızca çöp toplayan, asfalt seren ve kaldırım yapan bir anlayışın günümüzde belde sakinleri tarafından kabul görmediği bilinmektedir. Ya da yalnızca sıradan vatandaşların ihtiyaçları değil, bölgede yaşayan engelli vatandaşların ihtiyaçları da göz önüne alınarak çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Öncelikle engelli vatandaşlara yönelik hizmet üreten Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi, engellilerin yaşam kalitesini artırmak ve onları topluma kazandırmak düşüncesiyle hareket ettiği, ortaya koymuş olduğu çalışmalarla tespit edilmiştir. Merkezde; fizik tedavi, rehabilitasyon, psikiyatri, psikolog, danışmanlık, yönlendirme ve engelli vatandaşlara yönelik sertifikalı kurslar gibi hizmetler sunulmaktadır.

Ayrıca hasta ve yakınlarına yönelik bilgilendirici ve eğitici seminerler, tiyatro gösterimi, konser ve yılın belirli dönemlerinde gezi ve piknik organizasyonları düzenlenmektedir. Engelli vatandaşlara yönelik çalışmaların genel olarak kısa süreli veya yılın belirli dönemlerinde yapılan yardımlarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise birçok kurum ve kuruluşa örnek olabilecek faydalı ve gerekli bir çalışmayla halkın belediyesi olarak faaliyet gösterdiği söylenebilir. Çeşitli etkinlik ve katılımlarla da böylesi yararlı bir çalışmanın daha kalıcı hale getirilme anlayışı, faaliyetlerin yalnızca bir seçim çalışmasından ibaret olmadığını, vatandaşın gereksinimlerine dikkat edildiği görülmektedir. Buna göre, “halkın beklenti ve ihtiyaçları göz önüne alınarak yürütülen faaliyetler belediyeye duyulan güven ve desteği arttırarak kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir” varsayımı doğrulanmıştır.

Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi, yalnızca Bayrampaşa’da ikamet eden engelli ve birinci dereceden yakınlarına ücretsiz hizmet sunmaktadır. Bayrampaşa’da ikamet etmediği için engellilerden hizmet karşılığında ücret talep edilmesi, başta engelli ve yakınları olmak üzere vatandaşların düşüncesindeki olumlu Bayrampaşa Belediyesi imajının zarar görmesine neden olur. Bayrampaşa dışından gelen engelli hastaların ücret karşılığında tedavi görmesi, hizmetin yalnızca ilçe içerisindeki engelli hastalarla sınırlı tutulduğunu göstermektedir. Hastalardan E₂’nin, “emekli olduğum için alınan muayene ücreti geçimimi zorlaştırıyor” ifadesi buna örnektir. Buradan hareketle yalnızca Bayrampaşa’da oturan engelli hastalar için değil de, engeli bulunan tüm vatandaşlar için hizmetlerin, gerekli kurumların da desteği alınarak hizmet kapasitesinin artırılması sağlanmalıdır. Çünkü engelliye yapılan veya yapılacak olan yardım ve hizmetlerin belirli bir bölgeyle sınırlı kalması söz konusu olamaz. Her engelli vatandaşın bu hizmetlerden aynı koşullar altında hizmet alması sağlanmalıdır. Aynı zamanda yürümekte zorlanan yaşlı hastaların da herhangi bir engeli bulunmadığı için kuruma tahsis edilen kısıtlı ulaşım imkânından faydalanamadığı dile getirilmektedir. Bazı hastaların, “herhangi bir engelim bulunmadığı için servis imkânından yararlanamıyorum. Fakat yaşlıyım, yürümekte zorlanıyorum. Bundan dolayı bazen tedaviye gelemiyorum ve tedavim yarım kalıyor” ifadesine tanık olunmuştur. Bayrampaşa Belediyesi’nin başta engelli olmak üzere tüm belde halkına sunmuş olduğu bu hizmete yönelik genel bir memnuniyet durumunun olduğu görülse de, ulaşım konusunda fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon birimine yeterli imkânların verilmediği ve böylesi güzel bir hizmette engelli vatandaşlarımıza ulaşabilme noktasında sıkıntıların yaşandığı görülmektedir. Ülkemizde engelli vatandaşlara devlet tarafından verilen yardım miktarı, bu

hizmeti ücret karşılığında almasına olanak tanımamaktadır. Dolayısıyla bu durumda ihtiyacı olduğu hizmeti alamamakta, bu da belediyenin çağdaş ve yararlı hizmeti sayesinde yakaladığı başarılı kurum imajına gölge düşürmektedir.

Sonuç olarak saygın, yenilikçi ve kalıcı bir imaj, her kurumun önemli hedeflerinden biridir. Asıl amacın hedeflenen imaja ulaştıktan sonra onu sürdürebilmek olmalıdır. Kurum imajının hedeflenen seviyede tutulabilmesi, yalnızca belirli amaçların yerine getirilmesiyle veya yalnızca belirli bölgelere hizmet götürmekle mümkün görülmemektedir. Bu çalışmada olduğu gibi Bayrampaşa Belediyesi'nin öncelikle engelli ve yakınlarına sunmuş olduğu bu çağdaş ve yararlı hizmetin, bilgilendirme ve ulaşım konusunda bir takım eksiklikleri mevcuttur. Ancak, bu eksikliklerin bulunmasına rağmen kurumdan hizmet alan başta engelli ve yakınları olmak üzere, hizmetten haberdar olan tüm belde halkının zihninde olumlu, saygın ve güvenilir bir belediye imajı oluştuğu, görüşülen engelli ve yakınlarının tamamı tarafından teyit edilmiştir. Ayrıca Belediye'nin alt birimleriyle ve diğer kurumlarla uyumlu ve koordineli bir şekilde çalışması, gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitli etkinliklerle desteklenmesi ve çalışmaların belediye birimlerince ziyaret edilmesi ve denetlenmesi, Bayrampaşa Belediyesi'nin her kurumun hedeflediği başarıya ulaşmasına, halkın güven ve desteğini almasına ve vatandaşın nezdinde kalıcı bir imaja sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Bayrampaşa Belediyesi'nin yakalamış olduğu olumlu imajı koruyabilmesi için vatandaşın yararına çalışan, halkın beklenti ve isteklerini dikkate alan, faaliyetlere halkın katılımını sağlayan açık ve yenilikçi bir belediye kurumu oluşturulursa, belde halkının da belediyeye güvenmesi, destek sağlaması, kısaca vatandaşın düşüncesinde olumlu bir algıya sahip olması mümkün olabilecektir. Bu da tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve belde halkıyla etkili ve sürekli iki yönlü bir iletişim kurması sayesinde sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Asna, M. Alaeddin, *Yönetim, Halk İlişkileri, Amme İdaresi Dergisi, Sayı: 3-4, 1968.*

Canöz, Kadir, Doğan İsmailcan, *İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2015.*

Erdoğan, İrfan, *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Alter Yayıncılık, Genişletilmiş 3. baskı, Ankara, 2014.*

Ertekin, Yücel, *Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 3, 1978.*

Gemlik, N, Sığı Ü, *Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar,2007/2.*

Gülsünler, Makbule Evrim, *Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez Özeti, 2005.*

Güneş, Ahmet, *Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, 2009.*

Horzum, Işıl, *Kurum Personelinin Kurum İmajı Oluşumundaki Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Sağlık Ocakları), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2002.*

Kazancı, Metin, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitapevi, 10. baskı, Ankara, 2013.*

Koçyiğit, Murat, Özüpek, M. Nejat, *Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, 2014.*

Kurt, Kübra, *Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2014.*

Öğüt, Nesrin, *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2008.*

Özüpek, Nejat, Belediyelerde Halkla İlişkiler, Eğitim Yayınevi, 2. baskı, Konya, 2013.

Polat, Soner, Arslan, Yaser, Örgütsel Yaşamda İmaj- İmaj Geliştirme ve Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, 1. baskı, Ankara, 2015.

Peltekoğlu, Filiz Balta. Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, 1997

Sezer, U, Birkan, Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler, Çağdaş Yerel Yönetimler, Sayı: 6, 1996.

Şen, Semra, Çerçi, Meral, Halkla İlişkiler, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1974.

Tarhan, Ahmet, Bakan, Ömer, Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı, LiteraTürk Yayınları, 1. baskı, Konya, 2013.

Tortop, Nuri, Özer Akif, Mehmet, Halkla İlişkiler, Nobel yayınları, Geliştirilmiş 11. baskı, Ankara, 2013.

Yayınoğlu, E. P., Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme, Birsen Yayınevi, 2. baskı, İstanbul, 2007.

Yeter, Enes, Yerel Yönetimler Üzerine Düşünceler, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 1, Sayı: 4-19, 1992.

<https://www.ekodialog.com/kamu_yonetimi/yerel_yonetim_belediye_il_ozel_idaresi.html> Erişim tarihi: 29 Kasım 2015

<<http://www.mevzuat.gov.tr>> Erişim tarihi: 29 Kasım 2015