

## İTİBAR ÇALIŞMALARININ YENİ BİR BOYUTU OLARAK ÜLKE İTİBARI: İÇ HEDEF KİTLE OLARAK YÖNETİLENLERİN ÜLKE İTİBARINA YÖNELİK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hatun BOZTEPE\*

### Öz

Ülke itibarı, itibar çalışmalarının yeni bir boyutu olarak halkla ilişkiler disiplini kapsamında incelenmeye başlanmıştır. Ülke itibarını konu edinen akademik çalışmaların sayıca azlığı dikkat çekmekle birlikte, bu alandaki çalışmaların, bir ülkenin itibar açısından diğer ülke vatandaşları tarafından ne şekilde algılandığı üzerine odaklandığı görülmektedir. Ülke itibarı algısının tespit edilmesinde, bir ülkenin iç hedef kitlesi olarak tanımlanabilecek kendi vatandaşları tarafından ne şekilde değerlendirildiği de önem taşımaktadır. İç hedef kitle olarak yönetilenlerin ülke itibarına yönelik algısını tespit etmeyi amaçlayan çalışma kapsamında İstanbul ilinde bir araştırma gerçekleştirilmiş ve katılımcılara, ülke itibarı bileşenlerine yönelik soruların yer aldığı anket formu dağıtılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda ülke itibarının duygusal ve kültürel çekicilik bileşenlerine yönelik olumlu bir algının bulunduğunu ve fiziksel, finansal, sosyal çekicilik ile liderlik çekiciliği bileşenlerine yönelik nötr olarak değerlendirilebilecek bir yaklaşımın olduğunu ortaya konmuştur. Türkiye dışında farklı bir ülkede yaşamak isteğini belirten kişilerin bu isteklerinin, Türkiye'nin fiziksel, sosyal, finansal ve liderlik çekiciliğine sahip olmadığını düşüncelerinden kaynaklandığına ve kamu kurumları tarafından çağdaş halkla ilişkiler anlayışına uygun çabaların ortaya konmasının yönetilenlerin ülke itibarı algısının şekillenmesi üzerindeki etkisine yönelik verilere de ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ülke İtibarı, İç Hedef Kitle, Yönetilen Algısı

## COUNTRY REPUTATION AS A NEW DIMENSION OF REPUTATION STUDIES: A RESEARCH ON PERCEPTION OF GOVERNED AS INTERNAL TARGET AUDIENCE TOWARDS COUNTRY REPUTATION

### ABSTRACT

Country reputation has started to be examined in public relations discipline as a new dimension of reputation studies. Rareness of academic studies which are about country reputation draws attention. Also, these studies focus on how a country is perceived from reputational perspective by citizens of other countries. To determine a perception of a country reputation, it is significant to present how a country is evaluated by its citizens who can be identified as an internal public audience. In order to demonstrate significance of this statement, in this article, a research has carried out in Istanbul. A questionnaire form has been designed and questions about country reputation dimensions have asked to participants. Findings have demonstrated that, as internal target audience governed has a positive perception about emotional and cultural appeals, also they have a neutral perception about financial, leadership, social and physical appeals. People who have stated their wish to live in a different country, think that Turkey does not have financial, leadership, social and physical appeals. Moreover, findings point out that efforts towards public relations practices which are proper to contemporary public relations approach by public institutions have influence on a perception of a country reputation.

**Key Words:** Country Reputation, Internal Target Audience, Perception of Governed

\* Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

## GİRİŞ

Toplumsal yapı içinde çevresinde olup bitenlerden etkilenen açık birer sistem olan kurumların, faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen hedef kitleleriyle stratejik iletişim yönetimi içinde bulunması çağdaş yönetim anlayışının vazgeçilmez bir unsuru haline almıştır. Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle güven, uyum, anlayış ve iyi niyete dayalı uzun vadeli ilişkiler geliştirmesinde ve itibarın oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Kurumsal itibar, kurumların gerçekleştirdikleri çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşmayı istedikleri bir amaç, sahip olmak istedikleri önemli bir değer olarak tanımlanabilmektedir. Kurumların tüm hedef kitleleri tarafından saygın, güvenilir, tutarlı olarak kabul edilmesi, kurumun performansına ilişkin olumlu değerlendirmeler yapılması kurumsal itibarın varlığına ilişkin güçlü göstergelerdir.

İtibar bir kurum hakkında paydaşların algısı sonucu gelişmektedir. Bundan ötürü de kurumsal iletişim, kamu algısının oluşumu açısından stratejik bir role sahiptir. Günümüzde iletişim ve şeffaflığa verilen önem artmakta; itibar oluşturmaya ve yönetmeye yapılan yatırım kurumların sahip oldukları değerlere stratejik katkı sunmaktadır (Fombrun & Low, 2011: 20 – 21). Kurumların değerinin hesaplanmasında, sahip oldukları fiziksel varlıklar kadar itibar gibi maddi olmayan soyut değerlerinin de önem taşıdığı günümüzde, kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesinde halkla ilişkiler stratejik bir rol oynamaktadır.

Halkla ilişkilerin temel konularından biri olan itibarın sadece kar amacı güden kurumlar açısından incelenmesi, kavramın sahip olduğu geniş kapsamın göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların itibar sahibi bir kurum olarak algılanabilmek için stratejik halkla ilişkiler uygulamalarına sıklıkla başvurdukları bilinmektedir. Son yıllarda özel sektör kuruluşlarının yanı sıra kamu kurumlarının da çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile ön plana çıkmaya başlaması ile, kamu kurumlarının da hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj oluşturup itibara sahip olması çabaları gündeme gelmeye başlamıştır. Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini daha bütünsel bir yaklaşımla değerlendirdiğimizde ise, bu çabaların sadece kamu kurumlarına olumlu katkılar sunmakla kalmayıp, iç hedef kitle olarak yönetilenlerin ülke itibarı algısının şekillenmesini sağladığı da dikkat çekmektedir.

İç hedef kitle olarak yönetilenlerin ülke itibarına yönelik algısını tespit etmek amacıyla taşıyan bu çalışmada, itibar kavramı kurumsal itibarın yeni bir boyutu olarak halkla ilişkiler literatürüne dâhil olan ülke itibarı açısından ele alınmıştır. Türkiye’de yaşayan bireylerin ülke itibarına yönelik genel algısının tespit edilmesini amaçlayan çalışma kapsamında İstanbul ilinde gerçekleştirilen araştırma ile çeşitli demografik değişkenlerin ülke itibarına yönelik algının farklılaşmasına yol açıp açmadığı ve devlet yönetim organları olan kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarının, yönetilenlerin ülke itibarına yönelik algılarına yaptığı katkı ortaya konmaya çalışılmıştır.

### **Kurumsal İtibar Çalışmalarının Yeni Bir Boyutu Olarak Ülke İtibarı**

Halkla ilişkiler alanındaki akademik literatür, itibar konusu açısından incelendiğinde ülke itibarına yönelik çalışmaların sayıca azlığı dikkat çekmektedir. Bu konuyu ele alan çalışmaların da genellikle dış hedef kitle üzerine, bir diğer ifadeyle başka ülke vatandaşları tarafından bir ülkenin, itibar açısından nasıl algılandığı üzerine odaklandığı görülmektedir.

Günümüzde bir ülkenin itibarını yönetmek, kurumsal itibar çalışmalarının yeni bir boyutu olarak gündeme gelmiştir (Yang et al., 2008: 422). Ülke itibarı, kişisel itibar ve kurumsal itibar kadar önem taşımaktadır ve tartışmasız biçimde ülkelerin sahip olduğu bir güç olarak kabul edilmektedir (Wang, 2006: 91).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile zaman, mekan sınırının ortaya kalktığı dünyamızda; gücün tek merkezde toplandığı, yöneten ve yönetilenler arasındaki sınırın oldukça belirgin olduğu yönetim yaklaşımından, özetle birlikte yönetmek olarak tanımlanabilecek yönetişim yaklaşımına doğru bir geçişin yaşandığı günümüz koşullarında, ülkeler açısından itibarın sağlanması ve yönetilmesi gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme ile birlikte, ülkelerin de birer kurum gibi itibar elde etme ve itibarı korumaya yönelik gereksinimleri ile bu amaca ulaşmak için halkla ilişkilere duydukları ihtiyaç daha görünür olmuştur.

Ülke itibarı konusunun, kurumsal itibarın yeni bir boyutu olarak halkla ilişkiler disiplininde bir çalışma alanı olarak kendisine yer bulduğu dikkat çekmektedir ve ülke itibarı çalışmalarında ülkelerin de birer kurum gibi ele alınmasına yönelik bir yaklaşım hakimdir. Bu nedenle de ülke itibarı konusuna ilişkin kuramsal bilgilerin, kurumsal itibar kavramı perspektifinden açıklanmasında yarar bulunmaktadır.

İtibar konusuna odaklanan akademik çalışmaları ile tanınan Fombrun'a göre kurumsal itibar; bir kurumun geçmiş faaliyetlerinin algısal ifadesi ve diğer ileri gelen rakipleri ile kıyaslandığında kurumla ilgisi bulunan tüm bireyler açısından çekiciliğini tanımlayan geleceğe yönelik görüşlerdir (1996: 72). Düşününürün kurumsal itibara getirdiği bu tanım, ülke itibarı açısından ele alındığında; hedef kitlelerin de birer kurum gibi ülkelerin geçmişte gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin çeşitli algısal değerlendirmeler yaptıkları ve bu değerlendirmeler sonucu oluşan algılar doğrultusunda ülkelerin gelecekteki performanslarına ilişkin tahminlerde buldukları söylenebilmektedir.

İtibar, kurumsal davranış ve hedef kitle güveni arasındaki temel bağlantıdır ve kurumsal davranış ile hedef kitle beklentisinin birbiriyle uyumlu olması ile ilişkilidir. Bir ürünün vaat ettikleri ile ürünün mevcut performansı arasındaki uyum veya iyi niyetli bir kurum olmak ve kurumun faaliyetlerinin de bu iyi niyete uygun olması bu bağlantıyı örneklendirebilmektedir (Balmer & Greyser, 2003: 240). Kurumsal davranış ve hedef kitle beklentisi sürekli olarak bir uyum yakalayan ve uzun bir zaman süreci zarfında tutarlılığından ödün vermeyen kurumların ve ayrıca ülkelerin, itibarı kazanmasının daha kolay olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

İyi bir itibara sahip kurumların, daha zayıf itibarlı kurumlarla kıyaslandıklarında, sahip olduğu değerler, kimlik, kurumsal temsil açısından daha tutarlı olduklarına inanılmaktadır

(Wæras & Byrkjeflot, 2012: 195). Kurumun tüm hedef kitleleriyle gerçekleştirdikleri iletişim içeriklerinin bütünsellik ve tutarlılık taşıması, itibarın oluşumuna ve yönetilmesine katkı sağlayacaktır.

Uzun yıllar boyu yapılan çalışmalar sonucu elde edilen itibar çok kısa bir sürede kaybedilebilmektedir, bu %n itibar konusunda yapılan tüm çalışmaların dikkatli biçimde devam ettirilmesi gerekmektedir (Okay & Okay, 2012: 387). Kişi, kurum ve ülkelerin itibarı kazanmaya yönelik çabalarını düzenli olarak hayata geçirmeleri gerekmektedir. İtibarı sağlamaya yönelik bu çabaların düzenli olarak devam ettirilmesine ise itibarın yönetilmesi ve korunması açısından ihtiyaç duyulmaktadır.

Bir kişinin, kurumun ya da ülkenin itibara sahip olduğu söylemek için, her zaman tutarlı biçimde davranması gerekmekte ve bundan ötürü bazı şartlar altında ne tür bir davranış sergileyeceğinin tahmin edilebilmesi durumu ve beklentisi gündeme gelmektedir. Bu beklenti, bireysel olarak söz konusu kişi, kurum ya da ülkeye ilişkin edindiğimiz deneyimler ve diğer bireyler ile etkileşime geçtiğimizde edindiğimiz bilgilerin birikmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireyler, çeşitli deneyimler edinerek, diğer kişilerin görüşlerini kabul ederek ve kendi deneyimlerine ilişkin kanıtlar oluşturarak beklentilerini sürekli olarak geliştirmektedir (Davies et al., 2003: 74).

Bazı düşünürlerce bir kurum hakkında zaman süreci içinde biriktirilen imajların toplamı olarak da değerlendirilen itibar (Tench & Yeomans, 2006: 254), planlı ve düzenli bir şekilde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarıyla kazanılmakta; bu çalışmalar sayesinde kuruma yönelik beklenti, beğeni ve eleştirileri belirlemek ve kurumsal yapıyı bu veriler ışığında düzenlemek, geliştirmek mümkün olmaktadır (Biber, 2007: 54). Kurumların faaliyetlerini halkla ilişkilerin simetrik yaklaşımına uygun olarak hedef kitle istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmesi itibarın sağlanmasında kilit rol üstlenmektedir.

Kurumsal itibar, paydaşların bir kurumla ilgili zamanla oluşan değerlendirmeleridir. Bu değerlendirme paydaşların kurumla ilgili doğrudan deneyimleri temelinde dayanır; ancak kurumun faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesine imkân tanıyan ya da kurumun faaliyetlerinin rakiplerinin faaliyetleri ile kıyaslanması sonucu çeşitli bilgilere ulaşılmasını sağlayan diğer türdeki iletişim faaliyetleri ve semboller de bu değerlendirmenin oluşumunda etkili olmaktadır (Gotsi & Wilson, 2001: 29). İtibarın oluşumunda sadece kurumlar ya da ülkelere ilişkin doğrudan bireysel deneyimlere dayanan değerlendirmeler ya da kurum, ülke kaynaklı iletişim içeriklerinden edinilen bilgiler etkili olmamaktadır. Diğer bireylerin kurum ya da ülke faaliyetlerine ilişkin edindikleri deneyime ilişkin bilgiler ya da farklı kaynaklardan yayılan iletişim içeriklerinden edinilen izlenimler de etkili olmaktadır. Bu nedenle itibarın oluşturulması, yönetilmesi ve korunmasında strateji temelli çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbirleriyle koordineli olarak hayata geçirilmesi zorunluluk halini almıştır.

İtibar konusuna yönelik çalışmaların odaklandığı bir diğer husus da itibarın oluşumunda ve yönetilmesinde etkisi olan çeşitli bileşenlerin tespit edilmesi ve itibarın ölçülmesidir. Literatürde 'Harris – Fombrun İtibar Katsayısı' olarak pek çok çalışmada itibarın ölçülmesi için başvurulan yöntem; ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik bileşenleri olmak üzere altı boyuttan

oluşmaktadır. Kurumların itibar açısından tüm paydaşlarınca nasıl algılandığı ise, söz konusu altı boyuta ilişkin hazırlanan 20 adet ifade ile tespit edilmeye çalışılmaktadır (harrisinteractive, 2012).

İtibarın ölçülmesine yönelik ortaya konan bileşenler ve yöntemler Harris – Fombrun İtibar Katsayısı ile sınırlı değildir. Podnar ve arkadaşları, kurumsal itibarın sosyal anlamının anlambilimsel içeriğini analiz ettikleri çalışmalarında; ürün ve hizmet kalitesi, iyi çalışanlar, sosyal ve çevresel sorumluluk, iyi bir işletme performansı ve yönetimi, müşteri odaklılık, duygusal çekim, adil bir kurum olma, pozitif medya imajı bileşenleri üzerinden itibarı ölçümlemektedirler (Podnar et al., 2012: 913).

Doorley ve Garcia ise, itibar yönetimi için kapsamlı bir çerçeve oluşturduğunu düşündükleri ‘Kapsamlı İtibar Yönetimi’ yaklaşımının, bir varlık olarak kurumun itibarını ölçümleme, izleme ve yönetmek için uzun dönemli strateji olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Kapsamlı itibar yönetimi programının kapsadığı unsurlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (2007: 8 – 9):

- Yenilikçilik
- Yönetim kalitesi
- Yetenekli çalışanlar
- Ekonomik performans
- Sosyal sorumluluk
- Ürün kalitesi
- İletişim kurma (Şeffaflık)
- Yönetişim
- Bütünlük (sorumluluk, güvenilirlik, inanırlık, doğruluk, dürüstlük)

İtibarın oluşumu, yönetilmesi ve ölçülmesinde etkili olan bileşenlere yönelik farklı düşünürlerce getirilen önerilerin birbirleriyle fazlaca benzerlik taşıyan çeşitli unsurlar üzerine odaklandığı dikkat çekmektedir. İtibar bileşenlerinin hedef kitleler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve itibarın bu bileşenler üzerinden ölçülmesi stratejiye dayanan halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi açısından son derece önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çeşitli sosyal paydaşlarının hangi itibar bileşenine ne derece önem verdiklerini, hedef kitlelerin itibar bileşenleri kapsamında yer alan kurumsal faaliyetlerden hangisinde eksiklik olduğunu düşündüğünü tespit etme yoluyla, itibarın kazanılması ve yönetilmesine yönelik önem taşıyan veriler elde edebileceklerdir.

Halkla ilişkiler uygulamacıları, itibarı oluşturan bu bileşenleri ön plana çıkararak kurumların gelişimleri için ihtiyaç duydukları gücü oluşturmaya çaba göstermektedirler (Şatır & Sümer, 2006: 54). Hedef kitlelerin ülke itibarına yönelik algısının tespit edilmesi de, kamusal halkla ilişkiler uygulayıcılarına, gerçekleştirecekleri halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik birtakım ipuçları sağlaması açısından önem taşımaktadır.

### **Ülke İtibarının Önemi ve İç Hedef Kitle Olarak Yönetilenlerin Algısı**

İmaj ve itibar yönetimi çalışmalarında, kurumların, faaliyetleri ile doğrudan bağlantısı olan çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler gibi birtakım gruplardan meydana gelen iç hedef kitlede olumlu izlenim yaratması öncelik kazanmaktadır. İç hedef kitlelerin kurumla ilgili

algılarının, dış hedef kitlede kurumla ilgili oluşturulmak istenen izlenim üzerinde fazlaca etkisi olduğu bilinmektedir.

Kurumsal itibarın oluşumu konusunda, kurum çalışanlarının deneyimlerinin önemine değinen Van Riel ve Fombrun'a göre, itibar öncelikli olarak kurum içinde tesis edilmektedir. (2007: 57) Kurumların iç hedef kitleleri kapsamında yer alan çalışanlarının, kurumlarını itibar sahibi olarak görmesi ve çevreleriyle kuracakları iletişimde bu doğrultuda mesajlar vermesi, diğer bireylerin kurumla ilgili görüşlerini şekillendirmeleri aşamasında güvenilir bir bilgi olarak kabul edilecektir.

Seitel'in bir kurumun faaliyetleri ile doğrudan ilgisi bulunan hedef grupları iç hedef kitle, doğrudan ilgisi bulunmayan grupları ise dış hedef kitle olarak tanımladığı hedef kitle ayırımını (1998: 13) göz önünde bulundurduğumuzda, ülke itibarı konusunda da, iç hedef kitle olarak vatandaşlar üzerinde olumlu bir izlenim oluşturulmasının taşıdığı öncelikli öneme vurgu yapılabilmektedir.

Kurum itibarı ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında pek çoğunun kar amacı güden kurumlarda yapıldığı görülür. Ancak son zamanlarda itibarlı olmanın yalnızca kar amacı güden kurumlarda değil; kar amacı gütmeyen kurumlarda da önemli olduğu anlaşılmıştır. (Oktar & Çarıkçı, 2012: 128) Halk hizmeti gören kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarının tamamı olarak tanımlanabilecek kamusal halkla ilişkiler alanı açısından da, kar amacı gütmeyen ve kamu yararına odaklanan devlet yönetim organları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarının, ülke itibarı açısından etkili olduğu söylenebilmektedir.

Başka ülkeler ve vatandaşları tarafından bir ülkenin itibar sahibi olarak kabul edilmesinde, özel sektör kuruluşlarının ürün ve hizmet kalitesi, ekonomik performansı, marka değeri gibi sahip olduğu birtakım somut ve soyut değerlerin taşıdığı önemin göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğu bilinmektedir. Ancak bir ülkenin kendi vatandaşları tarafından itibarının nasıl algılandığı konusunda, kamu yararına odaklanan devlet yönetim organları tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler çabaları etkili olmaktadır.

İç hedef kitle olarak yönetilenlerin, çeşitli kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen hizmetler ve faaliyetlere ilişkin değerlendirmelerinin ülke itibarının sağlanması açısından sahip olduğu önem bilinerek, yönetilenler nezdinde ülkenin itibar sahibi olarak kabul edilmesine yönelik planlı ve düzenli kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Ülkelerin de birer kurum gibi; iç hedef kitleleri olarak nitelendirilebilecek vatandaşları ve dış hedef kitleleri olarak tanımlanabilecek diğer ülkeler nezdinde itibar sahibi olarak değerlendirilmesi kamusal halkla ilişkiler çabalarının da temel hedefidir.

Kamusal halkla ilişkiler, her seviyedeki kamu kurumları açısından; kamuların çeşitli konular, problemler ve faaliyetler hakkında bilgilendirilmesi için oldukça önem taşıyan bir rol oynamaktadır. Kamusal halkla ilişkiler uzmanı kamu kurumlarının programları konusunda vatandaşların onayını almaya, vatandaşların kamu kurumlarından ne istediklerini anlamaya, kamu kurumlarının vatandaşların isteklerine karşılık vermesini sağlamaya ve kamuoyunu anlamaya çabalamaktadır (Baskin et al., 1997: 392).

Hedef kitlelerin kamu kurumlarından istek ve beklentilerini çeşitli araştırmalar yoluyla tespit etmek ve söz konusu istek ile beklentileri karşılayacak hizmetleri gerçekleştirmek kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin en temel fonksiyonları arasında yer almaktadır. Kamu kurumları tarafından halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmeden, yöneten ve yönetilenler arasında karşılıklı anlayış, güven ve iyi niyete dayalı bir ilişki oluşturmak ve yönetmek mümkün olamamaktadır; hedef kitlelerle bu özelliklere sahip ilişkinin uzun zaman boyunca devam ettirilmesi ise, yaşadıkları ülkeyi itibar sahibi olarak kabul etmeleri sonucunu ortaya çıkaracaktır.

Bir ülkeyle ilgili çeşitli hedef kitlelerin zamanla oluşan değerlendirmeleri ve sahip oldukları algı sonucunda ortaya çıkan ülke itibarı, ülkenin hedef kitleleri nezdinde sahip olduğu çekiciliği tanımlamaktadır. Var oluş nedenleri, kamusal hizmet sunma aracılığıyla kamu yararı sağlama olan kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler çabalarının da; öncelikli olarak ülke içinde ve daha geniş kapsamlı bakıldığında ise ülke dışında itibarı sağlama amacına odaklandığını söylemek mümkündür.

## AMAÇ VE YÖNTEM

İç hedef kitle olarak yönetilenlerin ülke itibarına yönelik algısını tespit etmeyi amaçlayan araştırmada, ankete katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane halkı geliri değişkenlerine göre dağılımlarının tespit edilmesi; daha önce yurtdışında bulunma ve Türkiye’de yaşamaktan memnun olma durumlarının, başka bir ülkede yaşamayı isteyip istemediklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma ile; Türkiye’de yaşamaktan memnun olma durumunun ve başka bir ülkede yaşama isteğinin daha önce yurtdışında bulunma durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığının; başka bir ülkede yaşama isteğinin eğitim düzeyine göre değişip değişmediğinin ortaya konması da hedeflenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda başka bir ülkede yaşama isteğinin nedenlerine ülke itibarı bileşenleri kapsamında ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında; eğitim düzeyi açısından ülke itibarı bileşenlerine yönelik algının, grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığının ortaya konması da amaçlanmıştır. Araştırmanın ulaşmayı hedeflediği unsurlardan bir diğeri de, devlet yönetim organları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke itibarına yönelik algının üzerindeki etkisinin ölçülmesidir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin anket yöntemi ile elde edilebileceğine karar verilerek anket formu tasarlanmıştır. Formda araştırmaya dâhil olan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane halkı geliri gibi demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik soruların yanı sıra; daha önce yurtdışında bulunma, Türkiye’de yaşamaktan memnun olma, Türkiye dışında bir ülkede yaşamayı isteme durumlarına ve nedenlerine ilişkin verilerin elde edilmesini sağlayan sorular da yer almıştır.

Anket formunun diğer bölümünde ise, Passow ve arkadaşlarının Lihtenştayn’ın itibarını ölçümlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmada kullandıkları ‘Ülke İtibarı Katsayısı’na ilişkin bileşenler ve bu bileşenlere yönelik hazırlanan ifadeler yer verilmiştir. Ülke itibarı bileşenleri olarak duygusal çekicilik, fiziksel çekicilik, finansal çekicilik, liderlik çekiciliği, kültürel çekicilik ile sosyal çekicilik unsurları yer almakta ve ülke itibarını ölçmek için söz

konusu bileşenlerle ilgili 20 adet ifade kullanılmaktadır. Düşünürlerin ülke itibarına ilişkin hazırladıkları katsayı 'Harris – Fomburn İtibar Katsayısı'nın uyarlamasından oluşmaktadır (2005: 313).

Anket formunun son kısmında ise, kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke itibarı üzerindeki etkisini ölçümlemek üzere hazırlanan ifadeler yer almaktadır.

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmış; İstanbul ilinde Nisan ayında ulaşılan bireyler araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul Avrupa Yakası'nda Bahçelievler, Bakırköy, Beylikdüzü, Beyoğlu, Fatih, Küçükçekmece ve Şişli'de, Anadolu Yakası'nda ise, Kadıköy, Pendik, Ümraniye ve Üsküdar'da 500 adet anket formu dağıtılmış ve geri dönüş elde edilen anketlerden 424'ü değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırmaya dâhil olacak bireylerin seçilmesinde, araştırmının hipotezleri doğrultusunda, 18 yaş ve üzerinde olma ve Türkiye'de yaşama ile farklı eğitim düzeylerine sahip olma durumları ana kriterler olarak dikkate alınmıştır.

Araştırmanın değerlendirilmesi aşamasında geri dönüş elde edilen anket formlarına kodlama işlemi uygulanmış ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 16.0 Programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi aşamasında öncelikli olarak frekans analizlerine ve toplu ortalama tablolarına başvurulmuştur. Araştırmanın karşılaştırmalı tablolarına yer verilerek ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

## BULGULAR

Anketi yanıtlayan 424 kişiden 229'u kadın (%54) ve 195'i (%46) erkektir. Araştırmaya dâhil olan bireylerin yaşa göre dağılımlarına bakıldığında ise, %26,2'sinin (111 kişi) 18 – 28 yaş, %29'unun (123 kişi) 29 – 39 yaş, %21'inin (89 kişi) 40 – 50 yaş, %14,2'sinin (60 kişi) 51 – 61 yaş aralığında ve %9,7'sinin (41 kişi) 62 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Araştırmaya dâhil olan kişilerden 44'ü (%10,4) ilkokul, 45'i (%10,6) ortaokul, 100'ü (%23,6) lise, 50'si (%11,8) önlisans, 113'ü (%26,7) lisans, 72'si (%17) lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

Araştırmaya katılanların %7,3'ü (31 kişi) 0 – 1000 TL, %28,1'i (119 kişi) 1001 – 3000 TL, %28,1'i (119 kişi) 3001 – 5000 TL, %22,9'u (97 kişi) 5001 – 7500 TL, %10,1 (43 kişi) 7501 – 10000 TL arasında; %3,5'i (15 kişi) ise 10 bin TL ve üzeri hane halkı gelirine sahip olduklarını belirtmiştir.

Anketi yanıtlayan 424 kişiden 205'i (%48,3) daha önce yurtdışında bulunduğunu belirtirken, 219 kişi (%51,7) yurtdışına çıkmadıklarını ifade etmiştir. 'Türkiye'de yaşamaktan memnun musunuz?' sorusuna 268 kişi (%63,2) 'Evet' yanıtını verirken, 156 kişi (%36,8) bu soruyu 'Hayır' olarak cevaplandırmıştır. Ankete dâhil olan bireylerden başka bir ülkede yaşamak istediğini söyleyen kişi sayısı 173 kişiye (%40,8), böyle bir isteği olmadığını belirten kişi sayısı 251 (%59,2)'dir.



Başka bir ülkede yaşamak istediğini belirten 173 kişinin bu isteklerinin ülke itibarı bileşenlerinden hangisinden kaynaklandığını ortaya koymaya yönelik, ülke itibarı bileşenleri olan duygusal, fiziksel, finansal, kültürel ve sosyal çekicilik ile liderlik çekiciliği unsurları kapsayan ifadelerle yer verilmiş ve bu ifadelerle ne derece katılım katılmadıkları sorulmuştur. İfadelere katılım düzeyinin 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde ölçeklendirildiği soruda, ülke itibarı bileşenlerinden duygusal çekicilik ile ilgili 'Ülkeme ilişkin güven, sevgi saygı gibi olumlu duygularımın olmaması nedeniyle başka bir ülkede yaşamak isterim' ifadesine verilen yanıtların ortalaması 2,06'dır. Fiziksel çekicilik ile ilişkilendirilen, 'Yaşamak için iyi bir altyapısının (kentleşme, ulaşım, sağlık, eğitim sistemi vb...) olmaması nedeniyle başka bir ülkede yaşamak isterim' ifadesine verilen yanıtların ortalaması ise 4,23'tür. Finansal çekicilik bileşeni ile ilgili olan 'Ekonomik açıdan güçlü bir ülke olmaması nedeniyle başka bir ülkede yaşamak isterim (gelişmiş bir endüstrisinin olmaması, iş yapmak ve yatırım açısından cazip olmaması)' şeklindeki ifadeye katılım düzeyinin ortalaması 3,61 iken; liderlik çekiciliği bileşeni kapsamında tasarlanan 'Dünya ülkeleri arasında söz sahibi ve lider konumunda bulunmaması geleceğe yönelik vizyon sahibi olmaması nedeniyle başka bir ülkede yaşamak isterim' ifadesine katılım düzeyinin ortalaması 3,26'dır. Kültürel çekicilik bileşenine ilişkin 'Kültürel açıdan yeterli olmaması nedeniyle (sosyal ve kültürel çeşitlilik, tarihi geçmiş bakımından zenginlik) başka bir ülkede yaşamak isterim' ifadesine verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen ortalama 1,69; sosyal çekicilik kapsamındaki 'Toplum yararına odaklanan faaliyetler gerçekleştirilmemesi (yönetilenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınmaması, çevreye duyarlı olunmaması, iyi olayların desteklenmemesi) nedeniyle başka bir ülkede yaşamak isterim' ifadesine verilen yanıtların ortalaması ise 3,55'tir.

Araştırmaya dâhil olan 424 kişinin verdiği yanıtlar doğrultusunda ise, ülke itibarına yönelik genel algıya ilişkin birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Ülke itibarını ölçümlemek üzere Passow ve arkadaşları tarafından geliştirilen ülke itibar bileşenlerine yönelik ifadeler katılımcılar tarafından, 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir. (Tablo 1: 46)

Anketi yanıtlayan bireylerin duygusal çekicilik bileşenine ilişkin ifadelerle katılım düzeyini gösteren ortalama 4,45; fiziksel çekicilik bileşeni kapsamındaki ifadelerle katılım düzeylerinin ortalamasını gösteren değer ise 3,27'dir. Finansal çekicilik bileşenine anketi yanıtlayan kişilerin katılım düzeyleri 3,04 iken; liderlik çekiciliğine ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinin ortalama değeri 3,37'dir. Kültürel çekicilik bileşenine ilişkin katılım düzeyini gösteren ortalama değeri 4,52 iken, sosyal çekicilik bileşenine yönelik ifadelerle katılım düzeyi 3,54'tür.

Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke itibarına etkisini ortaya koymaya yönelik hazırlanan ifadelerle verdikleri önemi 1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil, 3=Kararsızım, 4=Önemli, 5=Çok önemli olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda aşağıdaki tabloda gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır: (Tablo 2: 46)

'Türkiye'de karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde yönetilenlerin istek, ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınıyor mu?' sorusuna 158 kişi (%37,3) evet; 240 kişi (%56,6) hayır cevabını verirken, 26 kişi (%6,1) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. 'Türkiye'de alınan kararlar

ve oluşturulan politikalar hakkında ayrıntılı bilgi veriliyor mu?’ sorusu 139 kişi (%32,8) tarafından evet; 258 kişi (%60,8) tarafından hayır şeklinde yanıtlanmış ve 27 kişi (%6,4) bu soruyu yanıtlamamıştır. ‘Türkiye’de yönetilenlerin şikayet, öneri ve geribildirimleri önemseniyor mu?’ sorusuna 148 kişi (%34,9) evet derken, 248 kişi (%58,5) hayır demiş ve 28 kişi (%6,6) bu soruyu cevaplamamıştır. ‘Türkiye’de toplumsal yarara odaklanan faaliyetler gerçekleştiriliyor mu?’ sorusu 202 kişi (%47,6) tarafından evet; 193 kişi (%45,5) tarafından hayır şeklinde yanıtlanmış; 29 kişi (%6,8) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. ‘Türkiye’de toplumsal sorunlara ilişkin çözüm önerileri getiriliyor mu?’ sorusuna 199 kişi (%46,9) evet yanıtını verirken, 197 kişi (%46,5) hayır yanıtını vermiş; 28 kişi (%6,6) ise bu soruyu yanıtlamamıştır. ‘Türkiye’de çeşitli konulara ilişkin vatandaşların bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştiriliyor mu?’ sorusuna 176 kişi (%41,5) evet cevabını verirken, 224 kişi (%52,8) hayır yanıtını vermiş; 24 kişi (%5,7) soruyu yanıtlamamıştır. ‘Türkiye’de yönetilenlerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda değişiklik yapılıyor mu?’ sorusuna 211 kişi (%49,8) evet; 189 kişi (%44,6) hayır cevabının verirken, 24 kişi (%5,7) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. ‘Türkiye’de toplumsal sorunlara karşı (çevre kirliliği, kız çocuklarının eğitimi, kadına yönelik şiddet vb...) sorumlu davranılıyor mu?’ sorusu 158 kişi (%37,3) tarafından evet şeklinde yanıtlanırken, 241 kişi (%56,8) tarafından hayır şeklinde yanıtlanmış; 25 kişi (%5,9) bu soruyu yanıtlamamıştır.

Türkiye’de yaşamaktan memnun olma durumunun, daha önce yurtdışında bulunma değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, test sonucunda  $p < 0.05$  değerine ulaşıldığından, Türkiye’de yaşamaktan memnun olma durumunun daha önce yurtdışında bulunup bulunmamaya göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Ki kare testi kullanılarak başka bir ülkede yaşamak isteğinin, daha önce yurtdışında bulunmaya göre farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve  $p < 0.05$  değerine ulaşıldığından başka bir ülkede yaşamak isteğinin daha önce yurtdışında bulunma durumuna göre farklılaştığı ortaya konmuştur.

Başka bir ülkede yaşama isteğinin eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan ki kare testi sonucunda  $p < 0.05$  değerine ulaşıldığından, başka bir ülkede yaşama isteğinin eğitim düzeyine göre farklılaştığı ortaya konmuş ve ayrıca Cramer’s V testi sonucu elde edilen değer sonucunda bu iki değişken arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. İki değişken arasındaki ilişki %55.7’lik güçlü bir ilişki olduğu da ortaya konmuştur. (Tablo 3: 47)

Başka bir ülkede yaşama isteğinin eğitim düzeylerine göre dağılımlarını gösteren betimsel istatistik tablosundan edinilen bilgiler doğrultusunda; araştırmaya dâhil olan bireylerden ilkökul düzeyinde eğitime sahip olan 2 kişi başka bir ülkede yaşamak istediğini belirtirken, 42 kişi başka bir ülkede yaşamak istemediğini söylemiştir. Ortaokul mezunu olan kişilerden 3’ü başka bir ülkede yaşamak istediğini söylerken, 42’si böyle bir isteğinin olmadığını belirtmiştir. Lise düzeyinde eğitime sahip kişilerden 15’i başka bir ülkede yaşamak isteğini ifade ederken, 85’i başka bir ülkede yaşamak istemediğini söylemiştir. Önlisans düzeyinde eğitime sahip bireylerden 32’si başka bir ülkede yaşamak istediğini söylerken, 18’i böyle bir isteğinin olmadığını belirtmiştir. Lisans düzeyinde eğitime sahip kişilerden 71’i başka bir ülkede yaşamak istediğini ifade ederken, 42’si başka bir ülkede yaşamayı istemediğini

söylemiştir. Lisansüstü düzeyde eğitime sahip 50 kişi başka bir ülkede yaşamak istediğini belirtirken, 22 kişi böyle bir isteğinin olmadığını ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında ülke itibarı bileşenlerine yönelik algının eğitim düzeyi değişkenine göre grup ortalamaları açısından farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Test sonucunda, ülke itibarı bileşenlerinden  $p < 0.05$  değerine ulaşılan duygusal çekicilik, fiziksel çekicilik, finansal çekicilik, liderlik çekiciliği, sosyal çekicilik bileşenlerine yönelik ifadeler katılım düzeyinin eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda sadece kültürel çekicilik bileşenine ilişkin ifadeler ile eğitim gruplarına göre ortalamaların arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. ( $p > 0.05$ )

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülke itibarı, itibar çalışmalarının yeni bir boyutu olarak halkla ilişkiler disiplini kapsamında önemli bir inceleme ve araştırma konusu olarak gündeme gelmiştir. Ülke itibarını konu edinen bilimsel çalışmaların sayısı azlığı dikkat çekmekle birlikte, bu alandaki çalışmaların, bir ülkenin itibar açısından diğer ülke vatandaşları tarafından ne şekilde algılandığının tespit edilmesi üzerine odaklandığı görülmektedir. Ülke itibarının bu açıdan ölçülmesinin uluslar arası halkla ilişkiler çabaları açısından önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür; ancak bir ülkenin öncelikli olarak iç hedef kitlesi olarak nitelendirilebilecek kendi vatandaşları nezdinde itibar açısından algılanışının ortaya konması gerekmektedir. Bu gerekliliğin yerine getirilmesi ise, özellikle devlet yönetim organları olan kamu kurumları tarafından gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çabalarının şekillendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biri; hedef kitlelerle güven, iyi niyet, anlayış ve diyaloga dayalı bir ilişki oluşturulması ve strateji temelli iletişim yönetiminin gerçekleştirilmesidir. Günümüzde kar amacı güden özel sektör kurumları kadar, yönetsel güce sahip olan ve bu yönetsel beraberinde getirdiği, toplumsal yarara odaklanan kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme sorumluluğu bulunan devlet yönetim organlarının da halkla ilişkilere ihtiyaç duyduğu bilinmektedir. Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları; kurumların itibar oluşturma ve yönetmeye ilişkin halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasına katkı sağlamakta birlikte, daha bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde, yönetilenlerin ülke itibarına yönelik algılarının şekillenmesini de sağlamaktadır.

Türkiye'nin ülke itibarı açısından, yönetilenler tarafından ne şekilde değerlendirildiğini tespit etmek amacıyla İstanbul ilinde gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular; ülke itibarının duygusal çekicilik ve kültürel çekicilik bileşenlerine yönelik olumlu bir algının bulunduğunu ortaya koymuştur. Bir başka deyişle, yönetilenlerin ülkeyi sevme, ülkeye saygı ve güven duyma unsurlarını kapsayan duygusal çekicilik ve de tarihsel geçmişe sahip olma, sosyal ve kültürel zenginliği bulunma, eğlence aktiviteleri bakımından imkanlara sahip olma unsurlarını kapsayan kültürel çekicilik bileşenlerine yönelik olumlu bir değerlendirmesi bulunmaktadır. Bu bileşenler dışında kalan fiziksel, sosyal, finansal çekicilik ve liderlik çekiciliğine yönelik ise olumlu yaklaşıma daha yakın olmakla birlikte nötr olarak değerlendirilebilecek bir tutum söz konusudur. Türkiye dı-

şında farklı bir ülkede yaşamak isteğini belirten kişilerin de, ülke itibarı bileşenlerinden fiziksel, sosyal, finansal ve liderlik çekiciliği kapsamındaki unsurların Türkiye’de eksik olduğunu düşünmeleri nedeniyle böyle bir isteklerinin bulunduğunu belirtmesi, itibar bileşenlerine yönelik araştırma ile ulaşılan sonuçların doğru olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle elde edilen bu veriler, ülke itibarı bileşenlerinden hangilerine daha fazla ağırlık verilmesine ve hangi alanlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerektiğine yönelik kararların alınması ve politikaların oluşturulması açısından kolaylık sağlayacak birtakım ipuçlarını içermektedir.

Ülke itibarı bileşenlerine yönelik algıya ilişkin bulgular, Türkiye’de fiziksel, finansal ve sosyal çekicilik ile liderlik çekiciliği unsurlarının iyileştirilmesine daha fazla odaklanılması ve bu alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin halkla ilişkiler çabaları ile geniş hedef kitlelere ulaştırılması gerektiğini göstermektedir.

Ülke itibarına ilişkin algının ve başka bir ülkede yaşama isteğinin eğitim düzeyine göre farklılaştığının tespit edilmesi de, ülke itibarına yönelik halkla ilişkiler çabalarında hedef kitle bölümlendirmesi yaparken, eğitim değişkeninin önemli bir sınıflandırma kriteri olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler disiplini açısından hedef kitle bölümlendirmesinin ne şekilde yapılabileceği ve hangi kriterlerin önemsenmesi gerektiği pek çok araştırmacının üzerinde çalıştığı bir konu olmuştur. Halkla ilişkilerde kamu segmentasyonu üzerine çalışmaları bulunan Hong ve arkadaşları, 19 Avrupa ülkesi ve Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirdikleri araştırmada, eğitim düzeyinin halkla ilişkilerde hedef kitle ayrımları için belirleyici bir kriter olduğu sonucuna ulaşmıştır (Hong et. al, 2012: 54). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları da, Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının şekillendirilmesi ve hedef kitle ayrımlarının tespit edilmesi açısından eğitim kriterinin önemle dikkate alınması gerekliliğini doğrulamaktadır.

Kamu kurumlarının hedef kitleleriyle, çağdaş halkla ilişkiler anlayışının gerektirdiği biçimde çift yönlü, simetrik iletişim kurması ve bu yönde halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilmesi ülke itibarı algısının şekillenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılara kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının ülke itibarına ilişkin algıları üzerinde ne derece etkisi bulunduğunu tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular; kamu kurumları tarafından, hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerini önemseyen, çift yönlülük esasına dayanan, toplumsal yarara ve kamu bilincinin geliştirilmesini odaklanan halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilmesinin ülke itibarı algısının şekillenmesi açısından hedef kitlelerce fazlaca önemsendiği sonucunu gündeme getirmiştir. Ayrıca araştırmaya dâhil olan katılımcıların genel olarak, Türkiye’de kamu kurumları tarafından, söz konusu niteliklere sahip halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilmediğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, kamu kurumları tarafından ortaya konan halkla ilişkiler çabalarının ülke itibarının oluşturulması ve yönetilmesi açısından sahip olduğu önemin göz ardı edilmemesi ve bu doğrultuda çağdaş halkla ilişkiler anlayışına uygun uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Balmer, J. M. T. & Greyser S. A. (2003) *Revealing The Corporations*. London: Routledge.
- Baskin, O. & Craig, A. & Lattimore, D. (1997) *Public Relations The Profession and The Practice*. 4th edition. Boston: McGraw Hill.
- Biber, A. (2007) *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Davies, G. (2003). *Corporate Reputation and Competiveness*. London: Routledge.
- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management*. New York: Routledge.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realising Value From The Corporate Image*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Low, J. (2011). *The Real Value of Reputation*. *Communication World*, November – December 2011, 18–22.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). 'Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications*': An International Journal, 6 (1), 24–30.
- Harris – Fombrun Reputation Quotient, Retrieved April, 16, 2013 from <http://www.harrisinteractive.com/Products/ReputationQuotient.aspx>
- Hong, H. & Park, H. & Lee, Y. & Park, L. (2012). Public Segmentation and Government – Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in The United States and 19 European Countries, *Journal of Public Relations*, 24, 37–68.
- Okay, A. & Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Genişletilmiş 5. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktar, Ö. F. & Çankıç, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (15), 127–149.
- Passow, T. & Fehlmann, R. & Grahlow, H. (2005). Country Reputation – From Measurement To Management: The Case of Liechtenstein, *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 309–326.
- Podnar, K. & Tuskej, U. & Golob, U. (2012). Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: A Slovenian study, *Public Relations Review*, 38, 906–915.
- Seitel, F. P. (1998). *The Practice of Public Relations*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Şatır, Ç. & Sümer, F. E. (2006). *Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, April 27-28, 2006, Kocaeli, 51–61.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. Oxon: Routledge.
- Wang, J. (2006). Managing National Reputation and International Relations in The Global Era: Public Diplomacy Revisited, *Public Relations Review*, 32, 91 – 96.
- Wæras, A. & Byrkjeflot, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems, *International Public Management Journal*, 15 (2), 186 – 206.
- Yang, S. U. & Shin, H., Lee & J. & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects and Communication Channels, *Journal of Public Relations Research*, 20 (4), 421 – 440.

**Tablo 1**

Duygusal Çekicilik	Ülkeme saygı duyarım. Ülkemi severim. Ülkeme güvenirim.
Fiziksel Çekicilik	Türkiye güzel bir yerdir. İyi eğitilmiş kişiler yaşar. Yol, konut, hizmet, sağlık sistemi ve iletişim altyapısı iyidir.
Finansal Çekicilik	İş yapmak için cazip bir ülkedir. İyi gelişmiş endüstri sektörü bulunur. Vergi ücretleri düşük bir ülkedir. Yatırım yapmak için güvenilir bir ülkedir.
Liderlik Çekiciliği	Karizmatik liderleri vardır. Geleceğe dair cazip bir vizyon sunmaktadır. İyi yönetilmektedir. Kanunları desteklemektedir.
Kültürel Çekicilik	Sosyal ve kültürel açıdan çeşitlilik söz konusudur. Zengin bir tarihsel geçmişi bulunmaktadır. Eğlence aktiviteleri için imkanlar vardır.
Sosyal Çekicilik	İyi olayları desteklemektedir. Dünyada olup bitenlerle ilgili sorumluluk sahibi bir ülkedir. Çevreye karşı sorumluluk içeren politikaları desteklemektedir.

**Tablo 2**

<b>Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke itibarına etkisi</b>	<b>ort.</b>	<b>std. sapma</b>	<b>n</b>
Karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde yönetilenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınması	4,40	0,888	420
Alınan kararlar ve oluşturulan politikalar hakkında aydınlatıcı bilgi verilmesi	4,49	0,830	420
Yönetilenlerin şikayet, öneri ve geri bildirimlerinin önemsenmesi	4,38	0,860	421
Toplumsal yarara odaklanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi	4,40	0,842	420
Toplumsal sorunlara ilişkin çözüm önerileri getirilmesi	4,43	0,839	420
Çeşitli konulara ilişkin vatandaşların bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesi	4,51	0,808	419
Yönetilenlerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda çeşitli hizmetlerin sunulması	4,40	0,861	421
Yönetim stratejisinde vatandaşların beklentileri doğrultusunda değişiklik yapılması	4,36	0,904	421
Toplumsal sorunlara karşı sorumlu davranılması (çevre kirliliği, kız çocuklarının eğitimi, kadına yönelik şiddet...)	4,51	0,813	420

**Tablo 3**

		<b>Başka bir ülkede yaşama isteği</b>		
		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
<b>Eğitim durumunuz</b>	İlkokul	2	42	44
	Ortaokul	3	42	45
	Lise	15	85	100
	Önlisans	32	18	50
	Lisans	71	42	113
	Lisansüstü	50	22	72
<b>Toplam</b>		<b>173</b>	<b>251</b>	<b>424</b>

