

Tezden Türetilmiş Makale

Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz*

Mikail Batu (Doç. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
mikail.batu@ege.edu.tr

Şehriban Kayacan
sehriban.kayacan@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 23.01.2018
Yayına Kabul Tarihi: 09.05.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Hızla gelişen ve değişen dünya, günümüzde yeni rekabet ortamları yaratmaktadır. Kurumlar, rekabet koşullarında farklılaşmak için kurumsal iletişim projelerine ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal iletişim projeleri gerçekleştiren kurumlar, markalaşma yönünde adımlar atmaktadır. Kurumlar yaptıkları bu çalışmalarla halkın yaşam kalitesini arttırmakta, istihdam olanaklarını geliştirebilmekte aynı zamanda halkın zihnindeki imajlarını pozitif yönde etkilemektedir. Birçok kurum varlığını sürdürebilmek, halkın güvenini kazanabilmek, halka maddi ve manevi fayda sağlayabilmek için projeler yapmaktadır. Kurumların halk tarafından olumlu algılanması ve desteklenmesi projelerin en temel amaçlarıdır. Bu doğrultudan halktan kopmadan, onların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak adına zaman zaman etkili projeler geliştirilmektedir.

Bu çalışmada İzmir kentindeki 30 ilçe belediyesi çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. 6 ilçe belediyesi ise örneklem olarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı örneklem olarak belirlenen 6 belediyenin yürüttüğü kurumsal iletişim projelerinin bu ilçelerde yaşayan insanların zihinde oluşturduğu algıyı ortaya koymaktır. Görüşme yapılan belediyeler ve bu ilçelerde yaşayan halktan kurumsal iletişim projelerine yönelik bilgiler alınmış ve bu belediyelerin marka algıları tespit edilmiştir. Çalışma da belediyelerin halkla ilişkiler ve basın yayın müdürü ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Örneklem olarak alınan her ilçeden 5 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yönteminin seçilmesinin amacı bu yöntemin insanların görüş paralelliği ya da farklılığının saptanabilmesine ve buna göre karşılaştırmalar yapılabilmesine imkan vermesidir. Görüşme sırasında sorulan sorular dışında farklı bilgiler elde edilebilmesi de yöntemin tercih edilme sebeplerindedir. Bu yöntem ile kurumsal iletişim projelerine karşı olan algı ve tutumlar ortaya konulmuş ve araştırma problemleri yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin analiz ve değerlendirme sonuçlarına göre kurumsal iletişim projelerinin belediyelerin marka algısına etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma öneriler ile sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal İletişim Projeleri, Marka Algısı.

* Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Kurumsal İletişim Kampanyalarının Marka Algısı Üzerindeki Etkisi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiş makaledir.

Article Derived From Thesis

The Effect of Corporate Communication Projects on Brand Perception: An Analysis of Municipalities

Mikail Batu (Assoc. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
mikail.batu@ege.edu.tr

Şehriban Kayacan
sehriban.kayacan@hotmail.com

Date Received: 23.01.2018
Date Accepted: 09.05.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

Nowadays, the world, which rapidly changes and develops, has also created the competitive environment. In the conditions of competition, the institutions need corporate communication project to change. These efforts reveal how to be a brand. The institutions, which arrange corporate communication projects, move in the direction of being a brand. With these projects, institutions increase the life quality of the people, enhance the employment opportunities, and also create a positive image in the minds of the people. A lot of institutions organize projects to maintain their existences, gain the confidence of the people and provide material and moral support. The main goal of these projects is that institutions should be positively supported and perceived by the people. Therefore, effective projects have been occasionally developed in order to meet their needs.

In this study, 30 district municipalities in Izmir city are determined as the target population of the study. 6 district municipalities are examined as samples. The purpose of the study is to measure the perception in the minds of the people in these districts that are formed by the corporate communication projects conducted by the 6 municipalities which are sample of the study. Information about the corporate communication projects are got by the municipalities and the people in these districts, and brand perceptions of these municipalities are determined. The study is also conducted in depth interviews with public relations and press directors of the municipalities. In-depth interviews are conducted with 5 participants from each district. The purpose of this method, it enables to identify the same or different views of the people and to make comparisons according to these data. In addition to the questions asked during the interview, gathering different data is also one of the reasons to prefer this method. With this method, perceptions and attitudes towards corporate communication projects are revealed and research problems are analyzed. According to the results of the analysis and evaluation of the data, it emerges that corporate communication projects affect the brand perceptions of the municipalities. The study concludes with the recommendations.

Keywords: Corporate Communication, Corporate Communication projects, Brand Perception.

Giriş

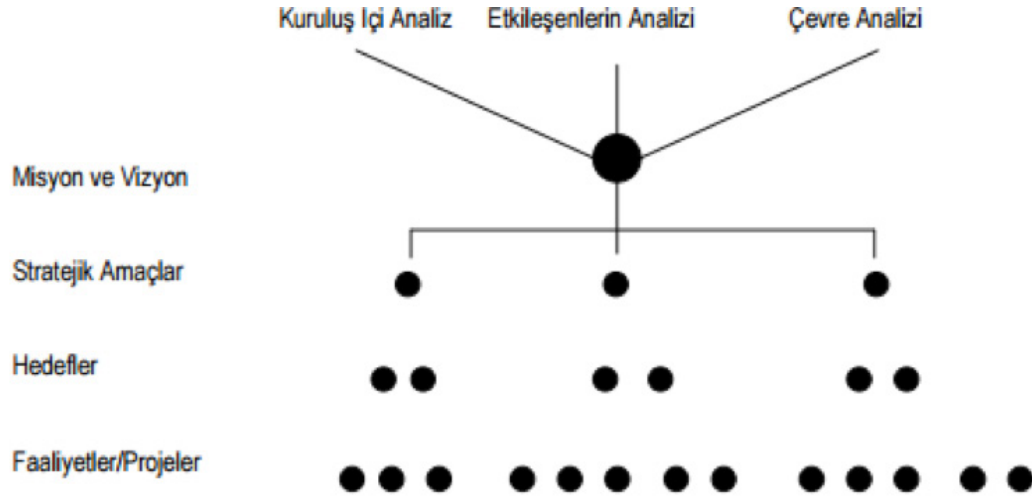
Toplumsal hayatta güçlü bir etkiye sahip olan iletişim, insanların beraber yaşayabilmeleri için en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanlar, doğdukları andan itibaren içinde yaşadıkları toplumun dilini öğrenerek iletişim kurmaya başladıkları için insan ırkının olduğu her yerde iletişimden söz etmek de mümkündür. Yaşamın devamı için ihtiyaç duyulan iletişim, yazı, söz ve beden hareketleri gibi araçlarla gerçekleştirilmektedir. İnsanlar gibi kurumların da doğasında hedef kitleleri ile farklı nedenlerle iletişim kurma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar, amaçlarına ve hedeflerine ulaşmak için çeşitli faaliyetler yürütmekte ve iletişim projeleri geliştirmektedir. Ancak bu projelerin kurumsal çizgide ve kurumların misyon ve vizyonu doğrultusunda gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Kurumsal yapılanmadan uzaklaşmadan, hedef kitlelerin beklentilerinin karşılanması için de kurumsal iletişim projeleri hayata geçirilmektedir. Kurumsal iletişim projeleri sayesinde hedef kitleyi özellikle markaya yönelik imaj ve itibar konusunda etkilemek ve hedef kitlede pozitif tutum veya tutum değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır.

Markalar, ilk önce ürün veya hizmetin hangi kurum ya da kuruluşa ait olduğunu göstermek amacıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra rakiplerinden ayrılmak amacıyla farklılaşma fonksiyonu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsal iletişim projelerinin, hedef kitle/tüketici zihninde yer edebilmek için diğer kurumların projelerinden farklılaşması gerekmektedir. Bu farklılaşma ile de zihinlerde marka algısı yaratılmaktadır. Kurumlar günümüz koşullarında, hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmenin farklı yollarını aramakta, hedef kitleler de aracısız iletişim kurulması beklentisi içerisinde girebilmektedir. Bu noktada birçok iletişim tekniği/uygulaması bulunmakla beraber, kurumsal iletişim projeleri en fazla tercih edilenlerden birisi olmaktadır. Yapılan kurumsal iletişim projeleri ile halkın yaşam kalitesi arttırılabilmekte, istihdam olanakları geliştirilebilmekte, aynı zamanda halkın zihnindeki kuruma yönelik algı pozitif yönde değiştirilebilmektedir. Bu çalışmada da yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği kurumsal iletişim projelerine yönelik derinlemesine inceleme yapılmakta ve alan itibarıyla önem taşıyan sonuçlar gözler önüne serilmektedir.

1. Literatür İncelemesi

Kurumsal iletişim, bir kurumun misyon ve vizyonu temelinde, amaç ve hedefleri doğrultusunda iç ve dış tüm iletişim çalışmalarının yönetilmesi sürecidir. Başka bir tanıma göre ise kurumsal iletişim, kurumun kendi bölümleri, çalışanları ve paydaşları arasında sürdürdükleri devamlı iletişim hali ve toplumsal bir süreçtir (Gümüş ve Öksüz, 2009, 2643-2644). Kurumsal iletişim, kurumların kurum ile ilgili amaçlarına ve hedeflerine ulaşmak için yaptıkları iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır. Proje ise Sivil Toplum Kuruluşlarının, vizyonları ve misyonları doğrultusunda toplumda (bölgelerinde/çevrelerinde) fark ettikleri bir sorunu çözmek için çalışmalarını belirli programlar çerçevesinde tasarlayıp yürütmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Yentürk ve Aksakoğlu, 2006: 7). Bir amaç çerçevesinde yürütülen projeler yapılırken var olan durum üzerinden değişim hedefleneceği için birbiriyle bağlantılı ve etkileşim içinde pek çok unsura dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca herhangi bir içerikte projeyi hazırlamak için stratejik bir proje planı düşünülmektedir. Stratejik ve etkili bir proje yaratmak için öncelikle stratejik ve etkili bir çalışma planı hazırlanmalıdır. Planlanan projede hedeflenen amaca ulaşmak için var olan kaynaklardan ve bilgilerden en yüksek seviyede

yararlanılmalıdır. Son olarak ise en fazla etkiyi yaratacak olan faaliyetlerin seçilerek projenin tamamlanması önem taşımaktadır (Ataman ve Yamak, 2009, 15). Şekil 1’de stratejik planlama modeli gösterilmektedir. Kurum içi analiz, etkileşenlerin analizi ve çevre analizinin yapılmasının sonucunda misyon ve vizyon oluşturulmaktadır. Ortaya çıkan misyon ve vizyona göre kurumun temel varlık sebebi olan stratejik amaçlar belirlenmektedir. Stratejik amaçlar ve hedefler çok büyük bir öneme sahiptir. Hedeflerin belirlenmesi ile de faaliyetler ve projeler gerçekleştirilmektedir (Kılıç ve Erkan, 2006, 79).



Şekil 1: Klasik Stratejik Planlama Modeli

Kurumsal İletişim Projelerinde Amaç: Kurumsal iletişim projelerinde amaçlar bir kurumun ne yaptığı, neden yaptığını ve neleri elde etmek için yaptığını açıklamak için belirlenmektedir (Kılıç ve Erkan, 2006, 79). Bir kurumun birden fazla amacı olabilmektedir; ancak her amaç aynı derecede önem taşımayabilir. Kurumsal iletişim projelerinin en önemli amaçları kurumun varlığını sürdürmesi, imaj ve itibar da dâhil olmak üzere kârını-algısını pozitif yönde arttırmasıdır.

Kurumsal İletişim Projelerinde Hedef ve Hedef Kitle: Hedeflerin ve hedef kitlenin belirlenmesi proje yönetimi sürecinin en temel ögesidir. Hedef kitle, kurumun yaptığı faaliyetlerin muhatabı olan ve bu faaliyetler sonucunda düşünce ve hareketlerinde değişiklik istenen kişi ya da kitleler olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle seçimi yapılırken kişilerin ya da kitlelerin ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri, yaşam şekilleri, tutumları, değer yargıları ve inançlarının göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Pira, 2004, 227).

Kurumsal İletişim Projelerinde Stratejik Planlama: Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, kişilerin eğitim ve yaşam şartlarındaki pozitif değişimler gibi birçok temel etmenler, kurumlar arasındaki rekabeti gün geçtikçe arttırmaktadır. Bunlara ek olarak pazardaki benzer ürünler/hizmetler de bu rekabet ortamını arttırmaktadır. Kurumların ve markaların fark edilmesi, dikkat çekmesi ve rakiplerinden ayrılarak tüketici belleğinde yer etmesi zorlaşmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen pazardaki varlıklarını sürdürebilmek için kurumlar daha önce kullanılmamış, alışılmadık ve tüketicinin dikkatini çekecek kurumsal iletişim stratejileri ve stratejik planlar geliştirmektedir. Stratejik planlama; bir kurumun ne yaptığı ve neyi neden yaptığını, ne olduğunu ve kurumun oluşumuna şekil veren öğelerin neler olduğunu anlatan

planlı bir yapıdır. Stratejik planlama “biz kurum olarak neyiz?”, “ne olmak istiyoruz?” ve “hedeflerimize nasıl ulaşacağız?” gibi sorulara cevap aramaktadır (Bryson, 1995, 4). Stratejik planlama, bir kurumun geleceğini şekillendirmede oldukça aktif bir rol oynamaktadır. Kurumlar uzun vadeli hedefler belirlerken sahip oldukları vizyona dayanarak yakın vadede de kurumun nasıl hareket etmesi gerektiği konusunda görüş birliği oluşturmayı amaçlamaktadır (Knight, 2015, 12). Stratejik planlamanın temel amacı, kurumun kendi güçlü yönlerini fark edip fırsatlardan yararlanmak için en etkili yolu bulmaktır.

Kurumsal iletişim projelerinde mesajın tüketicilere doğru iletişim kanalları ile etkili bir biçimde verilmesi hedef kitleler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Hedef kitleler/tüketiciler satın alma esnasında fiyat ve kalite yönünden aynı olan ürünler arasında kaldığı zaman, kuruma ait edindiği bilgileri kullanarak veya marka farkındalığı ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarında kuruma yönelik olumlu duygular yaratılmakta ve kuruma ait bütün markalar da bu olumlu algıdan etkilenmektedir. Kuruma yönelik yapılan tüm iletişim faaliyetleri hedef kitleler/paydaşlar zihninde markayı da konumlandırmaktadır (Sankar ve Bhattacharya, 2004, 9-24). Kurumsal iletişim projeleri ile marka algılarını olumlu şekilde hedef kitlelere geçirebilen kurumlar, markaya bağlı ve sadık kişi veya kitlelere sahip olmaktadır. Pazarlama stratejilerinden birisi olarak da kullanılan kurumsal iletişim çalışmaları ile marka algısı üzerinde olumlu ve duygusal bağlar kurulabilmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, 126). Bu doğrultuda American Pazarlama Derneği’ne göre marka, kurumların/satıcıların ürünlerini/hizmetlerini isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarını kullanarak benzer ürün ve hizmetlerden ayırma çalışmalarıdır (AMA, <https://www.ama.org>). Diğer bir ifade ile marka kelimesinin anlamını; “bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket olarak nitelenebilir. Marka bir nesneye ait bilgi demeti anlamına gelmekte; ancak bu bilgi demetinin o markayı rakiplerden ayırıştırarak ona değer katacak nitelikte olması gerekmektedir” (Tosun, 2014, 9-10) Kurumsal iletişim projelerinde de markayı rakiplerinden ayırştırmak büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, projeleri ile tüketici zihninde yer edebilmek için diğer kurumların projelerinden farklı içerik ve stratejiler oluşturmak zorunda kalmakta, bu farklılaşma ile de zihinlerde kalıcı marka algısı yaratmayı hedeflemektedir.

Günümüzde gelişen teknolojiler ve iletişim araçları nedeniyle hedef kitleler bir günde binlerce mesajı bilinçli veya bilinçsiz olarak görmek, duymak ve bazı durumlarda koklamak durumundadır. Beş duyu organı sayesinde dış dünya hissedilmekte ve duyuma yüklenen anlamlar sayesinde de algı meydana gelmektedir (Özer, 2012, 148). Çeşitli iletişim araçlarından gelen mesajların hızlıca algılanması ile hizmet alan/tüketici karar verme süreci gerçekleşmektedir. Bu süreç, hem satın/hizmet alma öncesini hem de satın/hizmet alma aşaması ve sonrasını kapsamaktadır. Hedef kitlelerin/tüketicilerin karar verme süreci, belirli bir marka ürününü/hizmetini neden aldığı ile ilgili olmaktadır (Özcan, 2010, 30). Karar verme sürecinin ilk basamağı problemin tanımlanması aşamasıdır. Hedef kitlenin bulunduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki farkı görmesidir (Marka iletişiminin yapılmasının en önemli nedenlerinden birisi, problemin ne zaman çıkacağına bilinmemesidir). İkinci aşama, problem fark edildikten sonra çözüm aranan aşama olan seçeneklerin araştırılması kısmıdır. Aynı zamanda ihtiyaçların karşılanması için araştırma

yapılarak bilgi edinmeye çalışılan aşamadır. Araştırma bittikten sonra elde edilen bilgiler arasından eleme yapılarak seçim yapılan üçüncü aşama başlamaktadır (bu aşama seçeneklerin değerlendirilmesini kapsamaktadır). Alma Kararı aşaması dördüncü aşamadır. Alıp almamak konusunda karar verilmektedir. Hedef kitleler/tüketiciler çoğunlukla seçenekler içinden pozitif değerlendirdiği markayı tercih etmektedir. En son aşama elde etme sonrası duygu ve değerlendirme aşamasıdır. Marka ihtiyaca cevap vermesi ya da vermemesi durumu belleğe kaydedilmekte ve daha sonraki alma süreci için deneyim oluşturmaktadır (İlban ve diğerleri, 2011, 66)

Kurumların ve markaların fark edilmesi, dikkat çekmesi ve rakiplerinden ayrılarak tüketici belleğinde yer etmesi her geçen gün daha çok zorlaşmaktadır. Hedef kitlenin/tüketicinin elde etme süreci, ürün veya hizmet alma öncesi, alma aşaması ve sonrasına ait tüm zamanı kapsamaktadır. Hedef kitlenin/tüketicinin alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan karar sürecidir. İhtiyacın ortaya çıkması ile birlikte seçenekler belirlenmektedir. Hangi seçeneğin tercih edileceği değerlendirilerek, karar verme süreci sona ulaşmaktadır. Ancak karar verdikten sonra alma eğilimi gerçekleşmeyebilir. Hedef kitleler/tüketiciler satın alma davranışından sonra ürüne karşı beklentisi ve üründen aldığı tatmin arasında bir değerlendirme yapmaktadır (Özcan, 2010, 33-37). Kâr elde etmek için ilk basamağın hedef kitle zihninde yer etmek olduğunun farkına varan kurumlar, kişisel ve toplumsal algının yönlendirilmesine dair çalışmalar yapmaktadır. Kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, alma sırasında hedef kitlenin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. İstekleri ve arzuları değişkenlik gösteren hedef kitleler iletişim çalışmalarından etkilenmekte diğer bir ifade ile güçlü bir marka yönetimi ile kitlelerin algısı istenilen yöne doğru çekilebilmektedir. Hedef kitleler/tüketiciler, markanın kendisini anladığını ve yansıttığını düşündüğü ürünleri/hizmetleri alma konusunda eğilim göstermektedir. Bu şekilde olumlu bir yönlendirme ile hizmet/satın alma kararı veren müşteriler, aynı kalite ve fiyatta bir ürün ya da hizmetle karşılaştıklarında tutumlarına ve deneyimlerine dayanarak olumlu yönde adım atmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011, 374).

Kurumların, iletişim çalışmaları hazırlamasındaki en temel amaçları pazardaki varlıklarını sürdürülebilme, ayakta kalmaya çalışan ve varlıklarını güçlendirmek isteyen kurumlar, birçok araç ve yöntem belirlemektedir. Kâr ve itibar elde etmek için ilk basamağın hedef kitle/tüketici zihninde yer etmek olduğunun farkına varan kurumlar, müşteri algısının yönlendirilmesine dair çalışmalar yapmaktadır. Kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, hizmet/satın alma sırasında hedef kitlenin/tüketicinin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Başarıya ulaşmış her kurumun ve kurumsal iletişim çalışmalarının, stratejik bir marka yönetimi vardır. Güçlü bir marka yönetimi ile tüketicinin algısı istenilen yöne doğru çekilebilmektedir. Tüketicinin algısını kontrol etmek üzerine inşa edilmiş çalışmalar, gerektiğinde markayı zaman içinde değişiklik gösteren pazar şartlarına da uydurmaktadır.

Kurumsal iletişim projeleri, markanın tanınırlığı ve hatırlanabilirliğine yardımcı olmaktadır. Bu projeler sayesinde hedef kitlelerin zihninde farkındalık yaratılarak markaya olan güven artırılabilir. Hedef kitle zihninde oluşan iyi ya da kötü her türlü etki markaya karşı bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Marka ile ilgili bilgi sahibi olan kitle/tüketici markayı zihninde rakipleri ile kıyaslamaktadır. Kurumsal iletişim projeleri hedef kitlenin/tüketicinin marka ile ilgili duyduğu, gördüğü ve yaşadığı her hikayenin farkındalık seviyesini değiştirmesine etki etmektedir. Markaya ilişkin

geçmiş performanslar ve markanın tanınması farkındalığın temelini oluşturmaktadır (Aktepe, Baş, 2008, 84). Farkındalık düzeyleri temel olarak markanın farkında olunmamasından başlamakta ve en üst düzeydeki farkındalık olan akla ilk gelen marka kategorisine kadar sürmektedir. En alt düzeyde olan markanın bilinmemesi hiçbir marka sahibinin istemeyeceği bir düzeydir. Bu basamakta marka akla gelmezken en üst düzeyde ise ürün kategorisi söylendiği anda akla ilk olarak markanın gelmesidir. Bu durum ise her markanın olmak istediği bir konumdur. Tüketici zihninde akla ilk gelen markanın tercih edilme oranı da tanınmayan markalara göre daha fazladır (Avcılar, 2008, 14). Kurumsal iletişim projeleri sayesinde markaların akla ilk gelen marka olma ihtimali yükselmektedir. Bu projeler ile en üst düzeydeki farkındalık basamağına gelinmektedir.

Kurumsal iletişim projelerinde hedeflenen başarıyı sağlayan ana unsurlardan biri; işin içinde olan hedef kitleler, paydaşlar, hissedarlar, çalışanlar, aracılar, medya vb. gibi tüm ilişkili kişi veya grupların, ortak süreçler ve işlemler bütünü benimsesidir (Salman, 2011). Kurumsal iletişim projelerinin kurum ve bireysel yapılar arasındaki etkileşimleri ifade etmesi, marka algısına doğrudan etki etmektedir. Bu doğrultuda kurumlar, hedef kitlelerin algılarını yönetebilmek için, gündeme ilişkin herhangi bir alanda çalışma yürütebilecekleri gibi, kurumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek krizlere ilişkin de bir kurumsal iletişim projesi gerçekleştirebilir (Vural, Bat, 2013, 202). Ayrıca kurumsal iletişim çerçevesi içerisinde yer alan kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal imaj, paydaşlarla ilişkiler gibi diğer uygulama alanlarına yönelik yapılan projeler ile de marka algısına etki etmek mümkündür.

2. Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Sorunsalı ve Yöntemi

Küreselleşen dünyada kurumsal iletişim, kurumlar açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumsal iletişim; kurumun imaj, itibar ve marka değerine yönelik planlı ve programlı yürütülen profesyonel uygulamaların ve aynı zamanda iletişim faaliyetlerinin bir bütünüdür. Bu iletişim faaliyetlerinin de neticesinde ortaya bir marka algısı çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada belediyelerin gerçekleştirmiş oldukları kurumsal iletişim projelerinin, marka algısı ile ilişkisinin nasıl olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın sorunsalı, belediyelerin kurumsal iletişim projelerine yönelik algıları ile hedef kitlelerin aynı projelere ilişkin algısının ne kadar örtüştüğüdür.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışmada, betimsel analizin kullanılma sebebi seçilmiş olan 6 belediyede projeyi yürüten kişilerin kurumsal iletişim çalışmalarının marka algısı üzerindeki düşüncelerini incelenmektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni İzmir'de bulunan 30 ilçe belediyesinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme görüşmeyi kabul eden Buca Belediyesi, Karşıyaka Belediyesi, Bornova Belediyesi, Menderes Belediyesi, Bayındır Belediyesi ve Seferihisar Belediyesi'den oluşmaktadır. Bu belediyeler, amaca yönelik örnekleme ile seçilmiştir. Karşıyaka Belediyesi, Bornova Belediyesi ve Buca Belediyesi, İzmir'in merkez ilçelerindedir. Merkez ilçelerde nüfus yoğunluğu fazla olduğundan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Belediyelerde

yapılan görüşmeler, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimlerindeki proje sorumluları ile yapılırken, rastlantısal örnekleme yolu ile söz konusu belediyelerin projelerinin hedef kitlesi olan ilçe sakinleri ile de görüşülmüştür.

2.3. Araştırmanın Kısıtlılığı

Araştırmanın İzmir’de bulunan 6 ilçe belediyesindeki proje sorumlularıyla yapılması ve her belediyeden bir kişi ile görüşülmesi bir kısıtlılıktır. Aynı zamanda ilçe halkıyla yapılan görüşmelerde beşer kişi üzerinden toplam 30 kişi ile değerlendirme yapılması da diğer bir kısıtlılıktır. 6 ilçe belediyesinin belli projelerine yönelik inceleme yapılması da kısıtlılık olarak ele alınabilir.

2.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Nitel araştırma yönteminin zengin veri elde etmeye imkân vermesi ve konuyu derinlemesine incelemeyi sağlaması bu araştırmada yöntem olarak seçilme sebebidir. Derinlemesine görüşme yöntemi kullanıldığı için görüşmeye gitmeden önce söz konusu belediyeler hakkında araştırmalar yapılmıştır. Temel bilgilerin yanı sıra ne kadar projede yer aldıkları, hangi kurumsal iletişim faaliyetlerinde buldukları ve devam etmekte olan projeleri araştırılmıştır.

Verilerin elde edilmesi için ise görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin temeli karşılıklı konuşmaya dayanmaktadır. Görüşme tekniği, benzer konulara yönelmek yoluyla farklı insanlar arasındaki görüş paralellliği veya farklılığını saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmak esasına dayanmaktadır. Görüşmeci, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilmekte veya bazı konuların ayrıntısına girebilmektedir (Ekinci ve Karakuş, 2011, 1852). Görüşme tekniği, araştırmacıya zaman esnekliği yaratmanın yanında belirli bir forma dayalı görüşme olduğu için farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmeyi sağlamaktadır. Görüşülmüş olan 6 belediyede projeyi yürüten kişiler (5 proje yöneticisi), araştırmanın hedef kişisi olarak belirlenmiştir. Önceden görüşme için randevu alınmıştır ve görüşmeler 150-180 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler kişilerin izinleri alınarak ses kayıt cihazı yardımı ile kayıt altına alınmıştır. Ayrıca bu esnada elle notlar da tutulmuştur. Konuşmanın istenilmeyen yerlerinin kişinin isteğine göre “kayıt dışı” olabileceği ve metnin yalnızca araştırma çerçevesinde kullanılacağı, başka hiçbir yere verilmeyeceği söylenerek kişilerin daha rahat cevaplar vermesi sağlanmıştır. Soru ve yanıt dayalı olarak yapılan görüşmelerde genelden özele 51 soru yöneltilmiştir. Kafa karışıklığı oluşturmamak, samimi cevaplar alabilmek için soruların sohbet ve günlük kullanım tarzına uygun olmasına dikkat edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce araştırmanın amacı açıklanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formuna göre sorular belli bir sıraya göre doğrudan ve ardı ardına yöneltilmiştir. Yanıtlar alınırken akla gelen yeni soruların da yanıtlanması istenmiştir. Sorular hazırlanırken Yeygel S. ve Yakın M. (2008) “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”; Akkoyunlu G.Ş. ve Kalyoncuoğlu S. (2014) “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi” makalelerinden faydalanılmıştır.

2.5. Bulgular ve Tartışma

04/04/2017 tarihinde Karşıyaka Belediyesi, 10/04/2017 tarihinde Buca Belediyesi, 12/04/2017 tarihinde Bornova Belediyesi, 18/04/2017 tarihinde Seferihisar Belediyesi, 18/04/2017 tarihinde Menderes Belediyesi, 25/04/2017 tarihinde

Bayındır Belediyesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belediyelerin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürleri ile yapılan görüşmeler aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

2.5.1. Belediye Görüşmeleri:

6 ilçe belediyesi ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir:

- Belediyenin kuruluşu: Görüşme yapılan belediyelerin hepsi kuruluş tarihlerine cevap verirken; yalnızca Karşıyaka Belediyesi hem kuruluş tarihini hem de kim tarafından kurulduğunu cevaplamıştır.
- Belediyenin vizyon/misyonu: Görüşme yapılan 6 ilçe belediyesinin de var olan vizyon ve misyonları aktarılmıştır.
- Belediyenin güçlü/pozitif ve negatif/zayıf yönleri: Görüşme yapılan 6 ilçe belediyesinin de var olan güçlü/pozitif ve negatif/zayıf yönlerden bahsedilmiştir.
- Belediyenin fırsat/tehdidi: Var olan fırsat/tehditler aktarılmıştır.
- Kurum çalışanlarının birbirlerine karşı olan iç iletişimleri: 4 belediye açık, samimi ve aktif bir iletişim olduğunu söylerken; 2 belediye iletişimin zayıf olduğunu vurgulamaktadır.
- Kurumun halka yönelik amaçlı, planlı programlı hedefleri: kurumların halk için amaçlı, planlı programlı hedefleri olduğu düşünülmektedir.
- Kuruma ait akla ilk gelen: Görüşme yapılan 3 belediyede akla ilk olarak yapılan projeler gelirken, diğer 3 belediyede çağdaş, adil ve demokratik olması gelmektedir.
- Kurum kimliği standartları: 3 belediye standartların olduğunu 2 belediye olmadığını belirtirken bir tanesi cevap vermek istememektedir.
- Belediyenin kurum kültürü: Belediyelerden 4 tanesi cevap vermemişken bir tanesi güler yüzlü, bir belediye olduğunu diğeri de geliştirmekte ve umut vadeden bir kültüre sahip olduğunu savunmaktadır.
- Kurumun halkla ilişkiler birimine yönelik memnuniyet: Görüşme yapılan belediyelerin hepsi halkla ilişkiler biriminden memnun olduğunu ifade etmektedir.
- Halkla ilişkiler departmanında çalışan kişi sayısı ve mezun olduğu bölüm: Halkla ilişkiler departmanında en az çalışana (4) sahip olan belediyenin Menderes Belediyesi, en fazla çalışana (58 kişi) sahip olan belediyenin ise Karşıyaka Belediyesi olduğu saptanmıştır. Yalnızca Karşıyaka Belediyesi halkla ilişkiler biriminde ilgili bölümden mezun kişileri çalıştırmaktadır.
- Sosyal medya sitelerindeki takipçi sayısı, girilen içerik ve sıklığı: En az takipçisi olan belediye (5 bin kişi) Menderes Belediyesi iken, en fazla takipçisi olan belediye (62 bin kişi) ise Bornova Belediyesi'dir. Belediyelerin hepsinde içerik olarak belediye başkanının mesajları, yapılan etkinlik ve faaliyetler, projeler yer almaktadır.
- Halkın ulaştığı mecralar: Belediyelerin hepsinde halkın doğrudan/yüz yüze ve sosyal medya aracılığı ile ulaştıkları sonucuna varılmaktadır.
- Şikâyet yönetiminin başarısı: Belediyelerin hepsi şikâyet yönetiminde başarılı olduklarını savunmaktadır.
- Basında yer alma sıklığı ve yerel medyada yer alması: Belediyelerin tamamı hemen hemen her gün basında proje ve projeleri ile yer aldıklarını söylemektedir.

- Kurum ile yaşanan kriz veya sorun: Bayındır Belediyesi sorun yaşamadıklarını söylerken; Menderes Belediye ise cevap vermek istemediğini söylemektedir. Diğerleri yanıtız bırakmıştır.
- Kurumun dizaynına olan memnuniyet: Karşıyaka Belediyesi haricinde diğer belediyeler kurum dizaynından memnun olmamaktadır.
- Belediyenin kurumsal iletişim projeleri: Belediyelerin kurumsal iletişim projeleri görüşme esnasında aktarılmıştır.
- Sürmekte olan projeler ve yeterliliği: Belediyelerin hepsi projelerin artması gerektiğini savunmaktadır.
- Proje uygulama aşamaları: Belediyelerin çoğunluğu projelerin uygulama aşamalarını araştırma, geliştirme, uygulama, bütçeleme ve değerlendirme olarak açıklamaktadır.
- Belediyenin en kısa ve en uzun süren projesi: Menderes Belediyesi en uzun ve en kısa süren projesinin ismini vermek istememektedir.
- Belediyenin proje ekibi unvanları ve faaliyetlerin yeterliliği: Karşıyaka Belediyesi proje ekibinin unvanları ve faaliyetlerin yeterliliği konusunda konuşmak istememektedir.
- Halkın düzenlenen projelere olan ilgisi: 2 belediye katılımın zayıf olduğunu ve daha fazla ilgi gösterilmesi gerektiğini söylemektedir.
- Kurumsal iletişim projelerinin belediyenin bilinirliğine etkisi: Belediyelerin hepsi kurumsal iletişim projelerinin belediyenin bilinirliğine etkisi olduğunu düşünmektedir.
- Projelerde başarı ölçümü: Belediyelerin tamamı katılımcıların geri dönüşleri ve memnuniyet anketleri ile başarıyı ölçmektedir.
- Projelerin ortaya çıkış amacı ve doğma koşulları: Yapılan görüşmelerde projelerin hepsinin ihtiyaç ve gereksinimlerden ortaya çıktığı görülmektedir.
- Projelerin halkın üzerinde yarattığı etkiler: Belediyelerin tamamı projeler aracılığı ile katılımcıların zihninde oluşan algıdan memnun olduklarını söylemektedir.
- Projelerin hedef kitle ve diğer kuruluşlar tarafından algılanışı ve eleştiriler: Belediyelerin hepsi projelerin hedef kitle ve diğer kuruluşlar tarafından nasıl algılandığından, olumlu ve olumsuz eleştirilerden söz etmişlerdir.
- Projelerin bütçe ile ilgili sıkıntıları: Belediyelerin hepsi mali sıkıntılar yaşadıklarını belirtmektedir.
- Projelerde sıkıntılara karşı alınan önlemler: Projeler sürdürülürken ortaya çıkan sorunlar çözüm yoluna gidilerek halledilmektedir.
- Projelerin başarısı ve bilinirliğe olan etkisi: Projeler başarılı bulunmakta ve belediyelerin bilinirliğine olumlu etkisi olduğu saptanmaktadır.
- Projelere halkın katılma isteği: Projelere halk tarafında talebin çok fazla olduğu belirtilmektedir.
- Projelerin tanıtımında kullanılan sosyal medya ağları: Belediyeler sosyal medya ağlarından en fazla Facebook'u kullanmaktadır. Bununla birlikte Instagram ve Twitter da kullanılmaktadır.
- Projeler gerçekleştirilirken yaşanan sıkıntılar: Belediyelerin hemen hepsinde projeler gerçekleştirilirken mali konularla ilgili sorunlar yaşandığı görülmüştür.

- Projelerin başarı ölçütleri ve değerlendirilmesi: Belediyelerin çoğunda kamuoyu anketleri ile başarı ölçümlemesi ve değerlendirmesi yapılmaktadır.
- Kurumun logosu, amblemi, rengi ve web sitesinin oluşturulma zamanı ve hikâyesi: Kurumun logosu, amblemi ve rengi sorularına belediyelerin tamamı cevap verebilirken; hikâyesini sadece Karşıyaka Belediyesi ve Buca Belediyesi anlatabilmiştir. Belediyeler web sitelerinin kaç yılında oluşturulduğunu bilmemektedir.
- Kurumun marka değeri: Belediyelerin hepsi bir marka değerlerinin olduklarını savunurken bir kaç marka değerlerinin çok yüksek olduğunu savunmaktadır.
- Kurumun imza attığı yaratıcı çalışmaların varlığı: Belediyelerin tamamı yaratıcı çalışmalara imza attıklarını düşünmektedir.
- Kuruma olan güven duygusu: Belediyeler kendilerine karşı bir güven duygusu olduğunu söylemektedir.
- Kurumun nasıl algılandığı ve aslında nasıl algılanmak istediği: Belediyelerin tamamı nasıl algılandıkları ve algılanmak istedikleri yönünde detaylı bilgiler vermektedir.
- Kuruma yönelik marka çalışmaları: Bayındır Belediyesi marka çalışmaları olmadığını belirtirken; diğer belediyeler var olduğunu savunmaktadır.
- Kurumun tüketici zihninde konumlandırılması: Belediyelerin çoğunluğu tüketici zihninde güvenilir ve ulaşılabilir olduklarını söylemektedir.
- Belediyenin kurumsal marka oluşumunda ilçeye özgü nelerin kullanılabileceği: Belediyelerin hepsi ilçelerine özgü marka oluşumuna yardımcı olabilecek simgelerden bahsetmektedir.
- Kurumun imajına olan memnuniyet: Yalnızca bir belediye hariç çoğunluk kurum imajından memnun olduklarını söylemektedir.
- Kurumun bilinirliğine ilişkin çalışmalar: Yalnızca bir belediye bilinirliğe ilişkin çalışma yapmamıştır. Diğerleri ise memnuniyet anketleri yaptıklarını açıklamaktadır.
- Kurumun görünüşüne ilişkin benzetme: Belediyelerin çoğunluğu kurumlarını aktif, genç, yardımsever ve çalışmayı seven bir insana benzetmektedir.
- Kurumsal anlamda projelerle ön plana çıkması: Belediyelerin tamamı kurumsal anlamda projelerle ön plana çıkmak istemektedir.
- Projelere ilişkin pozitif/negatif geri dönüşlerin alınması: Belediyeler projelere ilişkin geri dönüşlerin olduğunu ve bu geri dönüşleri kendilerini geliştirmek amacıyla önemsediklerini savunmaktadır.
- Kurumsal iletişim projeleri ile kurumun marka olarak algılanması: Kurum içi veya dışı olmak üzere kurumsal iletişim projeleri belediyelerin bir marka olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır.
- Kurumayönelik oluşan sempati ve bağlılık duygusu: Hedef kitleler projelerden etkilenerek belediyeye karşı daha fazla bağlılık ve sempati hissetmektedir.
- Eklenmek istenilenler: Görüşme yapılan kişiler çalışmaya katılmaktan mutluluk duymaktadır.

Yapılan görüşmelerde, belediyelerin tamamının kuruluş tarihlerine cevap vermesi kurumsal bir yapıya sahip olduklarını göstermektedir. Belediyelerin tamamı güçlü/

pozitif yönlerini, zayıf/negatif yönlerini, tehditlerini ve fırsatlarını aktarabilmeleri açık ve net bir şekilde farkında olduklarını göstermektedir. Belediyelerin çoğunda çalışanlarının birbirlerine karşı olan iç iletişimleri açık, samimi ve aktif olması temel hedeflerine ulaşabilmek için birlik içinde çalıştıklarını göstermektedir. Belediyelerin tamamında kurumun halk için amaçlı, planlı programlı hedeflerinin olması stratejik bir yapıya sahip olduklarını vurgulamaktadır. Görüşme yapılan belediyelerde akla ilk olarak çağdaş, adil ve demokratik kelimelerinin gelmesi belediyelerin de İzmir'in şehir kimliğini taşıdığını ve benimsediğini göstermektedir. Kurum kültürüne ilişkin 4 belediyenin yanıt vermemiş olması daha önceden kurum kültürüne ilişkin bir çalışmanın olmayabileceğini akla getirmektedir. Belediyelerin halkla ilişkiler biriminde çalışan kişi sayılarına bakıldığında belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarına ve halkla ilişkiler birimine önem verdiklerini göstermektedir. Sosyal ağlarda belediyelerin kurumsal kimliklerine ilişkin paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Belediyelerin geleneksel ve yeni medya olmak üzere farklı iletişim kanallarını kullandığı sonucuna varılmaktadır. Rekabet ortamında şikâyet yönetiminin önemli olduğu bilinmektedir. Belediyelerin de şikâyet yönetimini başarılı yürütmeleri belediyelerin algılanmalarını pozitif yönde etkilemektedir. Belediyelerin basında proje ve projeleri ile yer almaları da kurumsal iletişim çalışmalarına değer verdiklerini göstermektedir. Belediyelerin halk ile zaman zaman kriz yaşadıklarını söylemeleri kurum için kriz yönetiminin olması gerektiği fikrini akla getirmektedir. Belediyelerin çoğunun kurum dizaynından memnun olmaması kurumu negatif etkileyebilmektedir. Kurumun dizaynı kurum verimliliğini ve çalışan motivasyonunu arttıran bir unsurdur. Belediyelerin tamamı kurumsal iletişim projelerinin artması gerektiğini söyleyerek; projelerin kurumun pozitif yönde algılanmasına katkı sağlamaktadır. Belediyelerin projelerin uygulama aşamalarının neler olduğunun farkında olması, belediyelerin proje yönetimini başarılı yürütebileceklerini göstermektedir. Belediyeler başarıyı halkın geri dönüşü ve memnuniyet anketleri ile ölçümleyerek hem projeye katılımının sebebini hem de ihtiyacı karşılayıp karşılamadığını görmektedir. Belediyelerin halkın projelere olan katılımından memnun olması ve projelerin katılımcıların zihnindeki algısından memnun olması, kurumsal iletişim projelerinin belediyenin bilinirliğine etkisi olduğunu düşündürmektedir. Belediyelerin projelere yönelik olumlu düşünceler ve olumsuz eleştirilerden bahsetmeleri, projelerin hedef kitle ve diğer kuruluşlar tarafından nasıl algılandığının farkında olduğunu göstermektedir. Belediyeler bütçe ile ilgili yaşadıkları sıkıntıları aktardıkları zaman hepsinin mali sıkıntılar yaşadıkları görülmektedir. Projeler sürdürülürken ortaya çıkan sorunların çözüm yoluna gidilerek halledilmesi belediye ile açık ve samimi bir iletişimin olduğunu kanıtlamaktadır. Yapılan projelerin başarıya ulaşması herhangi bir krize yol açmadan yürütüldüğünü göstermektedir. Sosyal medya ağlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanılmaktadır. Dijital ortamların da projelerin bilinirliğine olumlu etkisi olduğu görüşme yapılan kişiler tarafından söylenmiştir. Kurumun logosu, amblemi ve rengi sorularına belediyelerin cevap verebilmeleri, günümüzdeki çalışmalara hâkim olduğunu gösterirken hikâyesini anlayamamaları geçmiş değerleri bilmediklerini göstermektedir. Karşıyaka Belediyesi kurumun kuruluş hikâyesini ve bugüne kadar başkanlık yapan kişilerin isimlerini görüşme sırasında aktarmıştır. Belediyelerin bir marka değerlerinin olduğunu ve halk tarafından bir güven duygusu olduğunu bilmeleri güvenilir olduklarını göstermektedir. Belediyelerin marka çalışmalarının var olduğunu ve yaratıcı çalışmalara imza attıklarını savunmaları kurumsal iletişim

çalışmalarına verdikleri değeri göstermektedir. Belediyelerin nasıl algılandıklarının ve algılanmak istediklerinin farkında olmaları ve ilçelerine özgü marka oluşumuna yardımcı olabilecek simgelerden bahsedebilmeleri, kurumsal iletişimin güçlü olduğunu göstermektedir. Buca Belediyesi hariç diğer belediyeler kurum imajından memnun olduklarını söylemektedir. Kurum imajına olan memnuniyet uzun dönemli başarıyı getirmektedir. Belediyelerin çoğunluğu kurumlarını aktif, genç, yardımsever ve çalışmayı seven bir insana benzetmeleri kurumlarının halk için çalışmakta olduğunu göstermektedir. Belediyelerin kurumsal anlamda projelerle ön plana çıkmak istemeleri markalaşma, itibar, güven, duygusal bağlılık gibi kavramları da beraberinde getirmektedir. Belediyeler projelere ilişkin geri dönüşlerin olduğunu ve bu geri dönüşleri kendilerini geliştirmek amacıyla önemsediklerini söyleyerek; geribildirimleri bir tehdit unsuru olarak görmediklerini, başarıyı destekleyen bir yöntem olarak gördüklerini belirtmektedir. Kurumsal iletişim projeleri belediyelerin bir marka olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Belediyeler projelerden etkilenilerek, belediyeye karşı daha fazla bağlılık ve sempati oluştuğunu söyleyerek projeler ile halkın olumlu tutum içine girdiğini vurgulamaktadır.

2.5.2. Halk Görüşmeleri:

6 ilçe belediyesinde yaşayan halk ile yapılan görüşmeler aşağıda verilmektedir:

- Belediyeden beklentiler: Halkın çoğunluğu klasik belediyeçilik anlayışının başarılı şekilde yürütülmesini istemektedir.
- Belediyeçilik çalışmalarının yeterliliği: Katılımcıların çoğunluğu belediyelerin çalışmalarını yeterli bulurken, yalnızca Menderes'te yaşayan halk, belediyenin çalışmalarının yeterli olmadığını söylemektedir.
- Belediyenin kurumsal imajı: Katılımcıların çoğunluğu belediyelerinin kurumsal imajından memnun olduklarını söylerken yalnızca Menderes'te yaşayan halk belediyenin kurumsal imajından memnun olmadıklarını söylemektedir.
- Belediye çalışanlarının iletişimleri: Katılımcılar belediye çalışanlarının iletişimlerini samimi ve sıcak bulmaktadır ancak Buca ve Menderes'te yaşayan halk belediye çalışanlarının iletişimlerinden memnun olmadıklarını söylemektedir.
- Belediye birimlerine ulaşılabilirlik: Buca ve Menderes'te yaşayan halk belediye birimlerine kolaylıkla ulaşamadıklarını söylerken, diğer belediyelerde yaşayanlar kolaylıkla ulaşabildiklerini dile getirmektedir.
- Belediyenin amaçlı, planlı programlı hedefleri: Menderes halkı hariç katılımcılar belediyelerinin amaçlı, planlı programlı hedefleri olduğunu düşünmektedir.
- Belediyeniz denildiğinde akla ilk gelen: Katılımcılar; Bornova Belediyesi denildiğinde akla ilk olarak Ege Üniversite'nin, Bayındır Belediyesi denildiğinde Çiçek Festivali'nin, Buca Belediyesi denildiğinde 9 Eylül Üniversitesinin ve Bucaspor'un, Karşıyaka Belediyesi denildiğinde Karşıyaka Spor'un ve Karşıyaka Çarşı'nın, Seferihisar Belediyesi denildiğinde Sığacık, Cittaslow ve salyangozun, Menderes Belediyesi denildiğinde mandalınanın geldiğini söylemektedir.
- Belediyenin tanımlanması: Halk belediyelerini tanımlarken dinamik, öğrenci ilçesi, çağdaş, yardımsever, huzurlu ve çalışan belediye olarak tanımlamaktadır.
- Belediyenin halk tarafından görünüşü: Bornova, Bayındır ve Seferihisar Belediyeleri halk tarafından çalışan belediye, Buca Belediyesi öğrenciye yardım

eden, Karşıyaka Belediyesi Atatürkçü, Menderes Belediyesi de çevreyi koruyan belediye olarak görünmektedir.

- Belediyenin halkla ilişkiler birimine yönelik memnuniyet: Menderes'te yaşayan halktan katılımcıların yarısı, belediyenin halkla ilişkiler biriminden memnunken, diğer yarısı memnun olmadıklarını söylemektedir. Buca'da yaşayan katılımcılar belediyenin halkla ilişkiler biriminden memnun olmadıklarını vurgularken Bornova, Bayındır, Seferihisar ve Karşıyaka'da yaşayan katılımcılar memnun olduklarını söylemektedir.
- Belediye ile ilgili kriz: Bornova, Seferihisar ve Menderes halkı belediye ile zaman zaman krizler yaşadıklarını söylerken Buca, Karşıyaka ve Bayındır halkı kriz yaşamadıklarını belirtmektedir.
- Proje ve faaliyetlere olan ilgi: Görüşmecilerin tamamı belediyelerinin düzenlediği projeleri ve faaliyetleri başarılı bulduklarını ve bunlara katıldıklarını belirtmektedir.
- Proje gerçekleştirirken yaşanan sıkıntı: Bornova Belediyesi katılımcıları dışındakiler belediyelerinin projeleri gerçekleştirirken sıkıntılara yol açmadığını söylemektedir.
- Projelerin yeterliliği: Bayındır, Buca ve Seferihisar'da yaşayanlar, belediyelerinin yaptığı projeleri yeterli bulmadıklarını söylerken Bornova, Karşıyaka ve Menderes halkı yeterli bulduklarını savunmaktadır.
- Belediyenin en etkili ve uzun süren projesi: Bornova halkı Dost Market, Bayındır halkı Çiçek Festivali, Buca halkı Tarık Akan Gençlik Merkezi, Karşıyaka halkı Karşıyaka Filizleri, Seferihisar halkı Mavi Bayrak (Cittaslow) ve Menderes halkı Tek Tuşla Menderes projesinin etkili ve uzun süren projeler olduğunu söylemektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin belediyenin bilinirliğine etkisi: Katılımcıların tamamı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin belediyenin bilinirliğini arttıracığına inanmaktadır.
- Projelerin belediyenin marka olmasına etkisi: Katılımcılar projelerin sayesinde belediyelerin bilinirliğinin arttırıp markalaşacağını söylemektedir. Seferihisar ve Karşıyaka halkı projeleri ile ödül aldıklarını, basında yer alarak tanındıklarını vurgulamaktadır.
- Projenin ortaya çıkış amacı ve doğmasına neden olan koşullar: (Her bir belediyenin kendi projesi için sorulmuştur) Projelerin tamamının temelinde halkın maddi sıkıntılarını gidermek olduğu savunulmaktadır.
- Projelerin halk üzerindeki etkisi: Katılımcılar projelerin, halk üzerinde olumlu etkiler yarattığını söylemektedir.
- İlgili Projenin bütçeye etkisi: Menderes halkı dışında katılımcılar projelerin halkın bütçesine fayda sağladığını belirtmektedir.
- Projeler gerçekleştirilirken yaşanan sıkıntılar: Katılımcılar proje sürecinde herhangi bir sıkıntı ile karşılaştığında belediye ile çözüm sürecine gittiklerini söylemektedir. Yalnızca Buca halkı herhangi bir sıkıntıda projeye katılımı bırakacaklarını ya da sorunu kendileri çözmeye çalışacaklarını savunmaktadır.
- Proje ve projelerin belediyenin bilinirliğine etkisi: Katılımcılar proje ve projelerin başarılı olmasının belediyenin bilinirliği ile alakalı olduğunu düşünmektedir.

- Kurumsal iletişim projelerine halkın katılma isteği: Katılımcılar projelere kendilerine fayda sağladığını düşündükleri için katılmaktadır.
- Kullanılan sosyal medya ağları ve projelerden haberdar olma durumu: Katılımcıların çoğunluğu Facebook ve Instagram kullanmaktadır. Projelerden bu sosyal medya ağları sayesinde haberdar olduklarını söylemektedir. Buca halkı sosyal projelerden sosyal medya aracılığıyla haberdar olmadığını söylemektedir.
- İlgili projenin algılanışı ve eleştiriler: Projeler hedef kitle ve diğer kuruluşlar tarafından olumlu olarak algılanmaktadır.
- Belediyenin marka değeri: Katılımcıların çoğunluğu belediyenin bir marka değeri olduğunu savunmaktadır.
- Belediyeye olan güven duygusu: Görüşmeciler halkın belediyeye karşı güven duygusu beslediğini söylemektedir.
- Belediyenin logosu, amblemi, rengi ve hikayesi: Bornova ve Menderes halkı belediyenin logosu, amblemi, rengi ve hikayesi hakkında fikirleri olmadığını söylemektedir. Karşıyaka ve Buca halkı Karşıyaka Spor ve Buca Spordan dolayı belediyenin rengini, logosunu ve amblemini bildiklerini vurgulamaktadır. Seferihisar ve Bayındır halkı ise yalnızca logosunu bildiklerini söyleyerek logoyu tanımlamaktadır.
- Belediyenin algılanışı: Bornova, Bayındır ve Seferihisar Belediyeleri genç, aktif ve çalışkan olarak algılanırken, Buca Belediyesi öğrenciye yardım etmeyi seven belediye olarak algılanmaktadır. Karşıyaka Belediyesi Cumhuriyetçi ve Atatürk ilkeleri ile hareket eden bir belediye olarak algılanırken Menderes Belediyesi beldenin gereksinimlerini karşılamada güçlük çeken belediye olarak algılanmaktadır.
- Belediyeye yönelik marka çalışmaları: Katılımcılar belediyeye yönelik marka çalışmalarının yalnızca proje süreci boyunca afişler ve duyurular ile yapıldığını söylemektedir.
- Belediyenin zihninde konumlandırılması: Belediyelerin çoğunluğu tüketici zihninde aktif, çalışkan ve yardımsever olarak konumlandırılırken, Menderes Belediyesi çalışmayan belediye olarak konumlandırılmaktadır. Seferihisar Belediyesi ise başkanı ile bütünleşen bir belediye olarak zihinlerde yer etmektedir.
- Belediyenin kurumsal marka oluşumunda ilçe ve özgünelerin kullanılabilmesi: Bornova halkı ilçeye özgü olarak Ege Üniversitesinin, Bayındır halkı çiçeklerin, Buca halkı üzüm sembolünün, Karşıyaka halkı 35.5 sembolünün, Seferihisar halkı Cittaslow ve mandalina sembollerini, Menderes halkı da mandalina sembolünün her türlü etkinliklerde kullanılması gerektiğini savunmaktadır.
- Sosyal medya sitelerine olan ilgi: Katılımcıların çoğunluğu belediyelerinin çalışmalarını Facebook üzerinden takip etmektedir.
- Şikayet yönetiminin başarısı: Katılımcıların çoğunluğu belediyelerinin şikayet yönetiminden memnun olduklarını söylemektedir.
- Belediyeye hangi mecralardan ulaşılabilmesi: Katılımcılar belediyelerine sosyal medya üzerinden, yüz yüze ve telefonla ulaşabildiklerini anlatmaktadır.
- Basında ve yerel medyada yer alma sıklığı: Katılımcılar belediyenin basında ve yerel medyada ne sıklıkla yer aldığını bilmediklerini söylemektedir. Ancak

Menderes halkı nadiren basında yer aldıklarını söylerken, Seferihisar halkı ise sıklıkla yer aldıklarını vurgulamaktadır.

- Eklenmek istenilen: Katılımcılar çalışmaya katıldıkları için mutlu olduklarını dile getirmekte ve başarılar dilemektedir.

Yukarıdaki bulgular dikkate alındığı zaman, halkın çoğunluğunun klasik belediyeçilik anlayışının başarılı şekilde yürütülmesini istedikleri saptanmaktadır. Katılımcıların, belediyelerinin kurumsal imajından, halkla ilişkiler biriminden ve belediye çalışanlarının iletişimlerinden memnun olduklarını, istedikleri zaman belediyeye kolaylıkla ulaşabildiklerini söylemeleri; Belediyelerin açık, samimi ve aktif bir belediye olarak çalıştığını göstermektedir. Katılımcıların belediyelerini amaçlı, planlı, programlı hedefleri olan, aldığı kararları uygulayabilen, sosyal sorumluluk projelerine önem veren, çalışkan, aktif ve dinamik bir belediye olarak tanımlamaları belediyelerin kurumsal bir yapıya sahip olduğunu yansıtmaktadır. Görüşme yapılan kişilerden alınan bilgiler doğrultusunda belediyenin düzenlediği projelerin ve faaliyetlerin katılımcılar tarafından başarılı ve yeterli bulunduğu tespit edilmiştir ancak zaman zaman krizler yaşandığı vurgulanmıştır. Bu krizlerin çözümünün belediyeler ile işbirliği yapılarak çözümlenmesi ve katılımcıların şikâyet yönetiminden memnun olduklarını söylemeleri belediyelerin halktan kopuk olmayan, ihtiyaçlara cevap veren belediyeler olduğunu göstermektedir. En uzun süren ve etkili olan projelerin halkın maddi sıkıntılarını gidermek amacıyla ortaya çıktığını savunmaları halk üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve halkın bütçesine fayda sağladığını göstermektedir. Katılımcılar projelerin başarılı olmasının belediyenin bilinirliği ile alakalı olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar belediyelerinin sosyal medya ve yerel medyada yer alarak marka çalışmaları yaptığını, ancak basında ve yerel medyada ne sıklıkla yer aldıklarını bilmediklerini söylemeleri sosyal medyadan takip ettiklerini, ancak yerel medyanın dikkatlerini çekmediğini göstermektedir. Katılımcılar belediyelerine yalnızca sosyal medya üzerinden değil; aynı zamanda yüz yüze ve telefonla da ulaşabildiklerini anlatmaları belediyelerin farklı iletişim kanallarını aynı anda yürütebildiğini göstermektedir. Katılımcılar tarafından belediyelerinin içten, samimi ve yardımsever algılanması belediyelerinin güvenilir olduğunu yansıtmaktadır. Katılımcılar belediyelerinin bir marka değeri olduğunu ve belediyelerine karşı güven duygusu beslediğini savunmaktadır. Bazı ilçelerde yaşayan halk, belediyelerinin logosu, amblemi, rengi ve hikâyesi hakkında fikirleri olmadığını söylerken Buca ve Karşıyaka logosu, amblemi, rengi ve hikâyesini bildiklerini söylemektedir. Bu ilçelerdeki halkın spor kulüplerinden dolayı bu bilgileri hatırladıkları saptanmıştır. Dikkat çekici faaliyetlerin ve projelerin kurumsal imajın güçlü algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Belediye ve halk görüşmelerinin karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Belediyelerin çoğu çalışanlarının birbirlerine karşı olan iç iletişimlerini açık, samimi ve aktif görürken; ilçelerde yaşayan halk da bu durumu aynı şekilde yansıtmıştır.
- Hem Belediyeler, hem de ilçe sakinleri, kurumun halk için amaçlı, planlı programlı hedefleri olduğunu düşünmektedir.
- Belediyeler ve ilçelerde yaşayanlara, belediyelerinin ismi geçtiğinde akıllarına ilk gelen şeyin ne olduğu sorulduğunda markalaşmalarına etkisi olan projelardan bahsedilmiştir.

- Belediyeler ve halkın çoğu kurumun halkla ilişkiler biriminden memnun olduklarını belirtmektedir.
- Hem belediyeler hem de halktan katılımcılar, belediyelerin sosyal medya hesaplarında içerik olarak belediye başkanının mesajlarının, yapılan etkinliklerin ve faaliyetlerin, projelerin ve projelerin yer aldığını söylemektedir.
- Belediyeler halkın yüz yüze ve sosyal medya aracılığı ile kendilerine ulaştıklarını söylerken, ilçe halkından katılımcılar telefonla da ulaşabildiklerini belirtmişlerdir.
- Belediyeler ve halktan katılımcılar, kurumun şikâyet yönetimini başarılı bulduklarını savunmaktadırlar. Belediyelerin tamamı ve ilçe halkının bir kısmı zaman zaman kriz yaşadıklarını söylemektedir.
- Hem belediyeler hem de ilçe katılımcıları, süren projelerin artması gerektiği yönünde hemfikirdir.
- Belediyeler ve ilçe halkının bahsettiği en kısa ve en uzun süren projeler birbiri ile tutarlıdır.
- Belediyelerin çoğunluğu ilçe halkının projelere olan katılımından memnundur. Halk da projelere katılım sağladığını söylemektedir.
- Belediyeler ve ilçe halkı kurumsal iletişim projelerinin, belediyenin bilinirliğine etkisi olduğunu düşünmektedir.
- Yapılan görüşmelerde projelerin hepsinin ihtiyaç ve gereksinimlerden ortaya çıktığı ve mali destek sağlamak amacıyla yapıldığı görülmektedir.
- Belediyeler ve ilçe halkı, projelerin halkın üzerindeki etkisinden memnun olduklarını söylemektedir.
- Hem belediye hem de ilçe halkı projeler sürdürülürken ortaya çıkan sorunların çözüm yoluna gidilerek halledildiğini savunmaktadır. Projeler başarılı bulunmakta ve belediyelerin bilinirliğine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.
- Her iki kesim için de sosyal medya ağlarından en fazla kullanılanı Facebook olmuştur.
- Belediyeler ve ilçe halkı kurumun logosu, amblemi ve rengi sorularına cevap verebilirken, çoğunluğu hikayesini ve web sitelerinin kaç yılında oluşturulduğunu cevaplayamamaktadır.
- Belediyeler ve ilçe halkı, belediyelerin marka değerlerinin olduğunu ve bir güven duygusu verdiğini söylemektedir.
- Belediyelerden çoğu, marka çalışmalarının var olduğunu savunmaktadır. İlçe halkı ise marka çalışmalarının proje süreçlerinde arttığını, basında yer aldıklarını söylemektedir.
- Belediye ve ilçe halkı tüketici zihninde belediyelerin güvenilir ve ulaşılabilir olarak yer aldıklarını söylemektedir.
- Belediyeler ve ilçe halkı, ilçelerine özgü marka oluşumuna yardımcı olabilecek simgelerden benzer şekilde bahsetmektedir.
- Halkın çoğunluğu ve belediyeler, kurum imajından memnun olduklarını söylemektedir.
- Belediyeler ve ilçe halkı, belediyeleri aktif, genç, yardımsever ve çalışmayı seven bir insana benzetmektedir.

- Belediyeler projelere ilişkin geri dönüşlerin olduğunu ve bu geri dönüşleri kendilerini geliştirmek amacıyla önemsediklerini savunmaktadır. Aynı şekilde halktan katılımcılar da ilgili belediyenin şikâyet yönetimini başarılı yürüttüğünü düşünmektedir.
- Belediyeler ve halktan katılımcılar ile yapılan görüşmelerde, kurum içi veya dışı olmak üzere kurumsal iletişim projelerinin belediyelerin bir marka olarak algılanmasına katkı sağladığı anlaşılmaktadır.
- Belediyeler hedef kitlelerin projelerden etkilenecek belediyeye karşı daha fazla bağlılık ve sempati hissettiğini söylerken halktan katılımcılar da bu projeler ile belediyeye olan güvenlerinin arttığını belirtmektedir.

Yukarıdaki karşılaştırmalar dikkate alındığında, belediyeler ile örneklem olarak ele alınan ilçe belediyelerinde yaşayan halktan katılımcıların kurumsal iletişim projelerine yönelik düşünceleri çoğunlukla örtüşmektedir.

3. Sonuç

Kurumsal iletişim kavramı kendini sürekli yenileyen kavramlar arasında yerini almaktadır. Ülke kalkınmasında önemli hizmet ve katkıları bulunan belediyeler de kurumsal iletişim alanında çalışmalar yapmaktadır. Belediyeler proje ve projeler ile halkın güvenini kazanmakta, imaj ve itibarını güçlendirmekte ayrıca kurumsal iletişim projeleri ile halkın zihninde olumlu algılar yaratmaktadır. Ek olarak kurumsal iletişim çalışmaları ile belediyeler markalaşmakta, rekabet ortamında rakiplerinden ayrışmanın yolunu bulmaktadır. Hızla gelişen ve küreselleşen dünyada belediyeler de rekabet koşullarında avantaj elde etme, gelişim gösterme ve sürdürülebilirlik sağlamaya çalışmaktadır. Belediyeler yaptıkları çalışmalarla yenilik peşinde koşmakta, hedef kitlelerinin memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir.

Kurumsal iletişim kavramı birçok kavramla iç içedir. İtibar, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk, kültür, imaj gibi kavramları da içinde barındırmaktadır. Hedef kitlelerin zihninde olumlu bir algı yaratmak, güven sağlamak ve bilinirliğini arttırmak açısından kurumsal iletişim çalışmalarının gerekliliği yadsınmamaktadır. Belediyeler de bu amaç doğrultusunda çalışmalarını hızlandırmak ve geliştirmektedir. Yapılan çalışmalar halkın istek ve beklentilerini karşılamak adına işlevsel olmakla birlikte marka olma açısından da fayda sağlamaktadır. Sağlanan fayda ile belediyeler zihinlerde yer edebilmekte, örnek alınmakta, basında yer alarak marka olma yolunda olumlu adımlar atabilmektedir.

Bu çalışmada, kurumsal iletişim projelerinin marka algısı; Türkiye'den seçilen belediyeler ile görüşmeler ve aynı zamanda seçilen belediyelerin sakinleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sorunsalı olarak; belediyelerin kurumsal iletişim projelerine yaklaşımıyla, hedef kitlelerin aynı projelere bakışının ne kadar örtüştüğünü saptamaktır.

Araştırmanın evrenini, İzmir İli'nde bulunan 30 ilçe belediyesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise İzmir İli'ndeki 6 ilçe belediyesini (Karşıyaka, Bornova, Buca, Bayındır, Seferihisar ve Menderes) kapsamaktadır. Bu belediyeler ve her bir belediyeden rastgele örneklem sistemi ile seçilen 5 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, yapılan görüşmeler ve halkla yapılan görüşmeler ayrı ayrı aktarılmış ve karşılaştırılmaları yapılarak kurumsal iletişim projelerinin marka olma algısına etkisi araştırılmıştır.

Belediyeler ile yapılan görüşmelerde halkın projeler aracılığı ile kuruma karşı güven, bağlılık ve sempati duygusu hissettiği saptanmıştır. Belediyeler halkın gereksinimlerini ve çıkarlarını düşünerek projeler ürettiklerini ve bu projeleri yürütürken herhangi bir soruna yol açmadıklarını vurgulamaktadır. Aktif, samimi bir iletişim olduğunu bu yüzden projeler yürütülürken oluşabilecek herhangi bir krizde uzlaşma yoluna gidilerek çözüldüğünü söylemektedir. Geleneksel ve yeni medyayı da aktif şekilde kullanarak şikâyet yönetimini başarılı şekilde yürüttüklerini düşünmektedir. Belediyeler projelere katılımların halk tarafından beklenenden fazla olduğunu ve projeler ile basında yer alarak bilinirliklerinin arttığını savunmaktadır. Belediyeler projeler ile ilgili oluşan olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin, projelerin gelişimi ve iyileşmesi açısından fayda sağladığını düşünmektedir. Aynı zamanda belediyeler projelerin başarı ölçümlerini de bu geri bildirimler sayesinde yapmaktadır. Belediyeler marka değerine sahip olduklarını ve yaratıcı çalışmalara imza attıklarını söylemektedir.

Halk ile yapılan görüşmelerde katılımcılar, projelere katılım isteklerinin olduğunu çünkü bu projelerin hem maddi hem manevi fayda sağladığını düşünmektedir. Katılımcılar, projelerden yararlandıkça belediyeye olan inançlarının ve güvenlerinin arttığını söylemektedir. Halk projeler yürütülürken sıkıntı yaşamadıklarını ancak en ufak sorunda, rahatlıkla belediye çalışanları ile konuşarak çözüme kavuşturdıklarını söylemektedir. Halk belediyeye hem geleneksel medyadan, hem de yerel medyadan ulaşabildiklerini bu nedenle olumlu ya da olumsuz her düşünceyi iletebildiklerini belirtmektedir.

İzmir kenti bünyesinde gerçekleştirilen uygulamadaki sonuçlar ve karşılaştırmalar, kurumsal iletişim çalışmalarının önemini ortaya koymuş ve çeşitlendirilmesi gerektiğini yansıtmıştır. Yapılan bu çalışma ile kurumsal iletişim projelerinin halkın istek ve beklentilerine cevap verecek şekilde olması, aynı zamanda bu projelerin halk zihnindeki marka imajına hitap etmesi gerekmektedir. Halk zihninde marka olma noktasında yapılan çalışmalar yeterli olsa dahi bir çeşitlenme ve nitelik artırılmasına ihtiyaç vardır. Yapılan projeler sadece sosyal sorumluluk şeklinde olmamalı aynı zamanda başka şekilde de işlerlik kazanmalıdır. Birbirini destekleyen ve nitelikli olan kurumsal iletişim çalışmaları sayesinde İzmir belediyeleri kalkınma yolunda ve marka olma noktasında farklılık sağlayabilecektir.

Sonuç olarak kurumsal iletişim projeleri, imaj ve itibar gibi kavramları olumlu, nitelikli ve işlevsel olması açısından pozitif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda tezin belirlenen sorunsalına ilişkin belediyelerin kurumsal iletişim projelerine yaklaşımıyla hedef kitlelerin aynı projelere bakışının çoğunlukla örtüştüğü saptanmıştır. Dolayısı ile sorunsal çerçevesinde belediyelerin kurumsal marka imajı ile halkın algıladığı imajın benzer olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum Belediyelerin yaptıkları kurumsal iletişim projeleri ile kurumsal iletişimlerinde başarılı olduklarını göstermektedir. Kurumsal iletişim projeleri, halk ile olumlu ilişkiler geliştirilmesine yardımcı olmakta, ülke ekonomisine ve belediye bütçesine yardımcı olmakta, algılanan imajları pozitif olarak destelemekte ve marka olma açısından ayrıcalık sağlamaktadır.

Kaynakça

- Akkoyunlu, G.Ş., Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), s. 125-144.
- Ataman, H. ve Yamak, B. (2009). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Kampanya Hazırlama Rehberi, Dünyadan ve Türkiye'den İyi Kampanya Örnekleri*. Ankara: Uzerler Matbaası.
- American Marketing Association, (2018). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008), "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 84.
- Avcılar, M.Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), s.14.
- Bryson, J.M. (1995). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Ekinci, A., Karakuş, M. (2011). İlköğretim Okullarında Müfettişlerce Yapılan Rehberlik ve Denetim Çalışmalarının İşlevselliği, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(4), s. 1849-1867.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, *Journal of Yasar University*, 4(16), s. 2643-2644.
- İlban, M.O., Akkılıç, M., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algularına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s. 63-84.
- Kılıç, M., Erkan, V. (2006). Stratejik Planlama Ve Dengeli Performans Yönetimi Yaklaşımları Bir Arada Olabilir Mi?, *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2, s. 77-93.
- Knight, J. (2015). Investing in Human Resource Development: Strategic Planning for Success in Academic Libraries, *Advances in Library Administration and Organization*, 33, s. 1-45.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet'te Tüketici Satın Alma Karar Süreci, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(2), s. 29-39.
- Özçelik, D.G., Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), s. 361-377.
- Özer, M.A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33, s. 147-180.
- Pira, A. (2004). Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısım Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (12), s. 225-234.
- Sankar, S., Bhattacharya, C.B. (2004). Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social initiatives, *California Management Review*, 47(1), s. 9-24.

- Salman, F. "Proje Döngüsü Yönetimi ve Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı", <http://www.stgm.org.tr/docs/1123440850PCM.pdf>, Erişim Tarihi: 12.06.2011.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*, (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Vural, B. Z. Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yeygel, S., Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), s. 102-117.
- Yentürk, N., Aksakaloğlu, Y., (2006). *Proje Döngüsü Yönetimi I: Proje Teklifi Yazma, İzleme ve Değerlendirme*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 146.

