



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yousef A. H. ALHALLAQ

FİLİSTİN ŞİRKETLERİNDE KRİZ YÖNETİMİNDE
HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yousef A. H. ALHALLAQ

FİLİSTİN ŞİRKETLERİNDE KRİZ YÖNETİMİNDE
HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Danışman

Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yousef A. H. ALHALLAQ'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Sibel HOŞTUT (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Barış YETKİN (İmza)

Tez Başlığı:	Filistin Şirketlerinde Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü
--------------	---

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 30/06/2021

Mezuniyet Tarihi : 29/07/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Filistin Şirketlerinde Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Yousef A. H.

ALHALLAQ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Yousef A. H. ALHALLAQ
Öğrenci Numarası	20185220016
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	<input checked="" type="checkbox"/> Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF
Tez Başlığı	Filistin Şirketlerinde Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü
Turnitin Ödev Numarası	1620325009

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 97 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 30/06/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 11

alıntılar dahil % 18

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

30/06/2021

(imzası)
Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ANALİZİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı	4
1.2.Filistin'de Halkla İlişkiler	5
1.3. Halkla İlişkiler Ve Diğer Faaliyetler	8
1.3.1. Halkla İlişkiler Ve Propaganda	8
1.3.2.Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık	8
1.3.3.Halkla İlişkiler Ve Promosyon	8
1.3.4. Halkla İlişkiler Ve Yayıncılık	9
1.4. Halkla İlişkilerin İlkeleri	9
1.4.1. Kuruluşlar Yalnızca Halkın Rızası ile Var Olur	10
1.4.2. Karşılıklı Yarar Sağlayan İlişkiler İki Yönlü İletişim Gerektirir	10
1.4.3. Gerçekleri Oldukları Gibi Sunmak	10
1.4.4. Kamu İletişimi.....	10

1.4.5. Beklentileri Yönetmek	11
1.4.6. Engel Olmayın.....	11
1.4.7. Harekete Geçin, Ardından İletişim Kurun	11
1.5. Halkla İlişkiler Hedefleri	11
1.6. Halkla İlişkilerin İşlevleri.....	13
1.7. Halkla İlişkiler Ve Etik.....	14
1.7.1. Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRSA) Etik Kuralları	15
1.8. Halkla İlişkiler Uzmanının Özellikleri	15
1.9. Halkla İlişkiler İletişim Araç Ve Teknikleri.....	16
1.9.1. Yayınlar	17
1.9.2. Etkinlikler	18
1.9.3. Haberler	18
1.9.4. Konuşmalar.....	18
1.9.5. Kamuoyu.....	18
1.9.6. Sosyal sorumluluk faaliyetleri	19
1.10. Grunig Ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri	19
1.10.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli.....	19
1.10.2. Kamu Bilgilendirme Modeli	21
1.10.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	21
1.10.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

2.1. Kriz Tanımı	25
2.2. Kriz Aşamaları.....	25
2.2.1. Fink'in Dört Aşamalı Modeli	28
2.2.1.1. Prodromal Kriz Aşaması (Kriz Öncesi)	28
2.2.1.2. Akut Kriz Aşaması	29
2.2.1.3. Kronik Kriz Aşaması.....	29
2.2.1.4. Kriz Çözme Aşaması.....	30
2.2.2. Coombs'un Üç Aşamalı Modeli	31
2.2.3. Mitroff'un Beş Aşamalı Modeli	31
2.3. Kriz Özellikleri	32
2.4. Yönetim Tanımı.....	33
2.5. Kriz Yönetimi Tanımı	34
2.6. Kriz Yönetimi Özellikleri:.....	37
2.7. Kriz Yönetiminin Aşamaları	38
2.8. Kriz Yönetimi Stratejik Kontrol Listesi	39
2.8.1. Stratejik Eylemler	39
2.8.2. Teknik ve Yapısal Eylemler	39
2.8.3. Değerlendirme ve Teşhis Prosedürleri.....	39
2.8.4. İletişim Eylemleri	39
2.8.5. Psikolojik ve Kültürel Eylemler	40
2.9. Kriz Yönetimi Süreci:.....	41
2.10. Kriz Dönemi	42

2.11. Kriz İletişimi Yönetimi.....	43
------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

3.1. Araştırma Hedefleri	45
3.2. Araştırma Soruları	45
3.3. Evren Ve Örnekleme	46
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	46
3.5. Etik Hususlar	46
3.6. Anket Tasarımı Ve İçeriği	47
3.7. Anketlerin Geçerliliği	48
3.7.1. Görünüş Geçerliliği.....	48
3.7.2. İstatistiksel Geçerlilik	48
3.7.2.1. İç Geçerlilik.....	48
3.7.2.2. Yapı Geçerliliği	49
3.8. Araştırmanın Güvenilirliği	50
3.9. Ölçümler	51
3.10. Bulgular	51
3.11. Filistinli Şirketlerde Halkla İlişkilerin Önemi:	53
3.12. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü	54
3.13. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Kriz Işığında Halkla İlişkiler Departmanının Performans Ve Yetkilerinden Memnuniyeti	57

SONUÇ	62
KAYNAKÇA	66
EK 1-ANKET FORMU	75
ÖZGEÇMİŞ	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Ankete Katılanların Cinsiyet Sınıflandırması.	52
Şekil 3.2: Ankete Katılanların Yaş Sınıflandırması	52
Şekil 3.3: Şirkette Krizlerin Oluşma Nedenleri.....	55

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 kriz Yönetimi Davranışı (Alpaslan Vd., 2009: 40)	38
Tablo 3.1 Değerlendirme Ölçeği İçin Kullanılan Niceleyiciler	48
Tablo 3.2 Gruptaki Her Bir Madde Ile Tüm Grup Arasındaki Korelasyon Katsayısı.....	49
Tablo 3.3 Anketin Yapı Geçerliliği.	49
Tablo 3.4 Güvenilirlik İçin Cronbach's Coefficient Alpha ($C\alpha$).....	50
Tablo 3.5 Yanıtların En Yüksek Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	52
Tablo 3.6 Ortalama, Std, Rii, Test Değeri, Olasılık Değeri.	53
Tablo 3.7 Kriz Karşısında Etkili Bölümler.....	55
Tablo 3.8 Kriz Sirasında Halkla İlişkiler Uzmanlarının Karşılaştığı Engeller.....	56
Tablo 3.9 Halkla İlişkiler Departmanı Tarafından Şirkette Krizle Mücadele İçin Uygulanan Prosedürler.....	56
Tablo 3.10 Ortalama, Std, Rii, Test Değeri, Olasılık Değeri	57
Tablo 3.11 Şirkette Halkla İlişkilerin Eğitim Düzeyi Açısından Öneme İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	58
Tablo 3.12 Eğitim Düzeyi Açısından Kriz Işığında Halkla İlişkiler Çalışanlarının Halkla İlişkiler Departmanının Performans Ve Yetkilerinden Memnuniyetine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	59
Tablo 3.13 Şirkette Halkla İlişkilerin Yaş Açısından Önemi Ile İlgili Tek Yönlü Anova Sonuçları.....	60

Tablo 3.14 Yaşa Göre Kriz Işığında Halkla İlişkiler Çalışanlarının Halkla İlişkiler Departmaninin Performansından Ve Yetkilerinden Memnuniyetine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları.....	60
Tablo 3.15 Şirkette Halkla İlişkilerin Cinsiyet Açısından Önemi İle İlgili Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	61
Tablo 3.16 Kriz Işığında Halkla İlişkiler Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Halkla İlişkiler Birimi Performans Ve Yetkilerinden Memnuniyetine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi.....	61

KISALTMALAR LİSTESİ

KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental factors
PR	Public Relations
PRSA	Public Relations Society of America
Spss	Statistical Package for the Social Sciences
vd.	ve diğerleri
WWW	World Wide Web

ÖZET

Halkla ilişkiler, zor koşullar ve olağanüstü durumlarla doğrudan ilgili olan bir bilim dalıdır. Sorunlar, krizler, istikrarsızlık ve diğerleri, halkla ilişkilerin gelişmesinin ve refahının doğrudan nedenleri arasındadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin işlevlerinden biri de krizi aşmak veya oluşumunu önlemektir ve buna kriz yönetimi denir.

Çalışma, Filistinli şirketlerde halkla ilişkiler çalışanlarının bakış açısıyla Filistin şirketlerinde kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolünü analiz etmektedir. Çalışmanın ilk bölümü, Filistin'de halkla ilişkilerin ve halkla ilişkilerin gelişim aşamalarının yanı sıra halkla ilişkilerin amaç ve özelliklerine ilişkin bir literatür taraması içermektedir. İkinci bölüm, bir bütün olarak krizin analitik bir sunumunu, kriz yönetiminin analitik bir sunumunu, kriz yönetiminin özelliklerini ve kriz yönetimi prosedürlerini içermektedir. Üçüncü bölüm araştırma sorularını, araştırma hedeflerini, araştırma sınırlamalarını ve nüfus ve örnekleme içerir. Bu bölüm ayrıca SPSS programı tarafından analiz edilen nicel verilere dayalı araştırma sonuçlarını içerir. Anket, Google Formlar kullanılarak Filistinli şirketlerdeki 106 halkla ilişkiler departmanı çalışanına uygulandı. Anket soruları, demografik bilgiler, şirkette halkla ilişkilerin önemi, kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolü ve son olarak halkla ilişkiler departmanının çalışmalarından memnuniyet derecesi olmak üzere dört bölüme ayrıldı.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kriz, Filistin, Kriz Yönetimi, Filistinli Şirketler

SUMMARY

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CRISIS MANAGEMENT AT THE
PALESTINIAN COMPANIES**

Public relations is a science that is directly related to difficult conditions and extraordinary situations. Problems, crises, instability and others are among the direct causes of the development and prosperity of public relations. Therefore, one of the functions of public relations is to overcome the crisis or prevent its occurrence, and this is called crisis management.

The study analyzes the role of public relations in crisis management at Palestinian companies through the perspective of public relations employees in Palestinian companies. The first chapter of the study includes a literature review of the stages of development of public relations and public relations in Palestine, as well as the aims and characteristics of public relations. The second chapter contains an analytical presentation of the crisis as a whole, an analytical presentation of crisis management, the characteristics of crisis management, and crisis management procedures. The third chapter contains the research questions, research objectives, research limitations, and population and sampling. This chapter also contains the research results based on the quantitative data analyzed by the SPSS program. The questionnaire was applied to 106 public relations department employees in Palestinian companies, using Google Forms. The questionnaire questions were divided into four sections, which are demographic information, the importance of public relations in the company, the role of public relations in crisis management, and finally the extent of satisfaction with the work of the public relations department.

Keywords: Public Relations, Crisis, Palestine, Crisis Management, Palestinian Companies

ÖNSÖZ

Halkla ilişkiler bilimi, incelenmeye değer çeşitli alanlar içeren geniş bir bilimdir ve bu bilim birçok çalışma alanıyla yakından ilgili olduğundan, alanları aracılığıyla bilimsel alanda ve pratik alanda birçok deneyim inşa etmek mümkündür. Şirket ve kurum olarak içinde halkla ilişkiler departmanı bulunmayan tesis hemen hemen yoktur. Halkla ilişkiler ileri bir bilimdir ve çalışma hayatının temel direğidir, halkla ilişkiler alanındaki araştırmacılardan biri olduğum için çok minnettarım.

Her şeyden önce, bana en iyi Türk üniversitelerinden birinde Halkla İlişkiler bölümünde yüksek lisans eğitimi alma fırsatı sunan Türk hükümetine şükranlarımı sunuyorum. Türkiye Cumhuriyeti'nden yüksek lisans derecesi almak benim için bir onurdur.

Türkiye'de geçirdiğim üç akademik yıl boyunca çok şey öğrendim. Hep öğrenmek istediğim Türkçeyi öğrenebildim ve Türk toplumun içinde yaşayarak yeni kültürler edindim, bunun için çok minnettarım.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki hocalarım sayesinde halkla ilişkiler ve medya alanında yeni bilgiler edindim, yeni dersler ve deneyimlerle dolu iki akademik yıl geçirdim. Değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF'a katkıları ve desteği için ayrıca araştırma süreci boyunca geri bildirimlerini eksik etmediği için özellikle teşekkür ederim. Bu başarıyı annemin ruhuna, Suad ALHALLAQ, babam Akram ALHALLAQ'a ve tüm kardeşlerime, Filistin'deki arkadaşlarıma, Türkiye'deki arkadaşlarıma, sevgili ülkeme ve son olarak benim bilimsel ve pratik kariyerimde emeği geçen herkese ithaf ediyorum.

GİRİŞ

Bu araştırmanın önemi; Filistinli şirketlerin veya diğer kuruluşların kriz yönetimi sürecindeki ilişkilerin rolünü ele alan araştırma ve çalışmaların olmaması nedeniyle, Filistinli şirketlerin kriz yönetim süreci içerisinde halkla ilişkilerin rolünü inceleyen bu çalışma akademiye katkı sağlaması amacı yürütülmüştür. Bu çalışmanın temel amacı, Filistinli şirketlerde halkla ilişkiler departmanlarının kriz zamanlarında kayda değer bir rol oynayıp oynamadığını incelemek ve ayrıca Filistinli şirketlerde halkla ilişkiler departmanının karşılaştığı zorlukları ve bunların neler olduğunu belirlemektir. Bu çalışma nicel bir çalışmadır ve halkla ilişkiler çalışanlarından bilgi almak için anketler kullanılmıştır. Temel amacı Filistinli şirketlerde halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki rolünün belirlenmesi olan bu çalışmada Ankete katılan katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ışığında amacına ulaşılacaktır.

Halkla ilişkiler, şirketler ve paydaşları arasında hayati bir rol oynar. Uygulaması, iki yönlü bir iletişim kurmayı, ortak zemin veya karşılıklı ilgi alanlarını aramayı, güven, hakikat, bilgi ve tam bilgiye dayalı bir anlayış oluşturmayı amaçlamaktadır. Şirket ile paydaşlar arasındaki işbirliğini ve anlayışı teşvik eden vazgeçilmez bir köprüdür. Örgütler, kamuoyuna atıfta bulunarak iş taahhütlerinde sosyal olarak daha sorumludurlar, bugünün şirketleri, ne kadar iddialı olurlarsa olsunlar, kendi paydaşlarıyla güvenilir ilişkiler kurmaları gerektiğinin bilincindedirler. Bir yönetim anlayışı olarak halkla ilişkiler, modern toplumdaki gelişmeler ve kamuoyunun artan gücünün bir sonucu olarak son yıllarda hızla büyümüş ve şirket içinde çalışanlar arasındaki ilişkiler de, şirketin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Günümüz iş dünyası oldukça rekabetçi bir durumdadır. Bu rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve hedef kitle karşısında farkındalık yaratmak için firmaların ürün veya hizmetlerinin tanıtılması gereklidir. Şirketlerin hizmetleri paydaşlarla iletişim kurarak tanıtılır ve işte tam bu noktada halkla ilişkilerin rolü ve önemi yatmaktadır. Halkla ilişkilerin sayısız tanımı vardır. Bu tanımlardan biri şu şekildedir; “halkla ilişkiler, organizasyonel hedeflere ulaşmaya, felsefeyi tanımlamaya ve organizasyonel değişimi kolaylaştırmaya yardımcı olan bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, olumlu ilişkiler geliştirmek ve örgütsel hedefler ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık yaratmak için tüm ilgili iç ve dış halklarla iletişim kurarlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir örgütün kurucu parçaları ve halkları arasında etki ve anlayış alışverişini teşvik eden örgütsel programlar geliştirir, yürütür ve değerlendirir.” (Ledingham, 2006: 412-413).

Son yirmi yılda insanlık, doğal afetler ve virüs salgınlarının sonucu olarak pek çok sayıda krizle karşı karşıya kaldı. Bu tür olayların sahip olduğu ortak nokta, halk için stresli ve hoş olmayan durumlardır. “Karmaşık bir sistemin (toplum, ekonomi, aile veya uluslararası bir organizasyon) kendilerini kaygan ve tehlikeli bir duruma sokan bir olayla karşılaştığı an, bir krizden söz edilebildiği andır.” (Bundy vd., 2017: 163). Krizler, özellikle uyarı yapılmaksızın ortaya çıktığında, topluma, çevreye, politik yapılara, ekonomiye veya (ulusal) güvenlik üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. “Kriz zamanlarında vatandaşlar, tehdidi savuşturacakları veya en azından yaratacağı etkiyi en aza indirecekleri beklentisiyle liderlerine (başkanlar, belediye başkanları, politikacılar, seçilmiş yöneticiler vb.) bakarlar.” (Boin vd., 2005: 1-3). Krizlere karşı koyabilmek için çok önemli kararlar almak gerekir. Bu bizi, bazı durumlarda ölüm kalım meselesi olabilen kriz yönetimi kavramına getiriyor. Sorumlu aktörler bir krize iyi yanıt verirse, hasar sınırlı olacaktır; zayıf tepki verdiklerinde, krizin etkisi artacaktır. Kriz yönetimi kavramı literatürde genel olarak bir kuruluşun veya devletin bir kuruma, devlete, paydaşlara veya halka zarar verme tehdidinde bulunan rahatsız edici ve ani bir olayı ele aldığı süreç olarak tanımlanmaktadır.

Kriz yönetimi hakkında konuşulduğunda muhakkak ki halkla ilişkilerden bahsetmeliyiz, çünkü kriz yönetimi halkla ilişkiler sorumluluklarından biridir ve belirli bir konudaki kamu bilincinin şirketin hedeflerine ulaşma becerisini dramatik ve olumsuz olarak etkileyebileceği durumları ele alır. Geleneksel kriz yönetimi literatürünün çoğu, işletme çapında bir kriz planının uygulanmasının temel önemini vurgulamaktadır. Çoğu durumda, başarılı kriz çözümleri bir kuruluşun yerleştirilmiş kriz planından kaynaklanırken, yanlış yönetilen kriz durumlarının çoğu şirketlerin bir kriz planının olmamasından kaynaklanır.

Araştırmacılar, proaktif kriz yönetimi uygulayan kuruluşların bir krizin verdiği zararı azaltacağını kabul etme eğilimindedir. Tersine, kuruluşlar yalnızca krizlere tepki verdiğinde, ortaya çıkan hasar potansiyel fırsatları gölgede bırakıyor gibi görünür. Krizlerin çoğu, kurumların zayıf iç ve dış iletişiminden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının rolü, bu süreçte paydaşlar ile olan iletişimini güçlendirmek ve krizleri tersine çevirebilmek yürüttüğü kampanyalara dayanmaktadır. “Kriz iletişimi bazen halkla ilişkiler mesleğinin bir alt uzmanlık alanı olarak kabul edilir ve itibarına yönelik kamusal bir meydan okumayla karşı karşıya olan bir kişiyi, şirketi veya kuruluşu korumak ve savunmak için tasarlanmıştır. Bu zorluklar, bir devlet kurumu soruşturması, suç iddiası, medya soruşturması, hissedar davası, çevre düzenlemelerinin ihlali veya örgütün yasal, etik veya mali durumu ile ilgili herhangi bir sayıda başka senaryo şeklinde olabilir.” (Penrose, 2000: 155 -156).

Dolayısıyla, halkla ilişkilerin olağanüstü durum ve durumlarla doğrudan ilişkili bir bilim olduğunu söyleyebiliriz. Halkla ilişkilerin refahının doğrudan nedenleri arasında sorunlar ve krizler yer almaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik misyonu, ancak hükümet veya şirket konumunu ve çalışmaya devam etme kabiliyetini tehdit eden veya bir bütün olarak şirketin hayatını tehdit eden bir krizle karşı karşıya kaldığında ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler süreci, krizin patlak vermesinden önce hazırlık yapmalı ve daha sonrasında krizi çözmek için çalışmaktadır.

Medyada yer alan son kriz dalgasının da kanıtladığı üzere, modern örgütlerin krize daha yatkın olduğunu fark edebiliriz. Böyle bir varsayım kusurlu olsa da, teknolojiye ilerlemenin ve buna bağlı olarak modern yaşamın karmaşıklığındaki artışın, kazaların meydana gelme olasılığını artırdığına dair bir iddia ileri sürülebilir. Kuruluşlar oldukça düzenli bir şekilde farklı büyüklükte krizler yaşayabilirlerse de, bazı durumlarda kuruluşun türü bu krizlerle ilişkili riskleri veya zararları katlanarak artırabilir.

Filistin'deki halkla ilişkiler sürecine baktığımızda, siyasi ve ekonomik krizler de dahil olmak üzere birçok krizle karşı karşıya kalan Filistin'in, bünyesinde yer alan şirket ve kuruluşları doğrudan etkileyen bir bölge olduğunu görmekteyiz. Örneğin Filistin'de bir ekonomik kriz meydana geldiğinde, birçok Filistinli şirketin kriz sırasında faaliyetlerini durdurduğunu görüyoruz. Gazze Şeridi'ndeki son savaştan sonra, Filistinli şirketler, bazılarının iflas etmesine neden olan art arda krizlere tanık oldu, savaş bittikten sonra bile krizler birbiri ardına durmadan takip etti. Kimi şirketler krizi atlattı, kimi firmalar çalışmayı tamamen bıraktılar ve işgücü piyasasındaki sürekliliğini yitirdiler. Şunu belirtmekte fayda var ki, bu krizleri aşmayı başarmış Filistin'li şirketlerin halkla ilişkiler departmanının şirketteki krizleri doğru yönetme becerisinden kaynaklanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ANALİZİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin boyutlarını anlamak ve değerini belirlemek, halkla ilişkilerin tanımlarını detaylı bir şekilde incelemekle başlar. Halkla ilişkilerin tanımı konusunda genel bir fikir birliği olmamasına rağmen, halkla ilişkilerin tüm teorisyenlerin hemfikir olduğu bazı temel özellikleri vardır. “Pek çok tanım, halkla ilişkiler kavramını farklı açılardan ele almaktadır. Halkla ilişkiler tanımının arkasındaki ana nedenlerden biri, halkla ilişkilerin teori ve pratikteki rolü hakkındaki varsayımların veya dünya görüşlerinin farklılaşmasıdır. Bu varsayımlar veya dünya görüşleri, halkla ilişkilerin ne olduğu hakkındaki düşünceleri etkiler ve farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olur.” (Sarioğlu, 2019: 13).

Tanım aynı zamanda “halk” kelimesini de gündeme getirmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin insanların sıklıkla düşündüğü gibi 'halkla' uğraşmakla ilgili olmadığını vurgulamak önemlidir. Halkla ilişkilerde tek bir halk yoktur, sadece tüketiciler değil, tedarikçiler, çalışanlar, mütevelliler, üyeler, yerel ve ulusal ticaret ve siyasi organlar, yerel sakinler ve diğerleri gibi birçok farklı insan grubu vardır. “Halkla ilişkilerin temel kavramlarından biri, bu grupların veya halkların farklı bilgi ihtiyaçları olduğu ve kuruluşlar üzerinde farklı talepler uyguladığı düşüncesidir. Bu farklılıkları anlamak, halkla ilişkiler için hayati bir beceridir.” (Heath ve Coombs, 2006: 7).

Philip Kitchen, aşağıdakileri önererek halkla ilişkilerin tanımlarını özetlemektedir - (Kitchen ve Laurence, 2003: 105):

- Bir yönetim işlevidir.
- Uygulamada çok çeşitli faaliyetleri ve amaçları kapsar.
- Çift yönlü veya etkileşimli olarak kabul edilir.
- Şirketlere bakan insanların tekil değil çoğul olduğunu savunmaktadır.
- İlişkilerin kısa vadeli değil uzun vadeli olduğunu savunmaktadır.

1976'da Rex Harlow, halkla ilişkilerin 472 tanımını gözden geçirmiş ve aşağıdaki paragrafı ifade etmiştir. (Plessis, 2000: 16):

“Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çalışanları arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatları oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan benzersiz bir yönetim işlevidir. Sorunların yönetimini içerir, yönetime halka ayak uydurma ve halka yanıt verme konusunda yardımcı olur. Yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve vurgular. Eğilimleri tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi olarak hizmet eder, yönetime değişimi etkili bir şekilde izleme ve kullanma konusunda yardımcı olur. Araştırma ve etik iletişim tekniklerini temel araçlar olarak kullanır. 1978'de Meksika'da toplanan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Meclisi'nin katılımcıları halkla ilişkilerin bir sanat ve sosyal bilimler olduğunu kabul etmiştir.” (Waters, 2014: 143). Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) dahil olmak üzere ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler kuruluşları da tanımları formüle etmiştir. Halkla ilişkiler, gruplar ve kurumlar arasındaki karşılıklı anlayışa katkıda bulunarak karmaşık, çoğulcu toplumumuzun kararlara ulaşmasına ve daha etkili çalışmasına yardımcı olmak olarak tanımlanmaktadır.

“Halkla ilişkiler, kamu yararı için daha yumuşak ilişkiler kuran kurumlar ve gruplar arasında karşılıklı uyumun bir aracıdır.” (Heath, 2001: 36). “Halkla ilişkiler, eğilimleri analiz etme, sonuçları tahmin etme, organizasyon liderlerine tavsiyelerde bulunma ve hem kuruma hem de kamu yararına hizmet edecek planlı eylem programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir.” (Steyn, 2003: 170). “Halkla İlişkiler, bir kuruluş ve çalışanları arasında iyi niyet ve anlayış yaratmak ve sürdürmek için planlanan ve sürdürülen çabadır. Burada bahsetmeye değer birkaç anahtar kelime vardır: "planlı" ve "sürekli". Bu kelimeler, ilişkilerin kolay olmadığını göstermektedir. Halkla ilişkilerin amacının popülerlik veya destek değil, daha çok iyi niyet ve anlayış olduğunu da belirtmekte fayda var. Birçoğu halkla ilişkilerin sadece bir organizasyonu tanıtmakla ilgili olduğunu düşünürken, halkla ilişkiler çalışmalarının çoğu, yaptıkları işten hoşlanmasalar bile halkın organizasyon hakkında doğru bir görüşe sahip olmasını sağlamayı içerir.” (Gregory, 2000: 16).

Tüm bu tanımlamalar Center & Jackson'ın sözleriyle basitleştirilebilir: “Halkla ilişkiler herkesin sahip olduğu bir şeydir. Halkla ilişkiler, belirli faaliyetler aracılığıyla halkla ilişkilerin gelişimini destekler. Halkla ilişkiler, demokratik bir toplumun temel taşıdır.” (Waymer, 2013: 325).

1.2.Filistin'de Halkla İlişkiler

Filistin'de Medya ve Halkla İlişkilerin Gelişim Aşamaları:

○ Birinci aşama

Filistin'de medya ve halkla ilişkilerin gelişmesinin ilk aşaması 1919'da başlamış ve 1948'e kadar devam etmiştir. Bu dönemde hüküm süren siyasi, ekonomik ve sosyal koşullara rağmen hızlı bir yükselişe ve büyük bir büyümeye tanık olmuştur. Bu dönemde Filistin'de 5 yabancı dilli gazete ve Arapça olarak 241 gazete ve dergi yayınlanmıştır. Filistin Nakbası (1948) nedeniyle Filistin'deki tüm medya ve iletişim çalışmaları ile tüm Arapça ve İngilizce gazeteler durdurulmuştur.

○ İkinci aşama

Medya ve halkla ilişkilerin gelişimindeki ikinci aşama 1949 ile 1967 yıllar arasında devam etmiştir. Kötüleşen siyasi durum nedeniyle bu dönemde Filistin'deki tüm medya faaliyetleri askıya alınmıştır. Filistin vatandaşlarının topraklarından sürülmesi, medya ve iletişimin yeniden canlanmasına neden olmuştur. Göçten sonra, Filistinli yazarların bazı parlak isimleri Arap medyasında yerini almıştır. Bu isimler Lübnan, Suriye ve Mısır medyasında başarıya imza atmıştır.

○ Üçüncü aşama

Üçüncü aşama 1967'den sonra başlamıştır. Medya ve iletişim Filistin'de bariz bir şekilde gelişmeye başlamıştı. Bu noktada Filistin halkına yönelik işgal ihlallerinin belgelenmesi için iletişim çok önemli hale gelmiştir. Bu aşama, Filistin'de medyanın ve halkla ilişkilerin başlamasına yol açmıştır. O yıllarda halkla ilişkiler terimi Filistin'de yeni bir terimdi. Halkla ilişkiler terimi Filistinde, Filistin'deki şirketler ve üniversiteler aracılığıyla geliştirilmiştir. Son zamanlarda halkla ilişkiler departmanları özel kuruluşlarda ve kamu kuruluşlarında önemli bir rol oynamıştır. Son yıllarda, Filistinde bulunan tüm üniversitelerde halkla ilişkiler bölümü açılmıştır. Filistin'de ilk kez dijital halkla ilişkiler alanında bir proje hayata geçirilmiştir. Projenin ana fikri, halkla ilişkileri daha esnek hale getirmek için mobil uygulamaları kullanmaktır.¹

¹ Filistin'de Medya ve Halkla İlişkilerin Gelişim Aşamaları, 04 Mart 2021 tarihinde https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=3701 adresinden erişildi

Filistin'deki Şirketlerde Halkla İlişkiler:

- **Medya kanallarını yönetmek:** Halkla ilişkiler kavramı, şirketin sosyal medya hesaplarını veya şirketin sahip olabileceği diğer iletişim araçlarını yönetmekle sınırlı olmayıp, basın ajansları ile iletişim kurarak ve onlara gerekli bilgileri sağlayarak şirket medyasını yönetmenin ötesine geçer.
- **Pazarlama stratejileri geliştirmek:** Bazıları böyle bir görevin şirketin pazarlama görevlilerinin görevlerinden biri olduğunu söyleyebilir, ancak Halkla İlişkiler (PR) pazarlamanın bir parçasıdır ve taraflar genellikle aynı organizasyonda birlikte çalışırlar.
- **Pazarlama ve iletişim stratejilerinin analizi:** Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmanın yanı sıra, şirketlerdeki halkla ilişkiler görevlerinden biri de bu stratejileri analiz etmek ve başarılarını ölçmektir.
- **İletişim Operasyonları Yönetimi:** Halkla İlişkiler Birimi, şirket içi ve dışı, yönetim ile çalışanlar arasında, şirket ile kamu arasındaki iletişim faaliyetlerinin yönetilmesinden sorumludur.
- **Mail:** Şirket içi yazışmalar, kurumun ve markasının tanıtım hedeflerine ulaşmasını sağlayacak birçok görevi içerir ve bu, kurum içi ve dışı farklı kişilere gönderilebilen belgeler, teklifler, raporlar, e-postalar ve yazılı mesajlar aracılığıyla yapılır. Bu rol, halkla ilişkiler departmanının şirketlerdeki görevlerinden biridir.
- **İç iletişim:** İç iletişim, şirket politikalarının çalışanlara kolay açıklamasını içerir ve sorunları ve engelleri belirlemek için şirketin çeşitli departmanları ile kalıcı iletişimi içerir.

Filistin'de Halkla İlişkiler Çalışmasının Görevleri:

- Tanıtım haber bültenleri, broşürler ve raporlar hazırlamak.
- Yapılacak etkinlikleri kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna duyurmak.
- Basın toplantıları, sergiler, konferanslar düzenlemek.
- Basında çıkan yazıları takip etmek ve cevapları hazırlamak.
- Halkla ilişkiler eğitimi için programlar belirlemek.
- Yöneticilerin konuşma metinlerini ve yazışmalarını hazırlamak.
- Toplantı, tören ve kutlamaların düzenini sağlamak.

- Kurum adına sanat etkinlikleri düzenlemek.²

1.3. Halkla İlişkiler ve Diğer Faaliyetler

1.3.1. Halkla İlişkiler ve Propaganda

“Propaganda ve halkla ilişkiler arasında birkaç fark vardır. Propaganda, gerçeklerin sunumunu abartma yöntemine dayanırken, halkla ilişkiler kurumun izleyicisine hizmet etmek için dürüst ve amaçlı medyaya bağlıdır. Halkla ilişkiler mallar, hizmetler veya politikalar hakkındaki gerçeği sunan ikna yöntemine bağlıdır; hedeflere gelirse, halkla ilişkilerin net hedefleri olduğunu görmekteyiz. Propagandanın amaçlarının genellikle belirsiz olduğu için halkla ilişkiler propagandadan farklıdır.” (Pieccka, 2006: 8-10).

1.3.2.Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Halkla ilişkiler ve reklamcılık, şirketler, kuruluşlar ve hatta ülkeler tarafından istenen hedeflere veya niyetlere ulaşmak için mesajlar iletmek veya hikayeler anlatmak için üstlenilen en popüler ve yaygın iletişim faaliyetlerinden ikisidir. Halkla ilişkiler, paydaşlarla sürekli ve tutarlı iletişimi sürdürmeyi amaçlayan olumlu bir imaj yaratmayı ve sürdürmeyi içerirken, reklamcılık, tüketicileri medyadaki şirketin ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgilendirerek satış üretme nihai amacına sahiptir. Öte yandan reklam, genellikle ürünler, hizmetler veya fikirler için ödenen kişisel olmayan bir bilgi iletişimidir ve genellikle çeşitli ortamlar aracılığıyla sponsorları tanımlayarak ikna edici niteliktedir.” (Thorson ve Rodgers, 2012: 85).

“Halkla ilişkiler ve reklamcılık arasında bazı farklılıklar vardır. Örneğin, reklamın kâr amacıyla bir birey veya ticari kuruluş tarafından ödenen kişisel olmayan iletişimlerini kullandığını görebiliriz. Ancak halkla ilişkilere bakarsak, hem kişisel hem de kamusal iletişim sistemlerine göre çalıştığını ve pazar itibarını ve manevi kazancı hedeflediğini görürüz.” (Kerr ve Proud, 2005: 95-100).

“Bilgi türüne gelince, reklamda yer alan bilgiler tüketici ve mala odaklanır ve istenmeyen bilgileri önler, ancak halkla ilişkilerde bilgi kapsamlı, eksiksizdir ve organizasyonun ve hedef kitesinin tüm yönlerini kapsar.” (Jhally, 2014: 24).

² Filistin’de Halkla İlişkiler, 07 Mart 2021 tarihinde <https://www.gpc.pna.ps/diwan/arabic/administrative/ministerOffice/publicAffairs.jsp> adresinden erişildi

1.3.3.Halkla İlişkiler ve Promosyon

Promosyon, ürünü müşterinin zihninde tutar ve ürüne olan talebi canlandırmaya yardımcı olur. Devam eden reklam, satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle promosyon unsurları olarak kabul edilir. “Promosyon teknikleri, izleyici için gerekli olduğu düşünülen şeyleri, fikirleri ve ürünleri satmak için kullanılır. Promosyon sadece bir değişim eylemi değil, aynı zamanda günlük hayatımıza sosyo-kültürel bir müdahaledir.” (Uhlein ve Claussen, 2006: 4).

“Promosyon kültürünün olumlu bir görüşü, promosyon endüstrilerinin mal ve hizmetlerin hareketini kolaylaştırarak ve tüketici 'ihtiyaçlarını' izleyerek, böylece ekonomik büyümeyi, bireysel refahı ve sosyal gelişmeyi artırarak pazarları ve ekonomileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır.” (Aronczyk et al., 2017: 142).

“Promosyon, bir fikir, kişi veya kurum yararına destek sağlamayı amaçlar ve bu konuda halkla ilişkilerin kullandığı bazı araç ve iletişim yöntemlerini kullanır. Halkla İlişkiler kampanyalarında kullanarak promosyondan faydalanabilir. Promosyonun yapıcı ve tüketiciyi bir araya getirmeyi amaçladığına ve bu konuda kişisel iletişim araçlarına güvenilebileceğine inanılmakta. Bu da içindeki halkla ilişkiler ve iletişim yöntemlerinin avantajlarından birini temsil etmektedir.” (İşoraité, 2016: 25-27).

1.3.4. Halkla İlişkiler ve Yayıncılık

Yaratıcı yazarlık genellikle bir yayıncı olduğunuzda olur, ancak aynı zamanda halkla ilişkiler alanında çalışırken de olur. Her iki meslek de insanları ikna etmek ve onları bu fikre veya hikâyeye inandırmayı amaçlar. Yayıncılık ve halkla ilişkiler arasında önemli bir fark bulunmaktadır.

Yayıncılık bir iletişim işlevini temsil eder, ancak halkla ilişkilere baktığımızda bunun bir yönetim işlevi olduğunu görürüz. Bu nedenle, yayıncılığın iletişimsel halkla ilişkiler faaliyetinin bir parçası olduğunu söyleyebiliriz. Yani yayıncılık, bir halkla ilişkiler çalışanı tarafından, kurum faaliyetleri ve hedefleri hakkında bilgiler gibi ilgilendiği bilgileri halka iletme için kullanılan bir araçtır.

1.4. Halkla İlişkilerin İlkeleri

“Halkla ilişkiler endüstrisi, 1900'lerin başında başladığı ilk günden bu yana büyük ölçüde gelişmiştir. Aslında, sosyal medyanın tanıtılması ve yayılması yardımı ile son on yılda

bile dramatik bir şekilde değişmiştir. Bu ilkeler, halkla ilişkilerin amacının "bir kuruluş ile çeşitli halklar arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkileri tespit etmek, kurmak ve sürdürmek" olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu, Cutlip, Center ve Broom tarafından geliştirilen mesleğin klasik tanımıdır." (Heath, 2001: 36). Halkla ilişkilerin en önemli ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

1.4.1. Kuruluşlar Yalnızca Halkın Rızası ile Var Olur

Kuruluşlar yalnızca halkın rızası ile var olur ilkesi halkla ilişkiler mesleğinin en eski ilkelerinden biridir. Buradaki "rıza" kelimesi "anlaşma" veya "izin" anlamına gelir. Başka bir deyişle, insanlar bir kurumun varlığına rıza gösterirler. Kuruluş sadece kâr amacı güdüyorsa, ilgilendiği tek konu ürünlerini satabilmektir. Ürünlerini satabilmesi için de bir hedef kitle grubu ve o hedef kitle grubunun rızasını almak gereklidir.

1.4.2. Karşılıklı Yarar Sağlayan İlişkiler İki Yönlü İletişim Gerektirir

Günümüzde, özellikle sosyal medyanın yaygınlığı göz önüne alındığında, kuruluşlar kendi insanlarını dinlemek zorundadır. Kuruluşun amacı kuruluş ile çeşitli nüfusları arasında iyi bir ilişki kurmak ve sürdürmekse, iki yönlü simetrik (dengeli) iletişim uygulanmalıdır.

1.4.3. Gerçekleri Oldukları Gibi Sunmak

Pek çok insan, bir şeyin gerçekte olduğundan daha iyi görünmesini sağlamanın bir Halkla İlişkiler (PR) uygulayıcısının temel işi olduğuna inanır. Birine veya aslında iyi olmayan bir şeye iyi bir imaj koymak için aldatma, manipülasyon, dikkat dağıtma ve belki yalan kullanmak gerektiği düşünülür.

Aldatma bazen işe yarayabilir ve bazı halkla ilişkiler meraklıları tarafından kullanılsa da, bu teknik uzun vadeli halkla ilişkiler hedeflerine ters düşer. Halkla ilişkilerin işi güvenilir ilişkiler kurmak ve sürdürmekse, aldatma iyi bir ilişkinin en önemli bileşenini yok eder. Bu güven kaybolduğunda, yeniden kazanmak çok zordur. Bu nedenle, halkın güvenini kazanmak için halkla ilişkiler her zaman gerçekleri açıkça göstermeye isteklidir, çünkü halkın güvenini sürdürmek kuruluşun başarısının en önemli dayanaklarından biridir.

1.4.4. Kamu İletişimi

Kurumlar için uygun olan hedef kitlelere ulaşmak için doğru kanalı seçmek çok önemlidir. Yanlış kanal, mesajların teslim edilmemesini sağlar. Ancak, doğru kanalı kullanmak, iletişimin gerçekleşeceği anlamına gelmez; sadece mesajın alındığı anlamına gelir. Bir mesajın iletilebilmesi için hedef kitlenin dikkatini çekmesi, anlaşılması ve hedef kitlenin ihtiyaç veya isteklerini net bir şekilde ele alması gerekir.

1.4.5. Beklentileri Yönetmek

Tüm paydaşlarla ilişkileri geliştirmenin anahtarı beklentileri yönetmektir. Örneğin, bir şirket ürün iddialarını abartırsa, ürün yetersiz kaldığında tüketiciler hayal kırıklığına uğrayacaktır. Aynı şekilde, halkla ilişkiler uygulayıcıları bir olayı abarttıklarında, gerçeklik olayla eşleşmediğinde katılımcılar üzülecektir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin neler yapıp yapamayacağını bilmemiz gerekir, halkla ilişkiler uygulayıcıları dürüst olmayan yollarla olumsuz bir algıyı bir gecede olumluya çeviremez. Bu ilke aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcıları ile müşterileri arasındaki olumlu ilişkilerin sürdürülmesi için de geçerlidir.

1.4.6. Engel Olmayın

Halkla ilişkileri uygulamanın en az iki yolu vardır. Halkla ilişkileri uygulamanın bir yolu, bir organizasyonu insanlarından koruyan bir engel olmaktır. Bu tür halkla ilişkiler tek yönlü iletişimi kullanır, paydaşları anlamlı bir şekilde dinlemez, medyayı görmezden gelir ve bir kuruluşun sorumluluk almamasına yardımcı olmak için aldatma kullanır. Sorun şu ki, kuruluş paydaşlarıyla ilişkilerini sürdürmek istiyorsa, halkla ilişkiler "engeli" kullanmanın uzun vadede işe yaramayacağıdır.

Halkla ilişkileri uygulamanın çok daha etkili ve etik bir yolu daha vardır o da bir organizasyonu hedef kitlesine bağlayan köprü olmak. Kendini köprü olarak gören uygulayıcılar, kuruluşun paydaşları ile iki yönlü iletişim kullanmasını sağlar, sosyal medya aracılığıyla şeffaf bir diyalog yürütür ve gazetecilerin ihtiyaçlarına olumlu yanıt verir.

1.4.7. Harekete Geçin, Ardından İletişim Kurun

“Amerikalıların bir sözü vardır: “konuşmak ucuzdur”. Dolayısıyla bir kriz ortaya çıktığında, konuşmak halk için önemli değildir, harekete geçmeleri gerekir. JetBlue şirketi bu

prensibi açıkça anlayan firmalardan biridir. JetBlue şirketinde 2007 yılında ilk büyük halkla ilişkiler krizini yaşamıştır. 2000 yılında kurulan hava yolu şirketi beş yıl boyunca havayolu yolcularının en iyi değerlendirmelerini almıştır. Ardından, 2007 yılının Sevgililer Gününde havalanan JetBlue New York'taki kar ve buz fırtınasını etkin bir şekilde idare edemeyecek olmanın deneyim eksikliğini görememişti. Bu olay sürecinde bazı yolcular uçaklarda 10 saatten fazla oturmak zorunda kaldı. Ancak, CEO David Neeleman'ın liderliğinde şirket hızla hareket etti ve ardından mağdur edilen müşterilerle iletişim kurdu. Neeleman, Jet Blue'nun başarısızlığının tüm sorumluluğunu üstlendi, ardından yolculardan özür diledi. Son olarak ve daha da önemlisi Neeleman, sorunun bir daha olmamasını sağlamak için acil değişiklikleri sundu". (Cabot, 2012: 33).

1.5. Halkla İlişkiler Hedefleri

Hedefin Tanımı Nedir

“Halkla ilişkiler literatüründe bulunan varsayım, hedeflerin halkla ilişkiler departmanı için genel kılavuzlar veya bir çerçeve iken, hedeflerin programlardan istenen belirli sonuçlar olduğudur.” (Botan ve Taylor, 2004: 645).

Kendall (1996), Amerika Halkla İlişkiler Derneği Akreditasyon Kurulu'ndan türetilen aşağıdaki amaç ve hedef tanımlarını sunmuştur (Hon, 1998: 107):

- Bir hedef "genellikle görevin veya amacın belirli bir yönü ile ilgilidir ve genellikle bir kampanyanın ömrü boyunca belirli bir sorunu çözmek için tasarlanmış bir eylem planının istenen sonucu olarak tanımlanır".
- Öte yandan, bir hedef "hedefe ulaşılmasına katkıda bulunan çeşitli hedeflerin her biri ile sorunun belirli bir yönünü ele alır"

Diğer bilim adamları da hedeflerin ayrıntılı bir biçimde açıkladılar. Örneğin Swinehart (1979), “halkla ilişkiler hedeflerinin içeriğinin hedef nüfus olduğunu, amaçlanan değişimin ne zaman gerçekleşmesi gerektiğini, değişikliklerin tek veya çoklu olup olmadığını ve bir etkinin ne kadarının arzu edildiğini vurgulamıştır.” (Dozier ve Ehling, 1992 : 161-165).

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından bazıları kuruluşun itibarını oluşturmak, sürdürmek ve artırmaktır. Araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını genellikle bir şirketin itibarına dayandığını, böylece halkla ilişkilerin satışlar ve gelir üzerinde kesin bir etkisi olabileceğini göstermiştir.

Halkla İlişkilerin En Önemli Hedefleri

- “Kurumun politikasını desteklemek.
- Kuruma halkın güvenini artırmak.
- Kuruluş ve müşterileri arasında etkileşimli bir strateji oluşturmak.
- Olumlu ve destekleyici bir kamuoyu yaratmak.
- Kurum tarafından sağlanan hizmet veya meta için kamuyu müşteriye dönüştürmek.
- Yönetime karar vermede yardımcı olmak için erken uyarı sağlamak.” (Jiang ve Ni, 2009: 291-293).

1.6. Halkla İlişkilerin İşlevleri

“Halkla ilişkiler işlevleri, güven ve inanılabilirlik oluşturmaya yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Güven, her durumda kurumsal yaşam için önemlidir. Örneğin, bir blogun güvenilirliği, düzenli güncellemeler, sağlanan bilgilerin sürekli doğruluğu ve sorulara açık cevaplar olmadan elde edilemez. Etkili halkla ilişkiler işlevleri de örgütü destekleyebilir, bir kriz sırasında iletişim kurmaya yardımcı olabilir veya insanların medyada yaptığı saldırılara karşı itibarını savunabilir.” (Yang ve Lim, 2009: 347).

Halkla ilişkilerin işlevleri ile pazarlama ve reklamcılık işlevleri arasında bir fark vardır. Pazarlama ve reklam, sağlanan ürün veya hizmeti tanıtmayı amaçlamaktadır, halkla ilişkiler söz konusu olduğunda, organizasyonun işlevlerinin geliştiğini ve tamamladığını görüyoruz.

Halkla İlişkilerin En Önemli İşlevleri:

- **Medya Temsilciliği:** Bir şirketin medyada temsil edilmesi, halkla ilişkilerin en bilinen işlevlerinden biridir. Medya yönetimi, hem basılı hem de video haber bültenleri geliştirmeyi ve dağıtmayı ve medya temsilcisinin, kuruluşun veya bireyin kapsamının izlenmesi ve ölçülmesi dahil olmak üzere muhabirlerden gelen soruları yanıtlamayı içerir.
- **Kriz İletişimi:** Bir şirketi itibarına yönelik bir tehditten korumak, başka bir halkla ilişkiler işlevidir. Medya temsili kriz iletişiminin bir parçası iken, kriz iletişim planının hazırlanması ve çalışanların eğitimi bir halkla ilişkiler departmanı tarafından yürütülmektedir. Bir halkla ilişkiler ekibi tarafından geliştirilen bir kriz iletişim planı, tipik olarak krizin resmi bir sözcüsünün atanmasını, iç ve dış izleyiciler için hedeflenen

mesajlar geliştirmeyi ve şirket liderliği konusunda eğitimi ve çalışanların zorlu veya dūřmanca soruları nasıl ele aldığını içerir.

- **İçerik Geliştirme:** şirketin haber bültenleri, blogları, konuşmaları ve faaliyet raporları gibi yazılı ve elektronik dokümanların hazırlanması halkla ilişkilerin bir diğer işlevidir. Genel müdürün çalışanlara yazdığı bir mektup gibi, şirketin başka bir üyesi için içerik de yazılabilir. Halkla ilişkiler departmanı, projenin genel şirket politikalarına uygun olmasını sağlamak için genellikle başka bir departmanla çalışır. Örneğin, halkla ilişkiler departmanı yeni bir ürün veya hizmet hakkında bir açıklama veya rapor oluşturmak için reklam ve pazarlama departmanlarıyla çalışabilir.
- **Paydaş İlişkileri:** Paydaşlar, şirketin çalışanları, borç verenler ve devlet kurumları gibi bir kuruluşun hedeflerine veya eylemlerine ilgi duyan veya bunlardan etkilenebilecek herhangi bir kişi veya gruptur. Bir kuruluğu paydaş gruplarına temsil etmek, halkla ilişkilerin başka bir işlevidir. Örneğin, alışanlara işletmenin olumlu bir imajını verdiğinizde, insanların sizin için çalışmak istemesine neden olur.
- **Sosyal Medya Yönetimi:** Bir kuruluşun veya bireyin evrimii varlığını oluşturmak veya büyütmek, halkla ilişkilerin başka bir işlevidir. Özel görevler arasında Facebook sayfaları oluşturmak, kuruluş hakkında tweet atmak ve internette kuruluş hakkında başkalarının söylediklerine göz atmak yer alabilir. Günümüzde sosyal medya siteleri, halkla ilişkiler departmanının müşteriilerin görüş ve gereksinimlerini öğrenebilmesi için müşterilerle iletişimde önemli bir faktör haline gelmiştir.³

1.7. Halkla İlişkiler ve Etik

Halkla ilişkiler genellikle perde arkasında çalışan, sorunlu durumlarda ekinliği gözlenen bir meslek olarak görülür. Ancak halkla ilişkiler sosyal sorumluluk iş etiği doğrultusunda genel olarak kurumsal bir vicdan olarak kabul edilmektedir. “1850-1905 yılları arasında ABD merkezli birçok halkla ilişkiler uygulamasının yaklaşımı etik olarak sorgulandı çünkü mesajları genellikle abartılıyordu ve bazen gerçeklerden yoksundu.” (Benn vd., 2010: 403-405).

Sektörün olumsuz geçmişine rağmen çok daha bilinçli hale geldi ve iletişim modellerinin etik biçimleri benimsenmiştir. “Halkla ilişkiler ajansları, uygulamalarını gözden geçirip iyileştirerek iletişim yaklaşımlarını sürekli olarak dönüştürmektedir. Günümüzde pek çok büyük halkla ilişkiler ajansının, haysiyet, saygı ve insan haklarına odaklanma gibi genel

³ Halkla İlişkilerin İşlevleri, 14 Mart 2021 tarihinde <https://bizfluent.com/about-7538233-functions-public-relations.html> adresinden erişildi

etik davranış ilkelerini oluşturmaya çalışan kendi etik kuralları vardır.” (Lee ve Cheng, 2012: 81-82).

PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği), halkla ilişkiler uygulamalarının üç hedefi karşılaması için profesyonel standartlar kuralı geliştirmiştir (Gower, 2017: 14):

- Üyelerine davranış kuralları sağlamak.
- Yönetimi halkla ilişkiler standardı konusunda eğitmek.
- Halkla ilişkiler profesyonellerini halkla ilişkileri kötü kullananlardan ayırmak.

Bazı etik kuralların evrensel olmadığını aşikârdır, çünkü durum ve kültür ne olursa olsun herkesin aynı etik standartlara bağlı olduğu varsayılmaz. Tüm bu insanların çıkarlarını örgütün kendi çıkarlarıyla dengelemek zor olabilir. Bu nedenle etik iletişimde önemli bir rol oynamalıdır, çünkü etik olmayan iletişim tıpkı sahte reklamcılık gibi açık değildir. Kelimeleri belirli bir şekilde kullanmak başkalarını etkileyebilir, beklentilerini ve davranışlarını değiştirebilir. İyi stratejiler, insanlara harekete geçmelerini söyleyen güçlü bir mesaj oluşturabilir. Beceriler ve bilgi çok güçlüdür ve kötüye kullanılması kolaydır. “Halkla ilişkilerin fikirleri şekillendirme gücü, topluma karşı görevlerin dikkate almamız ve bu gücü dürüst olmayan manipülasyonlarla kötüye kullanmamaya dikkat etmemiz için en zorlayıcı nedenlerden biridir.” (Jones ve diğerleri, 2007: 146).

Neden kurallara ihtiyaç vardır? Bu sorunun cevabı halkla ilişkilerin uygulayıcı kuralları açısından önemlidir. “Herhangi bir dinin veya toplumun yaşadıkları ve inandıkları bir dizi kuralı veya nizam vardır. Çoğu meslek kuruluşun kendi iç etik kuralları vardır. Halkla ilişkiler ve iletişim kuruluşları aynı şeye sahiptir. Etik kuralları, üzerinde çalışılacak bir dizi ilke belirleyerek paydaşlara benzer hizmetler sağladığını iddia edebilecek üyeleri ayırt etmelidir. Kural, hangi davranışın beklenebileceği konusunda bir tür söz verir. Halkla ilişkiler uzmanının, halkla ilişkiler işinde ortaya çıkabilecek etik sorunların farkında olması, ikilemlerle başa çıkmaya ve ilgili taraflar için en iyi çözümü bulmaya hazır olması gerekir.” (Fitzpatrick ve Gauthier, 2001: 195-197).

1.7.1. Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRSA) Etik Kuralları

- **Savunuculuk:** Temsil edilen kişiler için sorumlu avukatlar hareket ederek kamu yararına hizmet verir. Bilgilendirilmiş kamuya açık tartışmalara yardımcı olmak için fikirler, gerçekler ve bakış açıları pazarında bir ses oluşturulması sağlanır.

- **Dürüstlük:** Temsil edilen kişilerin çıkarlarını desteklemek ve halkla iletişimde en yüksek doğruluk ve dürüstlük standartlarına bağlı kalınması önemsenmektedir.
- **Uzmanlık:** Uzmanlık bilgisi ve deneyimi edinir ve bunların sorumlu bir şekilde kullanılması sağlanır. Meslek, sürekli mesleki gelişim, araştırma ve eğitim yoluyla ilerletilir. Çok çeşitli kurumlar ve izleyiciler arasında karşılıklı anlayış, güvenilirlik ve ilişkiler kurmak hedeflenmektedir.
- **Bağımsızlık:** Temsil edilen kişilere objektif danışmanlık sağlanır. Eylemlerden kurum sorumludur.
- **Sadakat:** Kamu yararına hizmet edilen kişilere sadık olmak söz konusudur.
- **Adalet:** Müşterilerle, işverenlerle, rakiplerle, medyaya ve kamuoyuna adil davranılır. Tüm görüşlere saygı duyulur ve ifade özgürlüğünü desteklenir.

1.8. Halkla İlişkiler Uzmanının Özellikleri

- **Esneklik:** Halkla ilişkiler kadar esneklik gerektiren bir kariyer bulmak zordur. Müşteriler önceden haber vermeksizin planlarını değiştirir ve aniden durumlar ortaya çıkar. Örneğin sosyal medya kanallarında kötü bir gönderi tüm şirketi alt üst edebilir. Bu nedenle, iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olmak hedefleniyorsa, öne çıkan her şeyi mümkün olan en verimli şekilde halledecek becerilere sahip olunması gerekir.
- **Bilgi toplama:** Halkla ilişkiler uzmanlarının günlük işlevi, dünya ve insanlarla aktif etkileşimi içerir. Bu nedenle, ana endüstrilerinin hem içinde hem de dışında olup biten her şeyi takip etmeleri gerekir. Başarılı halkla ilişkiler uzmanları, haberlerden ve güncel olaylardan elde edilen bilgileri nasıl kullanacaklarını bilirler ve bu bilgileri kendilerini ve müşterilerini güncel tutan fikirler üretmek için kullanırlar.
- **Titiz öğrenme:** Profesyonel bir halkla ilişkiler çalışanı olmak o kadar kolay değildir. Sürekli olarak güvenilir ve anlayışlı bir itibara doğru yükseliş, büyük ölçüde kişilerin öğrenme yeteneğine ve istekliliğine bağlıdır. Elbette, yeni başlayanlar üzerinde bir etki yaratmak için her zaman bir baskı vardır, çünkü her zaman iş arkadaşlarınızı izleyerek, başarılarını fark ederek ve hatalarından ders alarak öğrenecek çok şey vardır.
- **“İlişkiler kurmak:** Halkla ilişkiler (ilişkiler genel olarak) her şeydir. Mesleğin temel amaçlarından biri müşterilerle ve genel paydaşları ile kalıcı bağlantılar kurmaktır. Bu nedenle, halkla ilişkilerde başarı, profesyonelin kurum ve halk arasındaki iletişim köprüsünü sürdürme becerisine bağlıdır. Bir marka için çalışan bir halkla ilişkiler uzmanı, soru soran herkese karşı duyarlı, yardımcı ve arkadaş canlısı olması gereklidir.

- **Güçlü Yazma:** İçerik geliştirme son zamanlarda daha geniş bir anlam kazanmış olsa da, halkla ilişkilerin temeli hala büyük ölçüde bilginin yaratıcı eklemlenmesine dayanmaktadır. Bu nedenle, ortalamanın üzerinde yazma becerileri halkla ilişkilerde çok önemlidir. Hikâyeler ve fikirler en yaratıcı, kusursuz, özlü ve doğru şekilde aktarılabilirliklidir.
- **Cesaret:** Halkla ilişkiler uzmanının görüş ve önerilerini güçlü bir şekilde sunabilmesi ve bakış açısını üst yönetim nezdinde savunabilmesi için güçlü bir karaktere sahip olması gerekir.
- **Dürüstlük:** Halkla ilişkiler profesyoneli, desteğini kazanmak, güvenini kazanmak, iyi bir itibar ve ahlaka sahip olmak için gerçekleri kamuoyuna doğru bir şekilde sunabilmelidir.
- **Detay odaklı olmak:** Küçük hatalar kariyere en çok zarar veren hatalardır ve bu sebeple profesyonel ilişkilerde güvenilirliğe de zarar verir. Ayrıntılara odaklanabiliyor olmak, her toplantı ve sunum için hazırlıklı olmak anlamına gelmektedir.
- **Empati:** Başarılı halkla ilişkiler profesyonelleri, bireyler ve gruplarla anlayışa ulaşmak, desteklerini kazanmak ve organizasyon hakkında iyi bir izlenim yaratmak için empatik olmalıdır.” (Grunig, 2013: 15-18).

1.9. Halkla İlişkiler İletişim Araç ve Teknikleri

“Bir şirketin halkla ilişkiler programı, halkla ilişkilerin hedeflerinin belirlenmesi, mesajın seçilmesi, halkla ilişkilerin pazarlanmasının uygulanması, pazarlamada halkla ilişkilerin değerlendirilmesi gibi çeşitli kararlardan oluşur. Bu nedenle uygun araçların seçilmesi Halkla İlişkiler'in önemli kararlarından biridir. Uygun araçların seçimi, amaç, iletilecek mesajın türü, maliyetler, zaman ve halkla ilişkiler kurmanın tarafları gibi birçok faktöre bağlıdır.” (Kotler ve Armstrong, 2010: 476). En önemli noktalar aşağıda belirtildiği gibidir.

1.9.1. Yayınlar

Şirketler, hedef pazarlarına ulaşmak ve onları etkilemek için büyük ölçüde basılı materyallere güvenirlir. Bunlar, yıllık raporları, broşürleri, makaleleri, şirket haber bültenlerini, dergileri ve görsel-işitselleri içerir. Görsel-işitsel ve multimedya malzemeleri basılı malzemelere göre daha pahalıdır, ancak görsel-işitsel medyanın izleyici üzerinde nispeten daha fazla etkisi vardır. Şirket, tüm bu araçları kullanarak ürünleri, hizmetleri, tesisleri, planları ve

başarıları hakkında bilgi vermeye çalışır. Tüm bu yayınlar hissedarlara, kamuoyuna, çalışanlara, müşterilere, tüccarlara ulaşır ve iyi bir imaj yaratabilir.

1.9.2. Etkinlikler

Bir şirket, halkla ilişkileri geliştirmek için bazı çekici noktaları vurgulayabilir. Özel etkinlikler düzenleyerek halkın dikkatini yeni ürünlere, diğer etkinliklere ve başarılarla çekebilir. Bu etkinlikler arasında haber (basın) konferansları, seminerler, sergiler, yarışma, spor ve kültürel etkinlikler, sponsorluklar ve yıldönümleri yer alabilir. Örneğin, Coca-Cola Dünya Kupası'na sponsor oldu. Bu tür olaylar, çeşitli insanlar arasında yüksek derecede popülerlik kazanabilir.

1.9.3. Haberler

Haber üretimi çok fazla beceri, bilgi ve deneyim gerektirmesine rağmen, Halkla İlişkiler (PR) uzmanları genellikle şirket hakkında olumlu ve ilginç haberler hazırlar - faaliyetleri, ürünleri, çalışanları, başarıları vb. haber hikâyeleri ilgi çekici ve doğru zamanda olmalı. Basının ihtiyaçlarına göre de iyi yazılmış olmalıdırlar. Halkla ilişkiler görevlisinin, şirkete daha iyi uyum sağlamak için muhabirler ve editörlerle iyi ilişkiler sürdürmesi gereklidir.

1.9.4. Konuşmalar

Halkla ilişkiler için de konuşmalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Genel müdür veya dışarıdan uzmanlar gibi kilit pozisyon sahipleri, geniş bir kitle önünde şirketin ürünleri, politikaları ve farklı bir kitleyle popülerlik kazanmak için olağanüstü başarıları hakkında konuşurlar. Özenle hazırlanmış ve etkili konuşmalar firmanın imajını oluşturur. Özel işlevler sırasında yapılan konuşmalar, çeşitli insan grupları üzerinde iyi bir izlenim bırakabilir.

1.9.5. Kamuoyu

“Kamuoyu, sosyal bilimlerdeki en yaşamsal ve kalıcı kavramlardan biridir. Kamuoyu, diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkilerde de önemli bir rol oynamaktadır. Kamunun bazı tanımları şu şekildedir:

- Halk, bu insanları etkileyen bir konu hakkındaki bireysel görüşlerin toplamıdır.
- Halk, konuyla ilgilenen kişilerin görüşlerinin toplamıdır.
- Bir konuyla ilgilenen veya bir sorunu veya menfaati olan veya konunun sonucundan etkilenebilecek kişiler kamuoyu oluşturur (Dennis ve diğerleri, 2014: 246-247).

Kamuoyu James Grunig tarafından üç gruba ayrılmıştır. “Birincisi, sorunu tanımayan "gizli insanlar". İkincisi, problemi anladıktan sonra gizli toplumlardan çıkan "bilinçli halklar" dır. Son olarak, üçüncü grup, sorunla ilgili bir şeyler yapmaya başladıktan sonra bilinçli insanlardan gelişen "aktif insanlar" dır.” (Rawlins, 2006: 3).

1.9.6. Sosyal sorumluluk faaliyetleri

On yıllar boyunca, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının önemi artmaya devam etti. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tartışma, yorum, teori oluşumu ve araştırmaların konusu olmuştur. Ne anlama geldiğine ve neyi kucakladığına dair devam eden tartışmalara rağmen, dünyanın dört bir yanındaki akademik topluluklarda gündem konusu oldu. “Kurumsal vatandaşlık, iş etiği, paydaş yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi birbiriyle rekabet eden, tamamlayıcı ve örtüşen kavramların tümü, alanın en çok kabul gören ve yaygın tanımlayıcısı olma mücadelesi verirken, 'kurumsal sosyal sorumluluk' terimi hala popüler kullanımdadır.” (Carroll ve Shabana, 2010: 85-86).

“Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkilerin bağımsız olarak değerlendirilmesi gereken iki ayrı eylem olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yönetilir, bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler portföyünün bir parçası ve belirli gruplarla (örneğin yerel toplulukta) ilişkiler kurmak ve diğer gruplara mesajlar göndermek için bir teknik olarak görülür.” (Theaker, 2013: 180).

“Sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma fayda sağlayacak şekilde davranması gerektiği anlamına gelir. Sosyal sorumluluk, sadece karlı değil, aynı zamanda toplumun ve çevrenin refahına katkıda bulunan yatırımlar arayan yatırımcılar ve tüketiciler için giderek daha önemli hale gelmiştir.” (Lantos, 2001: 595-596). Bu durum, kamu refahına veya çıkarlarına yönelik çeşitli faaliyetler içerir. Firma, toplum ilişkilerini desteklemek için para, zaman ve çaba ile katkıda bulunarak iyi niyetini geliştirebilir. Bu tür faaliyetler arasında okullar, kolejler ve yardım hastaneleri, tıp / aşı kampları, halka yardım veya bağış sağlamaya yönelik faaliyetler, genel halk için bahçelerin hazırlanması ve bakımı ve halka açık yerlerde içme suyu sağlanması yer alır.

1.10. Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri

James Grunig ve Todd Hunt, modelleri ilk önce halkla ilişkiler tarihini inceleyerek tanımlandı ve bu modelleri iletişim yönü (tek yönlü ve iki yönlü), iletişim dengesi etkileri (asimetrik ve simetrik) kombinasyonundan geliştirdiler. Uygulayıcılar bir dereceye kadar dört

modeli de uygulamalarına rağmen, ağırlıklı olarak bir model uygularlar. Aşağıdaki açıklama, dört modele genel bir bakış sağlamaktadır.

1.10.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli

Basın Ajansı, dört modelin en eski olanıdır. Amacı propagandadır ve iletişiminin doğası tek taraflıdır ve bu modelde gerçek önemli değildir. Bu modele güvenen uygulayıcılar, kitle iletişim araçlarında olumlu tanıtım ve yalnızca kuruluşlarına fayda sağlayan dengesiz etkiler ararlar.

“Bu muhtemelen çoğu insanın halkla ilişkilerle ilişkilendirdiği türden bir faaliyettir. Bir medya ajansı veya reklamveren, bir müşterinin haberlerini sağlamayı amaçlar ve burada mutlak bundan başka bir gereklilik söz konusu değildir. Bu tür halkla ilişkiler en çok, bireylerin medyaya tanıtıldığı gösteri dünyasında - ünlüler için halkla ilişkiler - yaygındır.” (Grunig, 2000: 33). Grunig ve Hunt, bu organizasyonlardaki uygulayıcıların, en çok ilgilendiği konunun medyadaki müşterilerinin dikkatini çekmek olduğuna işaret etmektedir.

Örnekler:

Grunig ve Hunt'ın bu tür halkla ilişkiler örneği, 1850'lerde (Yeryüzündeki En Büyük Gösteri) çalışmasıyla geniş yer bulan Amerikalı sirk sahibi Barnum'dur. "Kötü tanıtım diye bir şey yoktur" terimini ortaya attı ve medyada geniş yer kaplamak için iki sirk yıldızı Tom Thumb ve Jenny Lind'in evliliği gibi gerginlik ve heyecanı kullandı. Teorisyen Daniel Boorstin, bu gibi olayları (sahte olaylar), yalnızca tanıtım amaçlı oluşturulan etkinlikler olarak adlandırdı. Ama ekledi: popüler inanışın aksine, Barnum'un büyük keşfi halkı aldatmak kadar kolay değil, halkın aldatılmaktan ne kadar zevk aldığıydı.⁴

Daha yeni bir örnek, her ikisi de önde gelen halkla ilişkiler pratisyeni Matthew Freud'un müşterileri olan Chris Evans ve Geri Halliwell arasındaki en çok duyurulan "aşk" olabilir. Son olarak, ünlülerle halkla ilişkilerin dünya çapında dergilerin yaygınlaşmasının yanı sıra günlük gazetelerin haber içeriklerini de giderek daha fazla etkilediğini söylenebilir.

⁴ Basın Ajansı Örneği, 20 Mart 2021 tarihinde <https://www.ukessays.com/essays/media/four-models-of-public-relations-media-essay.php> adresinden erişildi

1.10.2. Kamu Bilgilendirme Modeli

“Kamu bilgilendirme modeli iletişimi, doğruluğun artık önemli ve gerçekten gerekli olduğunu insanlara aktarmıştır. Bu model izleyiciyi ikna etmeye veya tutumlarını değiştirmeye çalışmaz. Rolü, dahili bir gazetecinin rolüne benzer ve ihtiyacı olanlara ilgili bilgileri yayımlar. Uygulayıcı, halk hakkında pek bir şey bilmeyebilir ve gönderenden alıcıya tek yönlü iletişime güvenme eğilimindedir.” (Jung, 2007: 64). Kamu bilgilendirme modeline örnek olarak şunlar söylenebilir;

“Birleşik Krallık'ta on dokuzuncu yüzyıldan beri kamu bilgilendirme işlevleri kullanılmıştır. Alandaki ilk atamalardan biri 1809'da atanan İngiliz Hazine sözcüsü idi. Postane ve yerel yönetim de, rolleri ve sorumlulukları sosyal değişimi yansıtacak şekilde genişledikçe halka düzenli ve güvenilir bilgi sağlamada öncü roller oynadılar. Yerel yönetimlerden uygulayıcılar da 1920'ler ve 1930'larda makaleler yoluyla ve daha sonra 1948'de Halkla İlişkiler Enstitüsü'nü kurarak halkla ilişkilerin tanımlanmasında öncü bir rol oynadılar.” (Heath, 2013: 914).

Yerel ve merkezi hükümet, kamu bilgilendirme iletişimini uygulamaya devam etmekte, komite kararlarının ayrıntılarını veren basın açıklamaları, bütçe tahsisi veya personel hareketi tipik halk bilgilendirme etkinlikleridir. Son yıllarda, kamu sektöründen özel sektör hizmetlerine geçiş, fiyatlandırma politikalarını müşterilere açıklama ihtiyacına benzer bir vurgu yapmıştır. Birkaç büyük kuruluş, 'şeffaflıklarını' geliştirmiştir. İnternet üzerinden ileri teknoloji ile birçok yöntem geliştirilmiş veya yönlendirilmiştir.

1.10.3. İki Yönlü Asimetrik Model

“İki yönlü asimetrik model, bilimsel ikna hedefine ulaşabilmek için temeli araştırmaya dayanır. Bu model, geri bildirim veya iki yönlü iletişim fikrini ortaya çıkarır. Bununla birlikte, asimetrik veya istikrarsızdır çünkü amaçlanan değişiklik, kuruluşun uygulamalarından ziyade hedef kitlenin tutum veya davranışındadır. Bu modeli kullanan uygulayıcılar, örgütün davranışını değiştirmeden halkın davranışını değiştirmeye çalışırlar. Aynı zamanda ikna edici iletişim olarak tanımlanır. Buna örnek olarak sağlık kampanyaları gösterilebilir. İkna edici iletişim, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını anlamaya dayanır, bu nedenle planlama ve araştırma bu tür halkla ilişkiler için önemlidir.” (Laskin, 2009: 39). İki yönlü asimetrik modele örnek verebilecek olursak;

“İkna edici iletişim, Birinci Dünya Savaşı'nı desteklemek için kurulan ABD Creel Komitesi'nde öne çıkan Edward L. Bernays gibi öncüler tarafından geliştirildi. Bernays, savaş zamanı propagandasının gücünü şöyle tanımladı: Entelektüel ve duygusal bombardıman Amerikalılarda büyük bir heyecan uyandırdı. Bombardıman her yönden insanlara geldi - reklamlar, haberler, gönüllü konuşmacılar, posterler, okullar, tiyatrolar; milyonlarca evde hizmet bayrakları vardı. Savaşın amaçları ve idealleri sürekli olarak halkın gözlerine ve kulaklarına yansdı.” (Brewer, 2011: 7-8).

“Bernays, savaştan sonra bu fikirleri geliştirdi, 1922'de New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler eğitim kursunu başlattı ve konuyla ilgili ilk kitabını (Crystallising Public Opinion) 1923'te yazdı. Bernays ilk halkla ilişkiler akademisyeniydi ve etkisi uzun yaşamı boyunca devam etti.” (John, 2011: 226).

“Britanya'da halkla ilişkiler benzer şekilde gelişti. L'Etang, 1924'te Empire ürünlerinin işini tanıtmak için imparatorluk pazarlama kurulunun kurulmasına yardım eden Sir Stephen Tallents'in çalışmalarını anlatıyor. Posterler, filmler ve sergileri içeren kampanyalara 1 milyon sterlin harcadı. Tallents, "İngiliz politika yapıcılarını bir kültürel propaganda politikasının yararına ikna etmede etkili olan ve İngiliz konseyinin planını belirleyen (1934) İngiliz projeksiyonunu (1932) yazdı. Tallents, 1948'de Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün kurulmasına yardım etmeye devam etti.” (L'Etang, 2001: 173-175).

“Günümüzde propaganda istenmeyen, şüpheli ikna olarak görülmekte ve bu da kısmen halkla ilişkilere olan genel güvensizliği açıklamaktadır. Grunig, asimetrik modelin etik dışı olabileceğini, çünkü "bir organizasyonun davranışını değiştirmeden veya taviz vermeden istediğini elde etmenin bir yolu" olduğunu savunuyor. Ancak Miller gibi diğer bilim adamları, halkla ilişkileri ve iknayı neredeyse eşanlamlı olarak tanımlarlar çünkü ikisi de çevreyi kontrol etmek için semboller (metinler veya resimler) kullanırlar. Miller, ikna edenlerin sembolizmle meşgul olmaları halinde, kendilerini mesajı kabul etmeye ikna edebileceklerini belirtiyor. L'Etang, "özgür irade" kavramının iknayı olumsuz çağrışımlarından ayırt etmede önemli olduğuna işaret etmektedir.” (Theaker, 2001: 11).

Olumlu ikna edici iletişim örnekleri ise şu şekildedir; sigarayı azaltmak veya daha güvenli sürüş alışkanlıklarını teşvik etmek gibi halk sağlığı kampanyalarını içerebilir. Bu kampanyalar sosyal psikoloji teorileri ve birçok izleyici araştırmasıyla bağlantılıdır. “Organizasyon, sağlık bakım maliyetlerinin azalması ve daha az araba ölümü gibi konularda açıkça fayda görse de, alışkanlıklarını değiştiren kişinin (ikna edilen kişi) daha uzun ve daha

sağlıklı bir yaşamdan da açıkça yararlandığını iddia etmek kolaydır.” (Kelly vd., 2010: 190 - 194).

Zamansız bir başka örnek, her adayın seçmenlerini etkilemeye çalıştığı seçimlerdeki siyasi kampanyalardır. Bununla birlikte, son dönemdeki siyasi 'geri dönüş' tartışması, seçimlerde meşru olarak kullanılan taktiklerin artık kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik daha geleneksel yaklaşımdan ziyade hükümette kullanılıyor olma olasılığını gündeme getiriyor. Son yıllarda medya, siyasi bilginin yayılmasına daha fazla önem verdi ve bu durum halkla ilişkiler öğrencileri için çok faydalı bir materyal haline gelmektedir.

“Elbette ikna, kamu sektörü ile sınırlı değildir ve iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler muhtemelen en yaygın kullanılan halkla ilişkiler türüdür. Günümüzde çoğu işletme, aslında çoğu halkla ilişkiler departmanları, mal veya hizmetlerinin güvenilir, güvenli ve paranın karşılığı olduğuna halkı ikna etmeye çalışmaktadır. Reklamcılık belki de bu yaklaşımın en uç versiyonudur ve bazı teorisyenler (Noam Chomsky gibi) ikna etmenin genellikle propagandaya dönüştüğünü, çünkü faydaların büyük ölçüde reklamveren tarafından kullanıldığını ve tüketici tarafından kullanılmadığını söylüyorlar.” (Jowett ve O'donnell, 2018: 1-3).

1.10.4. İki Yönlü Simetrik Model

“Bu model bazen halkla ilişkilerin 'ideali' olarak tanımlanır. Bu model, gerçek hayatta nadir görülen ve her bir tarafın diğerinin ihtiyaçlarını karşılamak için davranışlarını değiştirmeye istekli olduğu bir iletişim eşitliği düzeyini tanımlamaktadır.” (Barroso, 2020: 177).

“Diğer modeller monolog tipi iletişim ile karakterize edilirken, simetrik model diyalog fikirlerini içerir. Bir kuruluşun yönetiminin diğer gruplara danışmasına, muhtemelen hem yönetimin hem de halkın etkilenmesine ve tutum ve davranışlarını değiştirmesine yol açabilir. Bu modelde iletişim, tamamen karşılıklı ve güç ilişkileri ile birlikte dengeli bir haldedir. Amacın karşılıklı anlayış olduğu böyle bir iletişim sürecinde "gönderen" ve "alıcı" terimleri geçerli değildir.” (Fawkes, 2011: 86).

Her iki modelde de (iki yönlü modelde) halkla ilişkiler pratisyeni, kuruluşun çıkarları ile belirli hedef kitlenin çıkarları arasında, Grunig'in "sınır kapsamı" dediği şey arasında bir müzakereci olarak hareket edebilir. L'Etang, halkla ilişkiler ve diplomasi arasında bu noktayı gösteren bir dizi benzerlik buldu. Diplomatın rolünü (iki yönlü simetri) avukatın rolüyle (iki yönlü asimetri) karşılaştırır. 'Karşılıklı anlayış' kolaylaştırmayı amaçlayan diplomasinin

rolüdür. Grunig ve diğer teorisyenler, bu modelin etik olduğunu çünkü bir değişim eşitliği yarattığını savunmaktadırlar. L'Etang gibi diğerlerinin, halkla ilişkiler uygulayıcısının hiçbir zaman kayıtsız olmadığına - her zaman bir işveren veya müşteri vardır - ve kuruluşlar nadiren kendi çıkarlarına aykırı davrandığı için iletişim hala asimetrik olduğuna dikkat çekiyor. Buna benzer örnekler aşağıda belirtilmektedir.

Grunig, uygulamada yalnızca birkaç çift yönlü simetri örneği olduğunu ve bu yaklaşımın çoğunun işyerinde uygulanmaktan ziyade üniversitelerde öğretildiği gibi teorik olduğunu savunuyor. Ama belki de eğitimdeki bu eğilimin bir sonucu olarak, uygulama değişiyor.

Halkla ilişkiler pratisyenleri karar verme sürecinin bir parçası olmayı giderek daha fazla hedefliyorlar. Stratejik halkla ilişkilerdeki artış, paydaşları anlama ve potansiyel sorunları önceden tahmin etme ve etkisiz hale getirme ihtiyacına ilişkin artan farkındalığı yansıtmaktadır. Bu günlerde halkla ilişkiler genellikle örgütü ile kamuoyu baskısı arasında oluşan uygulamalarını değiştirmeye çalışmaktadır. Tüketici sorunlarının yanı sıra çok çeşitli politik konular hakkında kamuoyunu araştırmak için; pazar araştırmalarındaki büyüme, çift yönlü simetrik halkla ilişkilerdeki büyümeyi gösterebilir. Bununla birlikte, gerçek çift yönlü simetri yalnızca her iki tarafın da diğerini etkilemede eşit güce sahip olması durumunda ortaya çıkabilir ve bunun halkla ilişkilerin en nadir biçimi olduğunu hatırlamakta fayda var.

Bu modellerin "gerçek" dünyayı yansıtmadığına dikkat etmek gereklidir. Kronolojik sıraya yerleştirilmezler ve tek başlarına mevcut değildirler. Grunig, kuruluşlarda genellikle birden fazla modelin kullanıldığına ve "kuruluşların, farklı insanlarla veya farklı halkla ilişkiler sorunlarıyla başa çıkmak için stratejiler olarak farklı modeller kullanabileceğine" dikkat çekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

2.1. Kriz Tanımı

Kriz kavramını açıklamak için yapılan birçok tanım vardır. Sosyal bilimler alanında, "kriz" ve "kriz yönetimi" ile ilgili ortak bir tanım anlaşmasının olmadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri kriz kavramının oldukça belirsiz olmasıdır. “Kriz sadece yönetim hatalarından kaynaklanmaz, aynı zamanda yönetimin doğrudan hatası olmaksızın ve çoğu zaman herhangi bir uyarı olmaksızın da meydana gelebilir. Kriz, "daha iyisi veya daha kötüsü için bir dönüm noktasıdır". Kriz aynı zamanda şirketlerin yaşam döngüleri içinde karşılaştıkları ve insanların da kişisel yaşamlarında karşılaştıkları bir durumdur. Her iki durumda da bu durumlarla yüzleşmek için bir plan hazırlanmalıdır.” (Jaques, 2009: 283).

“Kriz kelimesi, Yunancadan tıp literatürüne ve oradan da sosyal bilimlere geçen bir kavramdır. Yunanca karar anlamına gelen krisis kavramından gelir; Tıp literatüründe bir hastalık sürecindeki akut ve belirleyici dönem, semptomların yoğunlaştığı dönemdir.” (Roberts, 2009: 26). Diğer bir deyişle Yunanca “Krisis” kelimesine dayanan “kavram”, bir organizasyonun bütünlüğünü ve bütünlüğünü etkileme potansiyeline sahip herhangi bir olay olarak tanımlanan karar anlamına gelir. Bu açıdan kriz kavramının farklı tanımlarının olduğu açıktır.

“Kriz, bir bireyi, grubu veya tüm toplumu etkileyen istikrarsız ve tehlikeli bir duruma neden olan veya yol açması beklenen herhangi bir olaydır. Krizler, güvenlik, ekonomik, politik, sosyal veya çevresel ilişkilerde, özellikle aniden ve uyarı yapılmaksızın meydana geldiklerinde olumsuz değişiklikler olarak kabul edilir.” (El Rhalibi vd., 2016: 85)

“Çincede kriz ve fırsat aynı kavramla ifade edilir. Paydaşların böyle bir krizi kontrol edebilmelerinin beklendiğini gösteren kriz, tehditten çok fırsat olarak görülmelidir.” (Al-Dahash vd., 2016: 1192).

“MacNeil ve Topping, krizi "herhangi bir zamanda ve uyarı yapılmadan meydana gelebilecek ciddi duygusal ve sosyal sıkıntılara neden olan" bir olay olarak nitelendirmiştir.

Benzer şekilde Winkleman, krizin kuruluşların işlevini ve varlığını tehdit eden beklenmedik bir olay olduğunu açıklamıştır.” (Harwati, 2013: 171).

“Bununla birlikte, bir kriz, organizasyonları geliştirmek için kritik bir zaman olarak algılanabilir. Brockner ve James ve Rochet’in belirttiği gibi, paydaşlar bir krizi gerektiği gibi yönetebilirlerse, kuruluşların daha iyi bir geleceğe doğru ilerlemesi mümkündür. Bu nedenle kriz bir tehdit olarak değil fırsat olarak görülmelidir.” (Harwati, 2013: 172).

“Krizler genellikle sorunları çözmek için mevcut kaynakları yok etme tehdidinde bulunan derin aciliyet ve belirsizlik durumlarını tanımlamak için kullanılır. Ancak kriz kavramı, ancak bir kişinin sosyal çevresi ile ilişkisi hakkında kriz bilinci olan aktörler tarafından yargıya varmak için kavramsal bir araç olarak kullanıldığında etkili olur.” (Milstein, 2015: 147).

“Kriz, ortak bir sınır içindeki bir alanla sınırlı olmayan ilerici bir süreçtir. Kriz, diğer krizlerle birlikte aniden ve hızlı bir şekilde ortaya çıkabilir ve sonuçları uzayabilir. "Kriz" kelimesi, felaket, iş kesintisi ve acil durum gibi bir dizi başka terimle birbirinin yerine kullanılmıştır. Venette, "krizin eski sistemin artık sürdürülemeyeceği bir dönüşüm süreci" olduğunu savunmaktadır.” (Mikušová ve Horváthová, 2019: 1847).

Kriz, bir işletmenin birden fazla yönünü etkileyebilir. Devam eden planlama ile şirket, krizle başa çıkmak için daha fazla alternatif bulmaktadır. Devam eden planlama, şirketin farklı zamanlarda farklı krizlere yanıt vermesine yardımcı olur. Bu nedenle, daha iyi planlama ve analiz, tehditleri fırsata dönüştürmek için daha fazla güç ve daha fazla şans sağlar. Bir krizle baş etmeyi planlamak asla durmamalı sürekli devam eden bir süreç olmalıdır, çünkü bir işletmenin krizde olmadığını her gördüğümüzde bu, kriz öncesi aşamada olduğu anlamına gelir. Yönetim, kriz öncesi veya uyarının ne olduğunu anlama noktasına ulaştığında, bu uyarı hakkında herhangi bir şey yapıp yapmayacağını ve öyleyse ne olması gerektiğini bilmesi gerekir. “Yöneticilerin, işletmelerinin karşılaşılabileceği her krizi bilmek için çok zaman harcaması yanlış olur, sonsuza kadar sürer. Atılabilecek bir adım, krizin işleyiş boyutunu ve ne kadar olası olduğunu ölçmek anlamına gelir.” (Alfonso ve Suzanne, 2008: 143-148).

Krizin dikkat edilmesi gereken bir özelliği vardır o da nadiren uyarı olmadan meydana gelir. Yöneticiler bunu kabul etmeye istekli olurlarsa, krizle yüzleşmek ve onu fırsata çevirmek için uygun ileriye dönük planlamaya sahip olacakları noktaya gelebilirler. “Kriz, şirketlerde iki şekilde ortaya çıkar: tehdit krizi ve fırsat krizi. Fırsat krizi, durumu bir tehdit krizinden daha iyi bir duruma çevirme yüzdesine sahiptir. Bir krizden önce gelen işaretlerin nasıl farkına

varılacağını anlamak ve bir krizin farklı yaşam döngülerini anlamak, bir tehdit krizini bir fırsat krizine dönüştürmeye yardımcı olur.” (Pearson ve Mitroff, 1993: 52).

“Modern krizler, alanlarının ötesinde kolektif yetenekler gerektirir. Modern krizler, kolektif unsurların sonucudur. Modern krizlerin özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir.” (Boin ve Lagadec, 2000: 185-190):

- Etkileri büyüktür ve daha büyük nüfusu etkilerler.
- Yüksek ekonomik maliyetlere neden olurlar.
- Benzersiz, kapsamlı ve birbiriyle ilişkili sorunlara neden olurlar, yaşam kaynaklarını etkilerler.
- Çok perspektifli yansıma nedeniyle, kartopu dinamik etkisine neden olur.
- Eski moda, uygulanmayan ve zarar veren sistemler gibi acil sistemler size yanlış tepki verir.
- Güvenilir kuruluşlarla önemli iletişim sorunları olabilir.

2.2. Kriz Aşamaları

Krizlerin çoğu aniden gerçekleşmez. Belirtiler ortaya çıktıkça sinyaller genellikle alınabilir ve kontrol edilebilir. Bu sorunları çözmeye kararlı bir şirket, asıl zorluğun yalnızca krizleri tanımak değil, onları zamanında tanımak olduğunun farkındadır. Modern kuruluşlar, çevrelerindeki çevre unsurlarına karşı bağışık olmadıkları için genellikle "organik" olarak anılırlar. Canlı bir organizmaya çok benzer şekilde, organizasyonlar çevresel faktörlerden hem olumlu hem de olumsuz olarak etkilenebilir. Ancak günümüzün başarılı kuruluşları, önemli çevresel faktörleri tanıyarak, bunları analiz ederek, etkileri değerlendirerek ve bunlara yanıt vererek uyum sağlama yeteneği ile karakterize etmektedir.

Her krizin sonu, bir sonraki adım için hazırlık adımının başlangıcıdır. Kriz ekibini bilgilendirmek ve kriz grevlerinin hemen ardından kriz planını değerlendirmek, kriz yönetiminin en önemli parçası olabilir. “Bir krizin nasıl üstesinden gelineceğini düşünürken, bir şirket üç hedefe ulaşmalıdır. İlk olarak, organizasyon hataları keşfetmek ve düzeltmek için ekip performansının değerlendirilmesi. İkincisi, kriz durumunun stresiyle baş edebilmek için kriz ekibine duygularını ifade etme fırsatı verilmesi. Son olarak, herhangi bir hata olup olmadığını görmek için planın kendisi değerlendirilmelidir. Bu süreçte, krizin geçmişini tutmak için yeterli kaynak ve tüm bilgiler sağlanmalıdır, çünkü bu bilgiler bir gün diğer krizlerde veya ciddi durumlarda kullanılacaktır.” (Balk vd., 2011: 146-149).

Kuruluşların krizle etkin bir şekilde başa çıkabilmeleri için bir çerçeve sağlayan, yaygın olarak kabul gören bir kriz yönetimi modeline ihtiyaç vardır. “Başarılı uygulamayı sağlamak için modelin tasarımında dikkate alınması gereken birçok faktör bulunur. Kriz yaşam döngüsündeki her kriz aşaması farklı eylemlerle ilişkilendirilir, krizin yaşam döngüsü aşamalı yaklaşımlara dönüştürülür ve her aşama, yönetim tarafından belirli bir sırayla gerçekleştirilmesi gereken ayrı bölümlere sahiptir.” (Coombs, 2014: 6-7).

2.2.1. Fink'in Dört Aşamalı Modeli

“Fink, modelini dört aşamalı bir tıbbi hastalık metaforunda tanımlayan bir kriz aşaması modeli geliştiren ilk kişilerden biriydi. Fink, krizi, kriz tehdidi başlamadan önce yeterli uyarı işaretleriyle birlikte uzun süreli bir olay olarak görmektedir. Fink'e göre bir kriz dört farklı aşamadan oluşabilir.” (Paraskevas, 2006: 893)

- Prodromal kriz aşaması.
- Akut kriz aşaması.
- Kronik kriz aşaması.
- Kriz çözme aşaması.

2.2.1.1. Prodromal Kriz Aşaması (Kriz Öncesi)

Yaklaşım krizi dört aşamaya ayrılmaktadır bunlar; prodromal, akut, kronik ve çözüm. “Fink, “prodrom” terimini, bir hastalığın patlak vermesinden önce ortaya çıkan bir semptom veya semptom setine atıfta bulunduğu tıptan ödünç almıştır. Bu semptomları doğru şekilde değerlendiren doktorlar, müdahale etme ve hastalığın başlangıcını önleme veya şiddetini azaltma becerisine sahip olabilir. Bu nedenle, prodromal aşama, daha önce açıklanan kriz öncesi aşamaya benzer ancak Fink, kriz öncesinin ancak geriye bakıldığında belirgin hale geldiğini öne sürerek onları ayırmıştır. Prodromal aşama, her prodrom tanımlanıp anlaşılmasada o sırada çeşitli uyarı seviyelerinin ve biçimlerinin açık olabileceği noktadır. Uyarılar açıksa ve doğru bir şekilde yorumlanabilirse Fink, krizin bu aşamada çok daha kolay yönetilebileceğini belirtiyor. Kriz her zaman önlenemese de, fark edildiğinde bile öngörülebilirlik, hazırlıklara izin verdiği için stratejik bir avantaj yaratır.” (Seeger ve Sellnow, 2013: 35).

Prodromal aşamada, krizin belirtileri belirgindir. Bu aşamada yöneticiler, krizi durdurmanın veya önlemenin bir yolunu bulmalı veya krizle başa çıkmak için açık bir

rehberliğe sahip olmalıdır. Bu aşamada yöneticilerin krizi daha iyi bir duruma dönüştürme şansı hala daha yüksektir, bu nedenle yöneticilerin proaktif bir eylemde bulunup bulunmama kararı vermeleri veya bir sonraki aşamayı bekleyip krize tepki vermeleri konusunda bir karar verilmelidir.

“Krizin bu aşamasında iletişim, bir krizin veya acil durumun ilk aşamasında inşa edilmeli ve potansiyel bir acil durum ortaya çıktığında hazırlıklı olmayı artırmak için uygun önlemleri alma taahhüdü ile tutarlı olmalıdır. Bir acil durumun alarm safhasındaki iletişim, meydana geldiğinde bir acil duruma etkili bir şekilde yanıt verme yeteneğini artırmak için tasarlanmıştır. Yanıt verme yeteneği, Acil Durum Operasyon Merkezine, müdahale ekibine ve acil durum yönetimi destek işlevlerine atanan personelden gelen bildirimlerin uygulanmasına yönelik prosedürleri içermelidir. Bildirim mesajlarındaki ifadelerle dikkat etmek, izleyicilerinizi profesyonelce ve uygun şekilde hareket etmeye motive edebilir.” (Crandall vd., 2013: 10).

Bir kurum için uyarı ışıkları her zaman yanıp sönmektedir. Organizasyon ne kadar başarılı olursa olsun. Bu olduğunda, organizasyon büyük bir kayıptan kaçınmak için dikkatli olmalıdır. Örneğin, bir kadın kucağına bir fincan sıcak kahve döktükten sonra McDonald's restoran zincirine dava açtı. Bu olay önemli bir mali kayba neden oldu ve şirketin imajını zedeledi. Birçok tüketici kahvenin sıcaklığından şikâyet etmişti. Uyarı ışığı yanıyordu ancak firma dikkat etmedi.

2.2.1.2. Akut Kriz Aşaması

Akut aşama, krizin patlak verdiği “dönüşü olmayan nokta”dır. Öngörülere dayalı dikkatli planlama ciddiyeti azaltabilir ve krizin akışı, hızı, yönü ve süresi üzerinde bir miktar kontrol sağlayabilir. Kontrol, bilgilerin açıklanmasının zamanlaması veya bir basın bülteninin tonu ve içeriği gibi iletişim dahil olmak üzere stratejik eylemler yoluyla uygulanır. Hız ve yoğunluk, etkili yönetimi engelleyebilir. “Fink, hızın kriz türüne göre belirlendiğini, yoğunluğun ise olası sonuçların ciddiyetinin veya değerinin bir fonksiyonu olduğunu savunuyor. Doğru proaktif önlemler alınır hasar yüzdesi azalır. Yanlış proaktif eylemler gerçekleştirildiyse veya önceki aşamada proaktif eylemler yoksa, yaklaşan hasar yüzdesi artar. Bu aşamada kriz örgütün dışında görünür hale gelir.” (Wahlberg, 2004: 197-199).

Bu aşamada kriz yönetimi ekibinin aktif hale getirilmesi gerekmektedir. Kriz ekibi üyeleri de bu aşamada olayı "kitlelere" duyurmak için kriz iletişim sisteminden yararlanıyor.

Kurucuların olay hakkında bilgilendirilmesini ve gerekli talimatların verilmesini sağlamak için akut kriz aşamasında etkili iletişim şarttır.

2.2.1.3. Kronik Kriz Aşaması

Üçüncü aşama olan kronik aşama, temizlik aşaması veya otopsi aşamasına benzer. Aynı zamanda iyileşme, kendini analiz etme veya kendinden şüphe etme ve iyileşme zamanı da olabilir. Fink, kronik fazın uzunluğunun belirsiz olduğunu ve yıllarca ve bazı durumlarda on yıllarca sürebileceğini vurguluyor. “Örneğin hem Three Mile Island hem de Bhopal / Union Carbide felaketleri, onlarca yıldır devam eden davalarla sonuçlandı. Çernobil felaketi gibi krizlerin çevreye verdiği zarar yüzyıllarca oyalanabilir.” (Fink, 1986: 24).

“Bu aşama, krizin kalıcı etkilerini ifade eder. Bireysel krizler hızlı bir şekilde ortaya çıkarken, olayın kalıcı etkileri krizin yaşam döngüsünü uzatabilir. Ek olarak, bu aşama, olayı çeşitli kamuoyuna görünür kılacak krizle ilgili bir dizi soru içerebilir. Yönetim bu zamanı daha fazla ve belki farklı planlamak için kullanabilir. Olayları analiz ederek ve gerekirse planlarını değiştirerek neyin doğru neyin yanlış gittiğini anlamaya çalışabilirler. Durumla başa çıktıklarında, kriz yönetiminde daha deneyimli hale gelirler ve bu, sonraki krizlerle daha iyi başa çıkmalarına yardımcı olabilir. Bu deneyim, yönetim ekibine ne yapıp ne yapmaması gerektiğini gösterecek, bu aşamada gerekli tüm sorular cevaplanacaktır.” (Boudreaux, 2005: 8).

2.2.1.4. Kriz Çözme Aşaması.

Bu aşama, krizin açıkça bittiğini gösteriyor. “Kuruluşlar bunu bir hedef olarak görse de, aceleye getirilecek bir şey değildir. Bir kuruluşun kronik evrenin sona erdiğine dair erken sonucu, onları krizin yeniden canlanmasına karşı savunmasız bırakabilir. Modelin önceki aşamalarında, böyle bir gerilemenin meydana gelmemesini sağlamak için durum tespiti uygulanmalıdır.” (Nejati vd., 2008: 532).

Yönetim bu ilk üç aşamayı atlmalıdır, ancak doğru stratejilere sahip olmak krizin daha hızlı bitmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, kriz bittikten sonra yönetim, gelecekte böyle bir durumun tekrar yaşanmaması için durumu daha iyi anlamaya çalışmalıdır. Çoğu şirket kendinden emin durumlarında plan yapmama eğiliminde olsa da, bir kriz sırasında planlama yapmak imkansız olabilir çünkü kuruluşlar muhtemelen yanlış kararlar almalarına neden olacak bir duruma düşeceklerdir. Bir kriz anında, ihtiyacınız olan bilgiyi alamadığınızda veya

elinizdeki bilgi mevcut olmadığında, fırsatları kaçıracığınızı ve performansınızın bozulacağını unutmamak önemlidir.

Çoğu kişi veya yönetici bir krizden bahsettiğinde, genellikle akut aşamadan bahseder. Çünkü bu aşamadan önce kriz olmadığını düşünüyorlardır. Bu, yöneticilerin ve kuruluşların sahip olduğu en büyük sorunlardan biri olabilir, kötü etkiler ortaya çıkana ve fark edilene kadar kimse krizi düşünmez. Gerçek şu ki, en önemli aşama Prodromal aşamasıdır, bu aşamada krizle başa çıkması daha kolay, yönetmesi daha kolay, bu her şeyin hala basit ve kontrol altında olabileceği aşamadır. Herhangi bir krizden kaçınmanın en iyi yolu, bu sinyaller çok tehlikeli olmasa bile, yaklaşan herhangi bir sinyalin farkında olmaktır.

2.2.2. Coombs'un Üç Aşamalı Modeli

“Kriz öncesi, kriz ve kriz sonrası üç aşamalı model, örgütsel kriz teorisyenleri ve iletişim bilimcileri tarafından yaygın olarak benimsenmiştir ve kısmen sadeliği nedeniyle muhtemelen en yaygın kullanılan çerçevedir ve Coombs kriz yönetimi sürecini aşağıdaki gibi üç aşamaya ayırmıştır.” (Coombs, 2007: 6-8).

Birinci (Kriz Öncesi): Kriz öncesi, ortaya çıkan kritik belirsizlik tehdidi ortaya çıkar ve bir sistemin diğer yönleriyle etkileşime girer. Kriz oluşmadan önce bir dizi uyarı sinyalinin ortaya çıktığı kriz kuluçka dönemindedir. Bu aşama, krize hazırlıklı olmanın tüm yönlerini içerir. Genellikle bu inkübasyon, yöneticiler tarafından diğer faktörlerle doğrusal olmayan ve orantısız bir şekilde etkileşime giren küçük bir risk olarak değerlendirilir.

İkinci (Kriz): Temel bir değişimin meydana geldiği kriz aşaması veya kronik aşama, tetikleyici olay ve bir krizin gerçekten meydana geldiğinin genel bir kabulüyle başlar. Kriz olayı, her zaman olmamakla birlikte, genellikle, sistemin ciddi şekilde bozulmasına ve hasarın başlangıcına veya zarar verme potansiyeline işaret eden bazı dramatik, ani olaylardır. Dahası, durumu anlamlandırmak için gerekli yapılar ve cihazlar, düzeni yeniden oluşturmaya ve bir yanıt oluşturmaya yardımcı olmak için gerekli oldukları anda genellikle çöker. Yangınlar, patlamalar, seller ve nakliye kazaları genel olarak bu kategoriye girer.

Üçüncü (Kriz Sonrası): Kriz sonrası son aşama, krizin verdiği zarar, karışıklık ve belirsizliğin ortadan kalkması ve bir miktar düzen duygusunun yeniden tesis edilmesi ile başlar. Genellikle hem rahatlama hissi hem de meydana gelen kaybın tanınması eşlik eder. Aynı zamanda, neyin yanlış gittiğine dair makul açıklamalar yaratma çabalarını içeren yoğun bir araştırma ve analiz

zamanıdır; neden, nasıl, kim suçlanacak ve gelecekteki krizleri önlemek için ne yapılmalı soruları üzerine yoğunlaşılır.

2.2.3. Mitroff'un Beş Aşamalı Modeli

Mitroff'un Portföy Planlama Yaklaşımında, her şirket her kriz senaryosuna hazırlanamaz, bir şirket krizlerinin temelinde yatan yapısal olayları benzerliklerine göre gruplayabilir. Kriz kümeleri fark edildiğinde, kuruluş her kümedeki en kötü durum senaryosuna hazırlanmalı ve en iyi önleyici eylemleri dikkate alarak tüm bilgileri toplamaya başlamalıdır.

“Mitroff, kriz yönetimini aşağıdaki gibi beş aşamaya ayıran bir model geliştirmiştir.” (Mitroff, 2000: 105):

- **Sinyal tespiti:** Bir krizi önlemek için yeni kriz uyarı işaretleri ve önlemleri tanımlanmalıdır.
- **Gözden Geçirme ve Önleme:** Kriz riski faktörlerini araştırmak ve yöneticiler ve kuruluş üyeleri tarafından olası zararları azaltmak.
- **Hasar Kısıtlaması:** Hasarın kuruluşun kirlenmemiş ve güvenli bölümlerine yayılmasını önlemeye çalışır.
- **İyileşme:** Mümkün olan en kısa sürede işe geri dönme.
- **Öğrenme:** Kriz sırasında organizasyon yönetimi eylemleri için gözden geçirme ve denetim değerlendirmesinden öğrenilen dersler.

Coombs, üç aşamalı modelin çok sayıda değişkene bağlı olarak değişen çeşitli alt aşamaların dâhil edilmesi için bir çerçeve sağladığını iddia etmektedir. Krizin türü ve etkisi, olayın medyada yer alması ve etkilenen kuruluşun boyutu ve kültürü etkili faktörler olabilir. Coombs, Fink hem de Mitroff modellerinin üç aşamalı modelin genel parametrelerine uyduğunu açıklar.

“Üç aşamalı model için öğrenme aşaması çok önemlidir. Mitroff'un beş aşamalı modeli gibi, üç aşamalı model de döngüseldir ve bir kuruluşun bir kriz sırasında öğrendiklerini gelecekteki kriz olaylarına uygulamanın önemini vurgular. Üç aşamalı model ve beş aşamalı modelin her ikisi de, herhangi bir krizden ders çıkaramamanın bir örgütü yeniden krize karşı savunmasız hale getirebileceğini kabul etmektedir.” (Paraskevas ve Altnay, 2013: 158-162).

2.3. Kriz Özellikleri

Her kriz birbirine benzemese de bazı ortak özellikler vardır. Krizlerin farklı boyutlarını anlamak, pratik ve güvenilir bir müdahale planı geliştirmeye yardımcı olacaktır. Ancak kriz durumunun özelliklerini anladıktan sonra, krizi istikrara kavuşturmak için gereken uygun stratejileri ve operasyonel taktikleri başarıyla uygulayabilir.

“Kriz durumunun temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir.” (Kuzmanova, 2016: 256-258):

- Sonucun Belirsizliği: Kuruluşun hayatta kalması veya sonu.
- Benzersizlik: Her krizin kendi kök nedenleri, sonuçları, dönemi ve perküsyonu vardır.
- Belirsizlik (Şüphe): Her krizin bazı bilinmeyenleri vardır, beklenmedik sonuçlar yaratır.
- Beklenmediklik (Ani): Herhangi bir uyarı olmadan büyür.
- Zaman Sınırlaması: Kriz genellikle zaman sınırlıdır, ancak bir dizi yinelenen kriz noktasına dönüşebilir ve zaman baskısı altında acil kararlar gerektirir.
- Tehdit Etmek: Kriz, hem kuruluşun performansı için bir tehdit hem de daha da geliştirilmesi için bir fırsat sunar.
- Değişim İhtiyacı: Kriz, büyümenin tohumlarını ve değişim ihtiyaçlarını içerir. Belirleyici değişimin yaklaştığı yerdir.
- Yönetilmesi Zor: Kriz genellikle çözülmesi zor ve karmaşıktır. Krizler rutinler ve yapılar aracılığıyla yönetilemez ve kriz çözümü ile kriz çalışanlarının kişiliği birbiriyle ilişkilidir.
- Yüksek Kaygı (endişeler): Kriz aşırı panik, stres ve korku, duygusal istikrarsızlık ve bozukluğa neden olur.
- Ulusötesi (Uluslararası): Bir ülkedeki kriz diğer ülkelere yayılabilir.
- Yüksek Politika: Kriz, çok çeşitli politik, kurumsal ve sosyal süreçleri bozar.
- Dinamik ve Kaotik Süreçler: Çeşitli düzeylerde örgütsel ve bireysel çatışma, kriz insanları seçimlerle karşı karşıya getirir.
- Politik Karmaşıklık: Kriz, siyasi ortamı ve onun aktörlerini etkiler.
- Kurumsal Karmaşıklık: Çok az sayıda karar alıcı farklı zamanlarda krize düşer ve farklı bakış açılarından hızlı düzeltmeler birçok kriz durumunda uygulanamayabilir.
- Zamansal Karmaşıklık: Krizlerin algılanması ve davranışı, yöneticilerin ve paydaşların deneyimlerinden etkilenir. Dahası, kriz yönetiminin yaşam deneyimleri, kriz müdahalesinin etkinliğini büyük ölçüde artırabilir.
- Bilgi Karmaşıklığı: Bilgi eksikliği ve aşırı yüklenme sorunudur.

Olay müdahale planı bu özelliklerle başa çıkmak için net talimatlar sağlar. Bir plana sahip olmak, kriz sırasında sakin ve kontrol altında kalmanıza yardımcı olur ve bu da işiniz üzerindeki etkiyi azaltmaya yardımcı olur.

2.4. Yönetim Tanımı

“Yönetim terimi genellikle bir organizasyonel birimin liderliğini tanımlar. Kurumsal ve işlevsel düşünme biçimlerini birbirinden ayırmak mümkündür. İlki ile ilgili olarak, yönetim, yönetim görevlerini, faaliyetlerini ve işlevlerini yerine getiren insan gruplarının bir tanımıdır. İşlevsel düşünme söz konusu olduğunda, yönetim, çalışan bir organizasyonun işleyişiyle ilişkili tüm görevler ve süreçler için bir terimdir. Planlama, organizasyon, uygulama ve kontrolü içerir. Yönetimin işlevsel perspektifi kişisel ve finansal konuları içerecek şekilde genişletilebilir.” (Otley, 1994: 290-291).

2.5. Kriz Yönetimi Tanımı

Bir işlev olarak ve bir kurum olarak kriz yönetimi arasında bir farklılaşma vardır. “Bir kurum olarak kriz yönetimi, kriz yönetimi faaliyetlerinden sorumlu insan gruplarını ifade eder. Orta ve alt düzey çalışanlar ve dış güçler, kriz zamanlarında aktör olarak üst yönetim üyeleriyle birleşir. Bir işlev olarak kriz yönetimi, bir kriz meydana geldiğinde görevlerde ve süreçlerde meydana gelen değişiklikleri ifade eder. Süreç karakteri ve krizin çeşitli aşamaları arasındaki farklılaşma açısından farklı kriz yönetimi türleri ve bunlara karşılık gelen faaliyetler ayırt edilir.” (Glaesser, 2006: 10-11).

Dünya geliştikçe, hızla değişen ve gelişen küresel bir atmosferde faaliyetlerini sürdüren mevcut iş şirketleri, krizleri önceden tahmin etmeli ve olası veya ortaya çıkan krizlere karşı önlem almalı, ortaya çıkan tehditleri aşmalı ve hedeflerine ulaşmak için fırsatları en iyi şekilde değerlendirmelidir. Bunun için ticari şirket yöneticilerinin kriz öncesinde, sırasında veya sonrasında kriz yönetimi uygulaması gerekmektedir. Kriz yönetimine ilişkin bazı tanımlar aşağıda verilmiştir:

“Kriz yönetimi, riskin çoğunu ortadan kaldırma sanatıdır, böylece kendi kaderiniz üzerinde daha fazla kontrole sahip olursunuz, kriz yönetimi yöneticilerin krizi daha iyi bir duruma dönüştürmesine veya en azından minimum kayıpla krizden çıkmasına olanak tanır. Yöneticilerin belirli bir durumun hali hazırda gerçekleştiğinin veya gerçekleşmek üzere olduğunun farkında olduğu yerdir ve durumu düzeltmek veya durdurmak ve günlük işlemlerin

sorunsuz ve normal bir şekilde işlemlerini sağlamak için çaba gösterilmelidir.” (Fink, 1986: 15).

“Kriz yönetimi hızlı bir çözüm değildir, sorunun ne olduğunu bilmeyi, sorunu incelemeyi, analiz etmeyi ve bununla nasıl başa çıkılacağını bilmeyi, hata olmasını engellemeyi içerir. Kriz yönetimi, her krizin benzersiz olduğunu ve farklı deneyimlerle farklı şekilde ele alınması gerektiğini dikkate alarak belirli olaylara meydana geldikleri sırada ve sonrasında tepki vermeyi içerir.” (Johnson ve Peppas, 2003: 21).

Kriz yönetimi, krizlerle mücadele etmek ve gerçek kayıpları azaltmak için tasarlanmış bir dizi faktör olarak tanımlanabilir. Ayrıca kriz yönetimi, bir krizin olumsuz sonuçlarını önlemeyi veya azaltmayı ve böylelikle kurumu, paydaşları ve sektörü zarardan korumayı amaçlamaktadır. “Kriz yönetimini önleyici tedbirler, kriz yönetimi planları ve kriz sonrası değerlendirmeler gibi birçok bölümü olan bir süreç olarak düşünmeliyiz. Kriz yönetimini oluşturan faktörler üç kategoriye ayrılabilir. Bunlar kriz öncesi, kriz ve kriz sonrası. Kriz öncesi, krizleri önleme ve yönetme çabalarını içerir. Kriz, gerçek bir olaya verilen yanittir. Kriz sonrası, kriz olayından ders çıkarma çabalarıdır. Bu üç kategori, kriz yönetiminin aşamalarını yansıtır ve kriz iletişiminin genişliğini değerlendirmek için bir mekanizma sağlamaktadırlar.” (Coombs, 2010: 18-20).

“Kriz yönetimi, organizasyonun ana stratejik planlamasına dahil edilmesi gereken bir süreçtir. Genellikle kısa sürede alınması gereken bir karar, işletmenin bir olaya uyum sağlamasına yardımcı olacak bir karar gerektirir, bu olaylar hem iç hem de dış faktörlerden dolayı meydana gelebilir. Dış faktörler; ekonomik, politik, çevresel, sosyal, teknolojik ve yasal süreçlerdir. İç faktörler ise şirket içindeki unsurlar iken, iç faktörler çalışanları, yönetimi ve organizasyon kültürünü içerir. Uygun stratejik planlama ve analize sahip olmak, işletmeyi hangi faktörlerin etkileyebileceğini ve bunun onu nasıl etkileyeceğini tanımlamaya yardımcı olacaktır.” (Crandall vd., 2013: 10).

İşletmeyi etkileyebilecek dış ve iç faktörlere ulaşmak için PESTLE analizi yapılmalıdır. PESTLE analizi altı farklı faktör içerir:

- 1. Politik:** Politik faktörler, hükümetin işi etkileyen kararlarıdır. Bu faktörler, bir hükümetin ekonomiye veya belirli bir sektöre nasıl ve ne ölçüde müdahale ettiğiyle ilgilidir. Temel olarak, bir hükümetin işletmeniz üzerindeki tüm etkileri burada sınıflandırılabilir. Bu, hükümet politikası, siyasi istikrar veya istikrarsızlık, yolsuzluk,

- dış ticaret politikası, vergi politikası, iş kanunu, çevre kanunu ve ticaret kısıtlamalarını içerebilir.
2. **Ekonomik:** Ekonomik faktörler, bir ekonomideki değişiklikleri ve işletmenin değerindeki değişikliği içerir. Ekonomik faktörler, belirli bir ekonominin performansının belirleyicileridir, faktörler ekonomik büyüme, döviz kurları, enflasyon oranları, faiz oranları, tüketici harcanabilir gelir ve işsizlik oranlarını içerir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma gücünü etkilediği ve muhtemelen ekonomideki arz ve talep modellerini değiştirdiği için bir şirket üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak uzun vadeli bir etkiye sahip olabilir.
 3. **Sosyal:** Sosyal faktörler, farklı yönlere veya ilkelere göre değişen farklı yaşam tarzlarıdır. Genel çevrenin bu boyutu, organizasyonun faaliyet gösterdiği nüfusun demografik özelliklerini, normlarını, geleneklerini ve değerlerini temsil eder; bu, nüfus artış hızı, yaş dağılımı, gelir dağılımı, kariyer tutumları, güvenlik vurgusu, sağlık bilinci gibi nüfus eğilimlerini içerir. , yaşam tarzı tutumları ve kültürel engeller. Bu faktörler, belirli müşterileri hedeflerken pazarlamacılar için özellikle önemlidir.
 4. **Teknolojik:** Teknolojik faktörler, teknolojinin gelişmesiyle ilgili olanlardır. Bu faktörler, sektörün ve pazarın faaliyetlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek teknolojideki yeniliklerle ilgilidir; bu, teknoloji teşvikleri, yenilik seviyesi, araştırma ve geliştirme faaliyeti, teknolojik değişim ve bir pazardaki teknolojik farkındalık miktarı ile ilgilidir. Bu faktörler, belirli sektörlere girme veya girmeme, belirli ürünleri piyasaya sürme veya pazarlamama veya üretim faaliyetlerini yurtdışında dış kaynaklara yaptırma kararlarını etkileyebilir. Teknoloji açısından neler olup bittiğini bilerek, şirketinizin başka yerlerdeki yıkıcı teknolojik değişiklikler nedeniyle yakında modası geçecek bir teknoloji geliştirmek için çok para harcamasını önleyebilirsiniz.
 5. **Çevresel:** Çevresel faktörler, şirketin çevreyi nasıl etkilediğiyle ve hükümetin çevreyle başa çıkma konusunda herhangi bir kısıtlaması olup olmadığıyla ilgilidir. Çevresel faktörler ancak nispeten yakın zamanda öne çıkmıştır. Bu faktörler, özellikle turizm, çiftçilik, tarım ve sigortacılık gibi sektörleri etkileyebilecek hava, iklim, çevresel dengeler ve iklim değişikliği gibi çevresel faktörleri içerir. Dahası, iklim değişikliğinin potansiyel etkilerine dair artan farkındalık, şirketlerin çalışma şeklini ve sundukları ürünleri etkilemektedir.
 6. **Yasal:** Yasal faktörler, işleri etkileyebilecek hükümet tarafından kararlaştırılan tüm yasaları içerir. Bu faktörler politik faktörlerle bir şekilde örtüşürken, ayrımcılık kanunları, antitröst kanunları, iş kanunları, tüketiciyi koruma kanunları, telif hakkı ve

patent kanunları ve sağlık ve güvenlik kanunları gibi daha spesifik kanunları içerirler. Başarılı ve etik bir şekilde ticaret yapabilmek için, şirketlerin neyin yasal olduğunu ve neyin olmadığını bilmesi gerektiği, ayrıca mevzuatta olası değişikliklerin ve bunların gelecekte işiniz üzerindeki etkisinin farkında olmanız gerektiği açıktır. Bu tür konularda size yardımcı olacak bir hukuk müşavirinizin veya avukatınızın olması tavsiye edilir.⁵

Kriz yönetimi, meydana gelen gerçek zararı gidermek için bir dizi krizle başa çıkma yoludur. “Bir krizin olumsuz sonuçlarını azaltmayı amaçlar ve birbiriyle ilişkili dört faktörden oluşur: önleme, hazırlıklı olma, müdahale ve iyileşme. "Kriz yönetimi" terimi genellikle bir acil durum veya felaketle başa çıkmak için verilen yanıttır. Kriz yönetimi çabaları, tehlikelerden kaynaklanan potansiyel kayıpları azaltmayı veya önlemeyi, afet kurbanlarına hızlı, uygun yardım sağlamayı ve etkili iyileşme sağlamayı amaçlamaktadır.” (Pathirage vd., 2012: 241).

“Kriz yönetimi, işletme firması içinde ve dışında meydana gelen değişiklikleri ve sinyalleri izleme, krizi önceden görme, değişiklikleri analiz etme, planlama, düzenleme, yönlendirme, koordine etme ve kontrol önlemlerini alma ve uygulama sürecidir. İşletmeyi etkileyen krizi doğru zaman diliminde anlamak ve tanımlamak çok büyük bir adımdır. Ek olarak, bu adıma ulaşmak yöneticilerin doğru yolda kalmasına yardımcı olur. Ancak, başarılı olmalarına rağmen yöneticiler bunun sadece bir adım olduğunu hatırlamalıdır.” (De Sausmarez, 2007: 702-704)

“Kriz yönetimi, olası bir krizin önlenmesi için uyarı sistemleri belirleyerek mevcut bir krizi ortadan kaldırmak veya etkilerini azaltmak için koruma ve önleme mekanizmalarının kurulması gibi gerekli önlemlerin belirlenmesini ve uygulanmasını içeren bir süreç olarak ifade edilebilir.” (Karahan ve Karasioğlu, 2014: 260).

2.6. Kriz Yönetimi Özellikleri:

“Firmalarda kriz yönetiminin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;” (Bozgeyik, 2008: 31):

- Kriz yönetimi, şirketlerin olası krizlerle yüzleşmek için her zaman iyi hazırlanmasını sağlar.
- Kriz yönetimi basit bir süreç değil, iç içe geçmiş birkaç aşamadan oluşan karmaşık bir süreçtir.

⁵ Pestle Analizi, 02 Nisan 2021 tarihinde . <https://pestleanalysis.com> adresinden erişildi

- Kriz yönetimi, şirketleri tehlikeye atabilecek veya faaliyetlerine devam etmelerini engelleyebilecek durumlarla ilgilidir.
- Etkin kriz yönetimi, krizleri kontrol etme ve kısa sürede minimum kayıpla krizden çıkma avantajına sahiptir.
- Kriz yönetimi, işin niteliğine göre değişir.
- Kriz yönetimi şirkete bazı finansal maliyetler getirir.

2.7. Kriz Yönetiminin Aşamaları

Alparslan'a göre kriz yönetimi iki aşamalı bir süreç gerektirir. Bunlar hazırlık ve tepki aşamalarıdır. Hazırlık aşamasında kuruluşlar, hissedarları etkileyen ve ortaya çıkan krizlerden kaçınmak için hissedarları ve olası kötü muameleyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Tepki aşamasında krizin neden olduğu kayıpları en aza indirmeyi hedefler.

Tablo 2.1 Kriz Yönetimi Davranış Şeması (Alparslan vd., 2009: 40)

Kriz Yönetimi Özellikleri:	Hazırlık Aşaması	Tepki Aşaması
Reaktif	Belirli bir kriz olasılığını reddetmek Krizin firma ve paydaşları üzerindeki potansiyel etkilerini inkâr etmek	Kriz ve bunun paydaşlar üzerindeki etkileriyle ilgili herhangi bir sorumluluğu reddetmek. İş birliği yapmayın, gerçeği saklayın, tüm iletişimi kapatmak.
Defansif	Maliyet-fayda analizleri yapmak ve yalnızca firmaya beklenen maliyeti yüksek olan krizlere hazır olmak. Paydaşları kriz hazırlıklarına dahil etmek.	Kriz için biraz sorumluluk kabul etmek ve onunla savaşmak. Zorlandığında uymak ve yalnızca yasanın gerektirdiği şeyi yapmak.
Akomodatif	Kriz olasılığını ve hem firma hem de geniş bir paydaş grubu üzerindeki etkilerini kabul etmek. Kriz hazırlıklarına yasaların gerektirdiğinden daha geniş bir paydaş grubunu dahil etmek.	Krizin sorumluluğunu kabul etmek Kurbanların ihtiyaçlarına gönüllü olarak katılmak ve bildiğiniz gibi gerçeği söylemek

Proaktif	Tüm paydaşlarla karşılıklı güven ve işbirliğine dayalı ilişkiler geliştirmek. Organizasyonel kararlar ve eylemlerden zarar görebilecek tüm paydaşları kriz hazırlıklarına dahil etmeye çalışmak.	Krizin diğer krizlerin zincirleme tepkisini tetikleyebileceğini tahmin etmek.
-----------------	---	---

2.8. Kriz Yönetimi Stratejik Kontrol Listesi

Pearson ve Mitroff'a göre, kriz yönetimi stratejik kontrol listesinde aşağıdaki beş adım vardır:

2.8.1. Stratejik Eylemler

- Kriz yönetimini stratejik planlama süreçlerine entegre etmek.
- Kriz yönetimini kurumsal mükemmellik beyanlarına entegre etmek.
- Kriz yönetimi konusunda eğitim ve çalıştaylar sağlamak.
- Organizasyon üyelerini kriz simülasyonlarına maruz bırakmak.
- Bir çeşitlilik portföyü veya kriz yönetimi stratejileri oluşturmak.
- Çalışanların kriz ortamında uygun zihin haritalarına ve yeni becerilere sahip olmaları için eğitimler düzenlemek.
- Kurumsal felsefede temel değişikliklere gidebilmek.

2.8.2. Teknik ve Yapısal Eylemler

- Bir kriz yönetimi ekibi oluşturmak.
- Kriz yönetimi için bütçe harcamalarını tahsis etmek.
- Kriz yönetimi kaynaklarının envanterlerini bilgisayarlaştırmak.
- Bir acil durum komuta kontrol odası belirlemek.
- Hayati alanlarda teknolojik yedeklilik sağlamak.
- Kriz yönetiminde dışarıdan uzmanlarla iş ilişkileri kurmak.
- Riskleri azaltmak.
- Kurumun öğrenme yeteneğini artırmak.

2.8.3. Değerlendirme ve Teşhis Prosedürleri

- Tehdit ve yükümlülüklerin yasal ve mali denetimini yapmak.

- Kriz yönetimindeki beklenmedik durumlara uyacak şekilde sigorta kapsamını değiştirmek.
- Çevresel etki denetimleri gerçekleştirmek.
- Günlük işlemler için gerekli aktiviteleri önceliklendirmek.
- Erken uyarı sinyalleri için bir izleme sistemi kurmak.
- Geçmiş krizleri veya son krizleri takip etmek için bir takip sistemi kurmak.

2.8.4. İletişim Eylemleri

- Kriz yönetiminde medyayla ilgilenmek için eğitim vermek.
- Yerel topluluklarla iletişim hatlarını iyileştirmek.
- Paydaşlarla iletişimi geliştirmek.
- Medya ile ilişkiler kurmak.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek.

2.8.5. Psikolojik ve Kültürel Eylemler

- Kriz yönetimine güçlü üst düzey yönetim taahhüdünün görünürlüğünü artırmak.
- Aktivist gruplarla ilişkileri geliştirmek.
- Yukarı doğru iletişimi geliştirmek.
- Aşağı doğru iletişimi geliştirmek (örneğin kriz yönetimi programları.)
- Krizlerin insani ve duygusal etkileri hakkında eğitim vermek.
- Psikolojik destek hizmetleri sağlamak (örneğin, stres / endişe / yönetim).
- Kurumun yeni bir ruh ve dinamizm kazanmasını sağlamak
- Ekip ilişkilerini güçlendirmek.
- Geçmiş krizlerin / tehlikelerin sembolik hatırlamasını / kurumsal hafızasını güçlendirmek (Baltaş ve Baltaş, 2002: 68).

Bu adımlar, stratejik, yapısal, teşhis, iletişim ve kültürel çabalarla entegre olan kriz yönetimi düşüncesi ve eylemi için kurumsal bir öncelik yaratır ve güçlendirir. Sonuçta, kriz yönetimi çabaları örgütsel sınırları aşar, dış paydaşlarla (satıcılar, müşteriler, rakipler ve benzerleri) ilgilenme prosedürleri sonunda kriz yönetimi planlarına dâhil edilir ve bazı durumlarda, bu tür paydaş gruplarının temsilcileri, rolleri üstlenir ve hatta kuruluşun kriz simülasyonlarında yer alabilir. “Kriz yönetiminin temel amacı, kurumların krizleri önceden görebilmesi ve önleyebilmesidir, krizlere karşı etkin önlemler alması, bundan pek çok alanda yeni şeyler öğrenmesi ve kısa sürede toparlanmasını sağlamaktır. Krizi en az kayıpla atlatan

işletmeler en güçlüler değil, en çok uyum sağlayan şirketlerdir, bu nedenle krizlerden kurtulmanın tek yolu başa çıkma becerilerini artırmaktır. Krizle mücadelede uyum becerilerinin geliştirilmesi gereklidir ancak bu düşünce ekseni stratejik düşünme ve analizle mümkündür.” (Pearson ve Mitroff, 1993: 53-55).

Yönetim, iletişim ve operasyonel reaksiyonun etkili koordinasyonunun ve başarılı kriz yönetiminin anahtarıdır. Yönetim planlarını yapmak ve uygulanabilir kılmak genellikle yöneticinin, özel olarak oluşturulmuş komisyonların ve kriz yönetimi ekibinin görevleridir. Kriz sonrası yöneticiler, şirket giderleri, stok değerleri, rekabet gücü ve iş süreçlerini derinden etkileyecek olaylar gibi işletme firmasının gelir akışlarını yönetme, kendi becerilerini de kontrol etme imkânına sahip olurlar.

2.9. Kriz Yönetimi Süreci:

“Etkili kriz yönetimi planlaması, kriz durumlarından başarılı bir şekilde kurtulmak için gereklidir. Kriz yönetimi planlaması, potansiyel kriz durumlarının bir listesinden, kriz önleme politikalarının geliştirilmesinden, stratejilerin geliştirilmesinden, krizin etkisini belirlemek adına olası bir krizle başa çıkmak için bazı taktiklerden oluşur. Hasar kanallarını azaltabilmek için, krizden etkilenenlerle ve bazı krizlerle karşılaşan, üstesinden gelebilen firmalarla iletişim kurmak gerekir. Tüm bunlar, şirketin gelecekte oluşabilecek krizlerin üstesinden gelmesine yardımcı olacak iyi kriz yönetimi planları geliştirmesine yardımcı olacaktır.” (Register ve Larkin, 1997: 213-217).

“Augustine, kriz yönetimi sürecini altı aşamada şu şekilde tanımlamaktadır.” (Augustine, 1995: 147):

- **Krizden Kaçınma:** Olası bir krizi kontrol etmenin en basit ve en az verimli yolu harekete geçmektir, yöneticiler krizleri her gün kaçınılmaz bir durum olarak görebilir, ancak önlem alarak bazı kriz durumlarından kaçınmak mümkündür. Gözden kaçan bir durum, aniden organizasyon için bir kriz haline gelebilir. Bu aşamanın organizasyonlardan dikkat gerektiren bir aşama olduğu söylenebilir.
- **Krizi Yönetmeye hazırlık:** Bir krizin oluşmasını önlemek için krize hazırlık faaliyetleri başlatılmalıdır. Hazırlık faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Kriz yönetimi sürecine dahil olan herkes, krizin kaçınılmazlığını görmeli ve aynı ölüm kaçınılmazlığı ile planlamalıdır.
- **Krizi Düzeltme:** Şirketler bazen teknik yönlere odaklanabilir ve algıyı görmezden gelebilir. Ancak krize neden olan durum çoğunlukla toplum algısıdır ve bu algı bir süre

sonra gerçeğe dönüşebilir. Krizin varlığını kabul eden firmalar sonraki aşamaları daha etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilirler.

- **Krizin Dondurulması:** Bir krizle karşılaşıldığında zor kararlar alınmalı ve bu krizin daha da kötüye gitmemesi için bir an önce yapılmalıdır.
- **Krizi Çözün:** Kriz aniden ortaya çıkar, beklemeyiz, bu yüzden çabuk olmak hayati önem taşır. Kriz durumunu çözmek için derhal harekete geçilmelidir.
- **Krizden Yararlanın:** Tüm kuruluşlar, normal durumlara döndükten sonra krizleri araştırmalı ve incelemelidir. Bu, gelecekte böyle bir durumla nasıl başa çıkılacağına dair deneyimleri ve bilgileri artırabilir.

2.10. Kriz Dönemi

Kriz yönetimi, olağandışı koşulların kuruma zarar vermeye başladığı yeni bir döneme dönüşür. Krizle başa çıkmak ve üstesinden gelmek için, işletme firmaları çeşitli yönetim stratejileri ve teknikleri uygulayacaklardır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, esnek ve yalın bir organizasyon yapısı oluşturulması, demokratik ve katılımcı yönetim felsefesinin yaygınlaştırılması kriz yönetimi sürecinde sorunlara neden olabilir. “Kriz döneminin yönetimi, krizin başladığı ve şirketin krize girdiğini kabul ettiği krizin tepki sürecidir. Daha sonra kriz kayıplarının önlenmesi uygulamaya konulur. Bu aşamada kriz öncesi mekanizmalar etkin çalışsa bile kriz durumundan tamamen kurtulmak mümkün olmayabilir.” (Coombs, 2018: 6-8).

İşletme firmaları, kriz zamanlarında aşağıdaki noktaları göz önünde bulundurmalıdır:

- Kriz sadece kaçınılması gereken bir durum değildir, aynı zamanda birtakım fırsatlar da yaratabilir.
- Rekabet stratejileri iyi belirlenmelidir.
- Uluslararası pazarlamanın krizden kaçınmak için en iyi araçlardan biri olduğu unutulmamalıdır.
- Rakipler ve pazarlamadaki değişiklikler derhal izlenmeli ve bunun için araştırma olanaklarına devam edilmelidir.
- Müşteri memnuniyeti, işletme firmasının temel felsefesi olarak düşünülmelidir.
- Uzun vadeli yatırımlardan kaçınılmalıdır.
- Savunma stratejileri iyi oluşturulmalıdır.
- Satış önceliği yerine nakit önceliği üzerinde çalışılmalıdır.
- Kriz zamanlarında üretimi azaltmak yerine maliyetler düşürülmelidir.

- İç tasarruflara önem verilmelidir.
- Reklam ve tanıtım faaliyetleri sınırlandırılmalıdır⁶.

2.11. Kriz İletişimi Yönetimi

İletişim, kriz yönetiminin özüdür. Kriz veya tehdit bilgi ihtiyacı yaratır, bilgi toplanır, işlenir ve iletişim yoluyla başkalarıyla paylaşılır. Tüm kriz yönetimi süreci boyunca iletişim kritik önem taşır. Kriz yönetimi sürecinin her aşaması, bilgi üretimi ve paylaşımı için kendi talebine sahiptir- bilgiyi toplama ve yorumlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

İki temel kriz iletişimi türünü ayırt etmekte fayda vardır; birincisi kriz bilgi yönetimi ikincisi ise paydaş reaksiyon yönetimidir. Kriz bilgisi yönetimi, kaynakları belirlemeyi, bilgi toplamayı, bilgileri analiz etmeyi, bilgi paylaşmayı ve kararlar almayı içerir. Kriz ekibinin bir krize halkın tepkisini sağlamak için yaptığı işi içerir. Paydaş müdahalesi yönetimi ise şunları içermektedir; paydaşların kriz algısını ve kuruluşun krize nasıl tepki vereceğini belirleyebilmek için iletişim çabalarını içermektedir.

“Coombs'a göre, kriz yönetiminin üç aşamasını kullanarak kriz iletişimini şu şekilde belirleyebiliriz”. (Coombs ve Holladay, 2011: 25-46)

Kriz Öncesi Aşama

Kriz öncesi aşamada, kriz iletişimi riski bulmaya ve azaltmaya odaklanır. Bu aşamada paydaşları krizler hakkında aşılacak için kriz öncesi mesajların kullanılması önerilmektedir. Biyolojik analogiyi kullanarak, kriz öncesi mesajlar, paydaşlara, olumsuz tepkilere karşı direncin ve krizin medyadaki olumsuz haberlerinin artmasına yardımcı olmak için potansiyel bir krize dair bazı bilgiler verir. Başka bir deyişle, kriz öncesi itibar kazanmak, krizdeki bir kuruluş için faydalıdır.

Kriz Müdahale Aşaması

Krize müdahale aşaması, kriz iletişiminin en yoğun araştırılan yönüdür, çünkü kuruluşun bir kriz sırasında nasıl iletişim kurduğu, krizin sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

⁶ Kriz Dönemi, 06 Nisan 2021 tarihinde <https://www.bernsteincrisismanagement.com> adresinden erişildi

Çoğu kuruluş, bir kriz sırasında birden çok sözcü kullanır. Çeşitli uzmanlık alanlarını ele almak için farklı sözcülere ihtiyaç duyulabilir. Kriz günlerce uzayabilir, yani bir kişinin örgütün tek sesi olması imkansızdır, sözcülerin krizle ilgili tüm bilgilerle güncel tutulması gerekir.

Kriz Sonrası Aşama

Kriz sonrası iletişim, krizin çözüldüğü düşünülen, krizi yönetme odağı sona erdikten sonraki dönemi kapsar. Ancak krizin etkilerini yönetmeye devam etmek gereklidir. Bir krizin ne zaman bittiğini tam olarak tespit etmenin zor olabileceği düşünüldüğünde, kriz sonrası iletişim, krizden öğrenileceklerin yanı sıra, büyük ölçüde kriz müdahalesi iletişiminin bir uzantısıdır.

Kriz sonrası iletişim, paydaş reaksiyon yönetimi iletişimini yoğun bir şekilde kullanır; bir kuruluş normal faaliyetlerine döndüğünde, paydaşlar iş sürekliliği çabaları hakkında bilgilendirilmelidir. Çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerin tümü "normal" operasyonların ne zaman gerçekleşeceğini bilmek ister ve bu konuda düzenli güncellemeler yapmaları gerekmektedir. Kuruluşların soruşturmalarda iş birliği yapmaları, kendi raporlarını hazırlamaları veya hükümet gibi dış kurumlardan gelen soruşturma raporlarına tepkilerini yayınlamaları gerekebilir, soruşturmalar krizle ilgili bilgilerin bir uzantısıdır. Nihai raporlar, krizin nedeninin ilk belgelenmiş kanıtı olduklarında çok önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

Bu araştırmada, bulguların anlamlı ve değerli sonuçlar gösterebilmesine yardımcı olabilecek düzeyde veriler sağlayan nicel bir yöntem benimsenmiştir. Bu nedenle, tezin son bölümü olan üçüncü bölüm aşağıda kullanılmış olan teknikleri açıklamayı amaçlamaktadır. Bu teknikler şu şekilde sıralanabilir; örneklem büyüklüğü, popülasyon, anket tasarımı, istatistiksel analiz, içerik geçerliliği ve pilot çalışma. Bu bölümde çıkmış olan sonuçları analiz edebilmek için yapılan hesaplamalar açıklanacak ve bu süreçteki tüm istatistiksel testlerden bahsedilecektir.

Bu bölüm, saha araştırmalarından toplanan sonuçların analizini ve tartışmalarını içermektedir. Veriler, çıkarımsal ve tanımlayıcı istatistiksel araçlar dahil olmak üzere SPSS kullanılarak nicel olarak analiz edilmiştir. Bu bölüm, şirketin genel bilgilerini ve anketin nicel analizini içermektedir.

3.1. Araştırma Hedefleri

Krizler, istenmeyen sonuçlarla birlikte bireyler ve şirketler için büyük bir sorun haline gelmiş ve hala da gelmektedir. Halkla ilişkiler sürecinde şirketlerin karşılaştığı herhangi bir zor durumla karşılaşabileceğini görüyoruz, çünkü halkla ilişkiler şirkette neler olup bittiğine dair yeterli bilgiye sahiptir. Bu tezin temel amacı, Filistinli şirketlerin kriz yönetimi süreci içerisinde “halkla ilişkilerin” rolünü tanımlamaktır. Bu bağlamda, araştırma aşağıdaki hedeflere odaklanmaktadır:

1. Filistinli şirketlerde halkla ilişkilerin önemini belirlemek.
2. Halkla ilişkiler departmanının krizle başa çıkmak için uygulayacağı prosedürleri belirlemiş olmak.
3. Halkla ilişkiler çalışanlarının kriz süreci içerisinde halkla ilişkiler departmanının veya uygulayıcılarının performansından ne ölçüde memnuniyet duyduğunu belirlemek.
4. Halkla ilişkiler uzmanlarının kriz sırasında karşılaştıkları engelleri belirlemek.
5. Şirkette kriz oluşumuna neden olabilecek nedenleri belirlemek.

3.2. Araştırma Soruları

Bu çalışma, araştırmacı tarafından istatistiksel analiz yoluyla cevaplanan aşağıdaki soruları gündeme getirmektedir:

- S1. Filistinli şirketlerde halkla ilişkiler departmanı kurulmasına ihtiyaç var mı?
- S2. Halkla ilişkiler departmanı tarafından Filistin şirketlerinde krizle başa çıkmak için uygulanan prosedürler nelerdir?
- S3. Halkla ilişkiler departmanı ile üst yönetim arasında kriz sırasında iş birliği var mı?
- S4. Halkla ilişkiler uzmanlarının kriz sırasında karşılaştıkları engeller nelerdir?
- S5. Filistinli şirketlerde krize yol açan sebepler nelerdir?

3.3. Evren ve Örneklem

Veri toplama süreci içerisinde etkili bir araç olan anket uygulaması, araştırmanın örnekleme için kullanılmıştır.

Araştırma sürecinde ihtiyaç duyulan örneğe ulaşabilmek için Olasılık Dışı Örneklemelerden biri olan kartopu yöntemini kullanmıştır. “Örneklem prosedürü, araştırmacının diğer bilgi kaynakları tarafından sağlanan iletişim bilgileriyle, bilgi veren kişilere erişmesi durumunda kartopu örnekleme olarak tanımlanabilir. Bu süreç, zorunlu olarak, tekrarlayıcıdır; bilgi verenler, araştırmacıyı, araştırmacı tarafından temasa geçen diğer bilgi kaynaklarına yönlendirir ve daha sonra da onu diğer bilgi kaynaklarına yönlendirir.” (Noy, 2008: 5).

Hedef Filistinli şirketlerde görev alan halkla ilişkiler çalışanlarıydı. 106 nüsha dağıtıldı ve anket katılımcılara e-posta ve WhatsApp grupları aracılığıyla gönderilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Anket, Covid-19 salgını ve araştırmacının Filistin'e gidememesi nedeniyle çevrimiçi olarak tasarlandı.

3.5. Etik Hususlar

Araştırmacı, halkla ilişkiler ve kriz yönetimi alanında istatistiksel araştırmayı yürütmek için gereken tüm etik değerlendirmeyi taahhüt etti. Etik onay Akdeniz Üniversitesi / Antalya Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Anket, araştırma hedeflerine ve bilgilerin gizliliğinin sağlanmasına ilişkin bilgiler içeriyordu. Çalışma popülasyonundaki her kişi, anket çalışmasına isteğe bağlı olarak katılabilecekleri konusunda bilgilendirilmişti. Tüm etik anlayış, insanlara ve insan haklarına saygı ve gerçeğe saygı gözetilmiştir.

3.6. Anket Tasarımı ve İçeriği

Anket, araştırmacı tarafından literatür, ilgili çalışmaların gözden geçirilmesi, araştırma amaçları, soruları ve değişkenlerine uyan madde veya soruların seçilmesi temelinde tasarlanmıştır. Anket çalışmasında, araştırmanın amaçlarına ulaşmak ve halkla ilişkiler çalışanlarının memnuniyetini ölçmek amacıyla Likert ölçekli sorular kullanılmıştır. Ankette görüş ölçme soruları önceki araştırmalara dayalı olarak kullanılmıştır. Şahin, 2009 yılında "Kriz Yönetim Organizasyonları Arasında Örgütler Arası Ağların Etkililiğini Etkileyen Faktörler" adlı araştırmasında ifade soruları kullanmaktadır. Sinha, 2011 yılında "Organizasyonlarda kriz yönetimi: strateji oluşumunu ve seçimini etkileyen faktörlerin keşifsel bir incelemesi" araştırmasında tutum ifade sorularını kullandı. Bunlara ek olarak Muki, 2016 yılında "Kenya'daki yükseköğrenim kurumlarında kriz yönetiminde iletişimin rolü" araştırmasında tutum ifadesi sorularını kullanmaktadır.

Anket Arapça olarak tasarlandı ve sorular aynı zamanda tekrardan kaçınarak basit bir dille formüle edildi. Anket, araştırmanın amacını, yanıt yöntemini açıklığa kavuşturmak ve katılımcıları yanıt vermeye teşvik etmek için verilerin gizliliğini doğrulamak adına bir kapak mektubu ile donatılmıştır.

Anket yapısı dört bölüme ayrılmıştır:

- Demografik bilgiler.
- Şirkette halkla ilişkilerin yapısı.
- Halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki rolü.
- Halkla ilişkiler departmanının çalışmalarından duyulan memnuniyet derecesi.

Yanıtlayıcılardan ikinci bölümdeki her maddeyi, Tablo'da gösterildiği gibi 1'in "Kesinlikle Katılmıyorum " ve 5'in " Kesinlikle Katılıyorum " anlamına geldiği bir sıralama (1-5) gerektiren bir değerlendirme ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir (3.1).

Tablo 3.1 Değerlendirme ölçeği için kullanılan niceleyiciler, anketin her alanında Likert ölçeği:

Aşağıdaki tabloda her cevaba bir kod verilmiştir ve kod, katılımcıların cevaplarının ortalamasını ifade etmektedir.

Derece	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiçbir şey veya uygulanamaz	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kod	1	2	3	4	5
Ortalama	1 ila 1,80'den az	1,80- 2,60 arası	2,60 ila 3,40'tan az	3,40 ila 4,20'den az	4,20- 5,00

3.7. Anketlerin Geçerliliği

3.7.1. Görünüş Geçerliliği

“Görünüş geçerliliği, bir testin öznel olarak ölçmek istediği kavramı kapsayan görülme derecesidir. Başka bir deyişle, bir testin ölçülmesi gereken alan "benziyor" ise, görünüş geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda anket için çeşitli yararlı ve önemli değişiklikler veya yorumlar yapılarak, dikkate alınmıştır.” (Taherdoost, 2016: 29).

3.7.2. İstatistiksel Geçerlilik

Nicel araştırmada, geçerlilik, belirli bir aracı kullanan bir çalışmanın ölçmek için yola çıktığı şeyi ne ölçüde ölçtüğüdür. Anketin geçerliliğini sağlamak için iki istatistiksel test uygulanmalıdır: (i) iç geçerlilik, (ii) yapı geçerliliği.

3.7.2.1. İç Geçerlilik

Anketin iç tutarlılığı, 30 anketten oluşan keşif örneği (pilot çalışma örneği) ile ölçülmüştür. “Bir alandaki her bir madde ile tüm alan arasındaki korelasyon katsayıları ölçülerek yapılmıştır.” (Kelly vd., 2003: 263). Aşağıdaki Tablo (3.2), her bir madde için korelasyon katsayısını ve p değerini göstermektedir. Tablo (3.2) 'de gösterildiği gibi P değerleri 0,05'ten küçüktür, bu nedenle her bir maddenin korelasyon katsayıları $\alpha = 0,05$ 'te anlamlıdır.

Böylece her grubun maddelerinin tutarlı ve ne için belirlendiğini ölçmek için geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2 Gruptaki her bir madde ile tüm grup arasındaki korelasyon katsayısı.

#	Alanlar	Pearson korelasyon katsayısı	P değeri
Şirkette halkla ilişkilerin önemi			
1.	İletişimden sorumlu personel, halkla ilişkilerin ne olduğuna dair bilgi sahibidir.	0,752	0.000**
2.	Halkla İlişkiler Bölümü medya ile iletişimi sağlar.	0,668	0.000**
3.	Halkla İlişkiler, kuruluşunuzun diğer insanlar ve şirketler arasındaki imajını iyileştirmede rol oynar.	0,741	0.000**
4.	Halkla ilişkiler, kurumun ilgilendiği kişi ve şirketlerle etkileşimli iletişim sağlanmasında rol oynar.	0,758	0.000**
5.	Kurumda halkla ilişkilerin kurulması gereklidir.	0,698	0.000**
6.	Halkla ilişkiler, şirketin hizmetlerini tanıtmada önemli bir role sahiptir.	0,587	0.000**
7.	Halkla İlişkiler şirket hakkındaki tüm önemli bilgileri dış topluma aktarır.	0,677	0.000**
Halkla ilişkiler departmanının çalışmalarından duyulan memnuniyet derecesi			
1.	Kriz için halkla ilişkiler departmanının planları.	0,702	0.000**
2.	Kriz sırasında halkla ilişkiler departmanının prosedürleri.	0,631	0.000**
3.	Kriz sırasında üst yönetimin Halkla İlişkiler Departmanı ile iş birliği.	0,788	0.000**
4.	Halkla ilişkiler departmanının kriz sırasında yetkileri.	0,717	0.000**
5.	Halkla ilişkiler çalışanlarının krizle yüzleşme istekliliği.	0,677	0.000**

3.7.2.2. Yapı Geçerliliği

Tablo 3.3 'de gösterildiği gibi, olasılık değerleri 0.01'den küçüktür. Dolayısıyla, çalışmanın ana amacına ulaşmak için grupların ne için belirlendiklerini ölçmek için geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.3 Anketin yapı geçerliliği.

Alanlar	Pearson korelasyon katsayısı	P değeri
Şirkette halkla ilişkilerin önemi	0,784	0.000**
Halkla ilişkiler departmanının çalışmalarından duyulan memnuniyet derecesi.	0,749	0.000**

Cinsiyet ve Eğitime dayalı olarak korelasyon analizi yapılmamıştır, çünkü katılımcıların çoğu erkek ve lisans derecesine sahip.

3.8. Araştırmanın Güvenilirliği

Test ile kendisi arasındaki korelasyon katsayısıdır, yani prosedürün farklı test uzmanları tarafından gerçekleştirilmesi şartıyla testin bir grup birey üzerinde gerçekleştirilmesinin sonucunu temsil ettiği anlamına gelir. Veya testteki bireylerin, prosedürün farklı zamanları arasındaki veya onu düzelterlerin tahminleri arasındaki puanları arasındaki korelasyon katsayısıdır ve güvenilirlik katsayısı iki derece (Sıfır ve bir) arasında değişir, böylece sıfır en düşük güvenilirlik katsayısı, en yüksek güvenilirlik faktörü derecedir (bir). Test, sonuçlar veya kişilerle ilgili hatalardan dolayı bire eşit bir güvenilirlik faktörü elde etmenin zor olduğu bilinmelidir.

Cronbach's Coefficient Alpha

Cronbach Alpha Katsayısı, güvenilirliğin bir ölçüsüdür, özet olarak gerçek anketin geçerliliği ve araştırmada kullanılan aracın (anket) amaçlanan ölçümü ölçme kabiliyetidir. Cronbach alfa katsayısının değeri sıfırdan bire kadar değişir. Anketi doğru olarak değerlendirmek için %70'e eşit bir değer olması doğru olarak kabul edilir. Tablo (3.4) 'de gösterildiği gibi toplam güvenilirlik 0.824'e eşittir. Böylece sonuç, anketin güvenilirliğini sağlar.

Tablo 3.4 Güvenilirlik için Cronbach's Coefficient Alpha ($C\alpha$)

Alan	Cronbach's Alpha ($C\alpha$)
Şirkette halkla ilişkilerin önemi	0,784
Halkla ilişkiler departmanının çalışmalarından duyulan memnuniyet derecesi.	0,769
Tüm alanlar	0,824

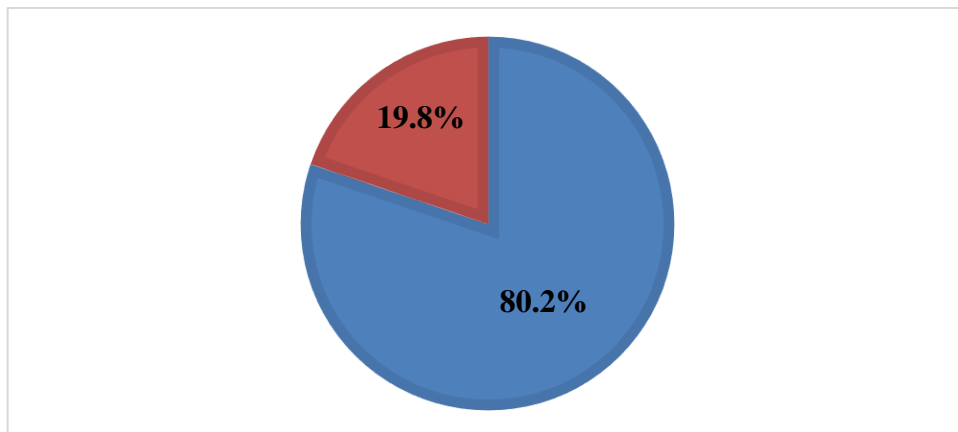
3.9. Ölçümler

Araştırma sorularını cevaplamak için araştırmacı, aşağıdakileri içeren bir dizi istatistiksel ölçüm kullanmıştır:

1. Frekanslar ve Yüzdeler.
2. Merkezi eğilim ölçüleri (ortalama) ve dağılım ölçümü (standart sapma).
3. Göreceli Önemli İndeks (RII).
4. Pearson korelasyon katsayısı (parametrik bir test).
5. Bir örnek t testi.
6. Bağımsız örnek t testi.
7. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).

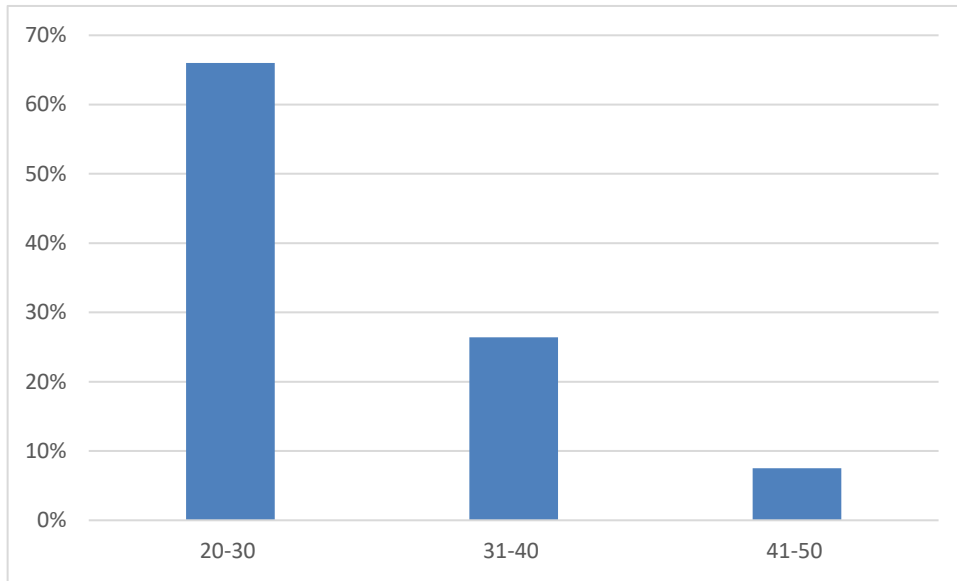
3.10. Bulgular

Anket anketinin hedef katılımcıları Filistinli şirketlerde halkla ilişkiler çalışanlarıydı.



Şekil 3.1: Ankete katılanların cinsiyet sınıflandırması.

Şekil (3.1)'deki sonuçlar, çalışma örnekleminin %80,2'sinin erkek olduğunu göstermektedir. Bu durum Filistinli şirketlerin, halkla ilişkiler departmanındaki erkek çalışanlara bağlı olduğu anlamına geliyor.



Şekil 3.2: Ankete katılanların yaş sınıflandırması

Şekil (3.2) 'deki sonuçlar, araştırma örnekleminin % 66.0'ının 20-30 yaş aralığında ve %26.4'ünün 31-40 yaş aralığında olduğunu göstermektedir, bu da Filistinli şirketlerde halkla ilişkiler çalışanlarının çoğunun genç olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.5 Yanıtların en yüksek eğitim düzeyine göre dağılımı

Eğitim seviyesi	Frekans (F)	Yüzde %
Yüksek Okul	9	8,5
Lisans	79	74,5
Lisansüstü	18	17,0
Toplam	106	100

Tablo (3.5) 'deki sonuçlar, çalışma örnekleminin% 74,5'inin lisans derecesine sahip olduğunu ve% 17'sinin yüksek lisans derecesine sahip olduğunu göstermektedir, bu, Filistinli şirketlerde halkla ilişkiler çalışanlarının büyük yüzdesinin üniversite diplomasına sahip olduğu anlamına gelmektedir.

3.11. Filistinli Şirketlerde Halkla İlişkilerin Önemi:

Bu bölüm, sonuçlardan ve şirketteki halkla ilişkilerin öneminin tartışılmasından oluşmaktadır. Bu maddeler katılımcıların görüşlerine tabi tutulmuştur. Tanımlayıcı istatistikler, yani Ortalamalar, Standart Sapmalar (SD), t-değeri (iki kuyruklu), olasılıklar (P-değeri), Göreceli Önem Endeksleri (RII) ve son olarak sıralar tablo (3.6) 'de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Tablo (3.6), “Kurumda halkla ilişkilerin kurulması gereklidir” ifadesinin göreceli ağırlığı (% 91,70) ve P. değeri = 0,000 0,05'in altında olan katılımcılar tarafından birinci sırada yer aldığını göstermektedir. Bu, paragraf için çok yüksek bir mutabakat olduğu anlamına gelir ve bu, kurum içinde bir halkla ilişkiler departmanı kurma ihtiyacını doğrular.

"Halkla ilişkiler, kuruluşunuzun diğer insanlar ve şirketler arasındaki imajını iyileştirmede rol oynar", yanıtlayıcılar tarafından göreceli ağırlık (% 89,81) ve P değeri = 0,000 0,05'ten az olan ikinci sırada yer almaktadır. Bu, halkla ilişkilerin önemini ve kurumun insanlar ve diğer şirketler arasındaki imajını iyileştirmede oynadığı rolü teyit etmektedir.

“İletişimden sorumlu personel, halkla ilişkilerin ne olduğuna dair bilgi sahibidir.”, göreceli ağırlığı (% 76.98) ve P. değeri = 0.000 0.05'in altında olan katılımcılar tarafından son sırada sıralandı. Bu, sorumlu çalışanların halkla ilişkilerin ne olduğuna dair bilgi ve bilgi birikimini teyit eder.

“Şirketteki halkla ilişkilerin önemi” grubunun tamamında RII (% 84.74) ve P. değeri = 0.000 0.05'ten küçüktür, bu nedenle bu grubun ortalaması varsayılmış değerden önemli ölçüde daha büyüktür (3). Katılımcılar genel olarak halkla ilişkilerin kuruluş içinde çok önemli olduğu konusunda hemfikirdir.

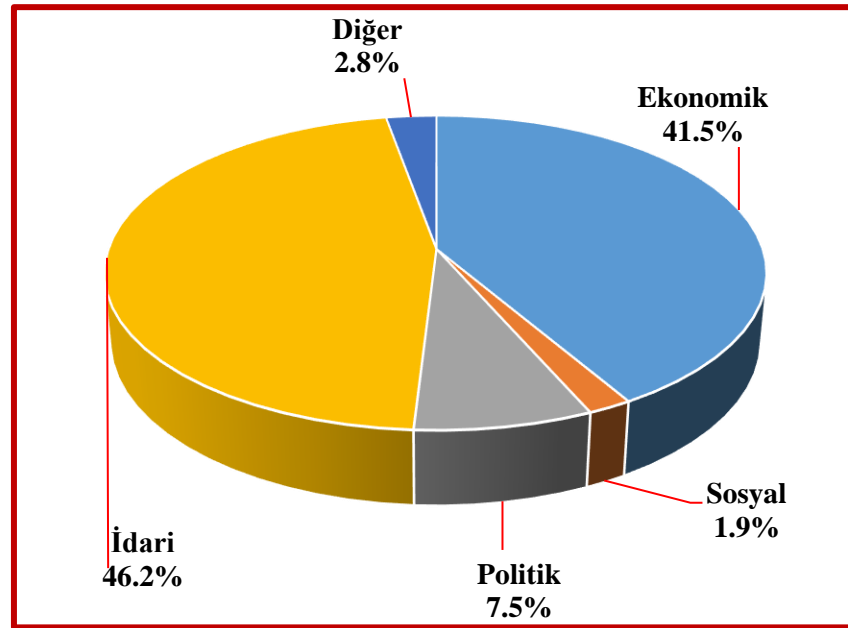
Tablo 3.6 Ortalama, STD, RII, Test değeri, Olasılık değeri.**(Şirkette Halkla İlişkilerin Önemi)**

#	Madde	Ortalama	Std. Sap	RII (%)	T değeri	P değeri Sig.
1.	İletişimden sorumlu personel, halkla ilişkilerin ne olduğuna dair bilgi sahibidir.	3,85	0,87	76,98	10,04	0,000
2.	Halkla İlişkiler Bölümü medya ile iletişimi sağlar.	4,16	0,68	83,21	17,62	0,000
3.	Halkla İlişkiler, kuruluşunuzun diğer insanlar ve şirketler arasındaki imajını iyileştirmede rol oynar.	4,49	0,61	89,81	25,35	0,000
4.	Halkla ilişkiler, kurumun ilgilendiği kişi ve şirketlerle etkileşimli iletişim sağlanmasında rol oynar.	4,19	0,62	83,77	19,77	0,000
5.	Kurumda halkla ilişkilerin kurulması gereklidir.	4,58	0,57	91,70	28,79	0,000
6.	Halkla ilişkiler, şirketin hizmetlerini tanıtmada önemli bir role sahiptir.	4,44	0,62	88,87	24,03	0,000
7.	Halkla İlişkiler şirket hakkındaki tüm önemli bilgileri dış topluma aktarır.	3,94	0,96	78,87	10,07	0,000
Tüm maddeler		4,23	0,39	84,74	19,38	0,000

3.12. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü

Bu bölümde, krizlerin nedenlerini inceleyerek, krizlerle karşılaşmaktan sorumlu departmanları tanıyarak, kriz yöneticilerinin karşılaştıkları zorlukları belirleyerek ve bu krizlerle yüzleşmek için izledikleri prosedürler ile halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki rolü tartışılmaktadır.

Şekil (3.3) 'deki sonuçlar, şirketler içinde krizlere yol açan en yaygın nedenlerin sırasıyla idari ve ekonomik nedenler (% 46,2) ve (% 41,5) olduğunu göstermiştir. Geri kalan nedenler ise % 12,2'lik bir oran da dahil olmak üzere bir bütünlük içindedir.



Şekil 3.3: Şirkette Krizlerin Oluşma Nedenleri

➤ **Kriz karşısında etkili departmanlar**

Tablo (3.7) 'deki sonuçlar, krizle mücadelede en etkili bölümler arasında sırasıyla (Kamu Yönetimi ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı) (% 43,4 ve % 33,0) olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7 Kriz Karşısında Etkili Bölümler

Kriz karşısında etkili departmanlar	Frekans (F)	Yüzde (%)
Kamu Yönetimi Departmanı	46	43,4
İnsan Kaynakları Departmanı	13	12,3
Teknoloji Departmanı	3	2,8
Halkla İlişkiler Departmanı	35	33,0
Diğer	9	8,5
Toplam	106	100,0

➤ *Halkla ilişkiler uzmanının kriz sırasında karşılaştığı engeller*

Tablo (3.8) 'daki sonuçlar, halkla ilişkiler uzmanlarının kriz sırasında karşılaştıkları en büyük engellerden birinin üst yönetimin halkla ilişkilere yanıt vermemesi (% 43,4) ve bunu çalışan becerilerinin eksikliği (% 32,1) olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.8 Kriz Sırasında Halkla İlişkiler Uzmanlarının Karşılaştığı Engeller

Kriz sırasında halkla ilişkiler uzmanlarının karşılaştığı engeller	Frekans (F)	Yüzde (%)
Üst yönetimin halkla ilişkilere yanıt vermemesi	46	43,4
Modern cihaz ve teknolojilerin eksikliği	21	19,8
Çalışan becerilerinin eksikliği	34	32,1
Diğer	5	4,7
Toplam	106	100,0

➤ *Halkla İlişkiler Departmanı tarafından şirketteki krizle mücadele için uygulanan prosedürler*

Tablo (3.9) 'deki sonuçlar, Halkla ilişkiler departmanı tarafından şirketteki krizle başa çıkmak için uygulanan en çok takip edilen önlemlerden birinin, krizle yüzleşme planları yapmak ve krizle yüzleşmek için uzman bir ekip oluşturmak olduğunu göstermektedir (% 41,5 ve % 36,8).

Tablo 3.9 Halkla İlişkiler Departmanı Tarafından Şirkette Krizle Mücadele için Uygulanan Prosedürler

Halkla İlişkiler Departmanı tarafından şirketteki krizle mücadele için uygulanan prosedürler	Frekans (F)	Yüzde (%)
Krizle yüzleşmek için uzman bir ekip oluşturmak	39	36,8
Krizle yüzleşmek için planlar yapmak	44	41,5

Dış kitlenin farkındalığına odaklanmak	14	13,2
Basın konferansları	7	6,6
Diğer	2	1,9
Toplam	106	100,0

3.13. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Kriz Işığında Halkla İlişkiler Departmanının Performans ve Yetkilerinden Memnuniyeti

Bu bölüm, sonuçlardan ve halkla ilişkiler çalışanlarının kriz anında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyetinin tartışılmasından oluşmaktadır. Bu maddeler katılımcıların görüşlerine tabi tutulmuştur. Tanımlayıcı istatistikler, yani Ortalamalar, Standart Sapmalar (SD), t-değeri (iki kuyruklu), olasılıklar (P-değeri), Göreceli Önem Endeksleri (RII) ve son olarak sıralar tablo (3.10) 'de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3.10, “Kriz için halkla ilişkiler departmanının planları”nın göreceli ağırlığı (% 73,96) ve P değeri = 0,000, 0,05'in altında olan katılımcılar tarafından birinci sırada yer aldığını göstermektedir. Bu, Halkla İlişkiler Departmanı çalışanlarının kriz sırasında üst yönetimle aralarındaki iş birliğinden duydukları memnuniyeti teyit etmektedir.

“Kriz sırasında üst yönetimin Halkla İlişkiler Departmanı ile işbirliği” göreceli ağırlığı (% 72.08) ve P değeri = 0.000 0.05'in altında olan katılımcılar tarafından ikinci sırada yer almıştı.

Bu, Halkla İlişkiler Departmanı çalışanlarının halkla ilişkiler departmanı'nın kriz planlarından memnuniyetini teyit etmektedir.

“Halkla ilişkiler çalışanlarının kriz ışığında Halkla İlişkiler Departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyeti” grubunun tümünde RII (% 71.00) ve P. değeri = 0.000 0.05'ten küçük, yani bu grubun ortalaması varsayılmış değerden (3) önemli ölçüde daha büyüktür. Bu, genel olarak, çalışanların planlardan, prosedürlerden, yetkilerden ve kamu yönetiminin krizle yüzleşmeye hazır olduğundan duydukları memnuniyeti doğrular.

Tablo 3.10 Ortalama, STD, RII, Test değeri, Olasılık değeri

(Halkla ilişkiler çalışanlarının kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyeti)

#	Madde	Ortalama	Std. Sap	RII (%)	T değeri	P değeri Sig.
1.	Halkla İlişkiler Departmanı kriz için planları.	3,70	1,06	73,96	6,77	0,000
2.	Kriz sırasında halkla ilişkileri yönetme prosedürleri.	3,56	0,99	71,13	5,81	0,000
3.	Kriz sırasında üst yönetimin halkla ilişkiler departmanı ile iş birliği.	3,60	1,08	72,08	5,74	0,000
4.	Halkla ilişkiler departmanının kriz sırasında yetkileri.	3,36	1,08	67,17	3,42	0,000
5.	Halkla ilişkiler çalışanlarının krizle yüzleşme istekliliği.	3,55	1,12	70,94	5,02	0,000
Tüm maddeler		3,55	0,76	71,00	7,43	0,000

Katılımcıların şirketteki halkla ilişkilerin önemi konusundaki görüşlerinin eğitim seviyeleriyle ilişkilendirilmesi:

Katılımcıların şirkette halkla ilişkilerin önemi konusundaki görüşlerinde eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığını öğrenmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo (3.11) 'da gösterildiği gibidir. Halk arasında ANOVA olarak bilinen varyans analizinin ikiden fazla grubun olduğu durumlarda kullanılabileceği unutulmamalıdır. Yalnızca iki örneğimiz olduğunda, örneklerin ortalamasını karşılaştırmak için t-testini kullanabiliriz, ancak ikiden fazla örnek olması durumunda güvenilir hale gelebilir. Yalnızca iki aracı karşılaştırsak, t testi (bağımsız örnekler) ANOVA ile aynı sonuçları verecektir. Tablo (3.11) 'da gösterilen test sonuçlarına göre P değeri > 0.05 . Dolayısıyla şirkette halkla ilişkilerin önemine ilişkin görüşlerinin ortalamaları ile eğitim düzeyleri arasında $\alpha \leq 0.05$ düzeyinde eğitim düzeyine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.11 Şirkette Halkla İlişkilerin Eğitim Düzeyi Açısından Öneme İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

	F testi	P değeri (Sig.)	Ortalama		
			Diploma	Lisans	Yüksek Lisans ve sonrası
Şirkette halkla ilişkilerin önemi	0,135	0,874	4,17	4,24	4,23

Katılımcıların halkla ilişkiler çalışanlarının memnuniyetine ilişkin görüşlerinin, kriz ışığında Halkla İlişkiler Departmanı performans ve yetkileri ile eğitim düzeylerinin ilişkilendirilmesi:

Ankete katılan halkla ilişkiler çalışanlarının kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyetine ilişkin görüşlerinde eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulandı. Sonuçlar Tablo (3.12) 'da gösterildiği gibiydi. Tablo (3.12) 'da gösterilen test sonuçlarına göre P değeri <0.05 . Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışanlarının, kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performansı ve yetkileri ile diploma lehine eğitim düzeyleri ile memnuniyeti hakkındaki görüşlerinin araçları arasında $\alpha \leq 0.05$ düzeyinde eğitim düzeyine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 3.12 Eğitim Düzeyi Açısından Kriz Işığında Halkla İlişkiler Çalışanlarının Halkla İlişkiler Departmanının Performans ve Yetkilerinden Memnuniyetine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

	F testi	P değeri (Sig.)	Ortalama		
			Diploma	Lisans	Yüksek Lisans ve sonrası
Halkla ilişkiler çalışanlarının kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyeti	6,423	0.002*	4,266	3,55	3,20

Katılımcıların şirkette halkla ilişkilerin önemi hakkındaki görüşlerinin yaşları ile ilişkisi:

Katılımcıların yaşlarına göre şirkette halkla ilişkilerin önemi ile ilgili görüşlerinde farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo (3.13) 'de gösterildiği gibidir. Tablo (3.13) 'de gösterilen test sonuçlarına göre P değeri > 0.05. Dolayısıyla şirkette halkla ilişkilerin önemine ilişkin görüşlerinin ortalamaları ile yaşları arasında yaşa bağlı olarak $\alpha \leq 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3.13 Şirkette Halkla İlişkilerin Yaş Açısından Önemi ile İlgili Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

	F testi	P değeri (Sig.)	Ortalama		
			20-30	31-40	41-50
Şirkette halkla ilişkilerin önemi	2,422	0,094	4,23	4,16	4,50

Katılımcıların halkla ilişkiler çalışanlarının memnuniyetine ilişkin görüşlerinin, kriz ışığında Halkla İlişkiler Birimi'nin performans ve yetkileri ile yaşları ile ilişkilendirilmesi:

Ankete katılanların, halkla ilişkiler çalışanlarının kriz ışığında Halkla İlişkiler Departmanı performans ve yetkilerinden memnuniyetine ilişkin görüşlerinde yaşlarına göre farklılık olup olmadığını anlamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo (3.14) 'de gösterildiği gibidir. Tablo (3.14) 'de gösterilen test sonuçlarına göre P değeri > 0.05. Dolayısıyla, halkla ilişkiler çalışanlarının yaşlarına göre kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyetine ilişkin görüşlerinin ortalamaları arasında yaşa bağlı olarak $\alpha \leq 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3.14 Yaşa Göre Kriz Işığında Halkla İlişkiler Çalışanlarının Halkla İlişkiler Departmanının Performansından ve Yetkilerinden Memnuniyetine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

	F testi	P değeri (Sig.)	Ortalama		
			20-30	31-40	41-50

Halkla ilişkiler çalışanlarının kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyeti	0,819	0,444	3,54	3,48	3,87
--	-------	-------	------	------	------

Katılımcıların şirketteki halkla ilişkilerin önemi konusundaki görüşlerinin cinsiyetleriyle ilişkilendirilmesi:

Katılımcıların şirkette halkla ilişkilerin önemine ilişkin görüşlerinde cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını öğrenmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo (3.15) 'de gösterildiği gibidir. Tablo (3.15) 'de gösterilen test sonuçlarına göre P değeri > 0.05. Dolayısıyla, şirketteki halkla ilişkilerin önemi ile ilgili görüşlerinin cinsiyetleri ile ortalamaları arasında $\alpha \leq 0.05$ düzeyinde cinsiyete bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3.15 Şirkette Halkla İlişkilerin Cinsiyet Açısından Önemi ile İlgili Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	t testi	P değeri (Sig.)	Ortalama	
			Erkek	Kadın
Şirkette halkla ilişkilerin önemi	0,012	0,991	4,23	4,24

Ankete katılanların, halkla ilişkiler çalışanlarının memnuniyetine ilişkin görüşlerinin, kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performansı ve yetkileri ile cinsiyetlerinin ilişkilendirilmesi:

Halkla ilişkiler çalışanlarının kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyetine ilişkin görüşlerinde cinsiyetlerine göre farklılıklar olup olmadığını öğrenmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo (3.16) 'de gösterildiği gibi. Tablo (3.16) 'de gösterilen test sonuçlarına göre P değeri > 0.05. Dolayısıyla, halkla ilişkiler çalışanlarının cinsiyetleriyle kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyetine ilişkin görüşlerinin ortalamaları arasında $\alpha 0.05$ düzeyinde cinsiyete bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3.16 Kriz Işığında Halkla İlişkiler Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Halkla İlişkiler Birimi Performans ve Yetkilerinden Memnuniyetine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

	t testi	P değeri (Sig.)	Ortalama	
			Erkek	Kadın
Halkla ilişkiler çalışanlarının kriz ışığında halkla ilişkiler departmanının performans ve yetkilerinden memnuniyeti	0,447	0,657	3,53	3,60

SONUÇ

Bu çalışma, Filistinli şirketlerin krizlerini yönetmede halkla ilişkilerin rolünü ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma, Filistinli şirketlerde halkla ilişkilerin rolünü inceleyen türünün ilk örneğidir.

Çalışma kapsamında 32 Filistinli firmaya anket uygulanmış ve çalışmaya 106 halkla ilişkiler çalışanı katılmıştır. Çalışmaya, hizmet sektörü firmaları (%34.37), gıda sektörü firmaları (%18.75), sigorta sektörü firmaları (%12.50), medikal sektörü firmaları (%6.25), turizm sektörü firmaları (%9.38), tarım sektörü firmaları (%6,25) ve yatırım sektörü firmaları (%12,50) oranı ile katılmıştır.

Filistinli şirketlerde halkla ilişkilerin önemine değinen sonuçlar, şirkette bir halkla ilişkiler departmanı kurulması gerektiğini göstermektedir. Bu, çalışanların şirketin başarısında ve gelişiminde halkla ilişkilerin etkin rolü olduğu ve çalışma alanında sürekliliğini sağladığına olan inancını göstermektedir. Çalışma “Kurumda halkla ilişkilerin kurulması gereklidir” ifadesinin göreceli ağırlığı (% 91,70) ve P. değeri = 0,000 0,05'in altında olan katılımcılar tarafından birinci sırada yer aldığını göstermektedir. Bu, paragraf için çok yüksek bir mutabakat olduğu anlamına gelir ve bu, kurum içinde bir halkla ilişkiler departmanı kurma ihtiyacını doğrular. Çalışmadaki sonuçlar, Halkla İlişkiler Departmanı tarafından şirketteki krizle başa çıkmak için uygulanan en çok takip edilen önlemlerden birinin, krizle yüzleşme planları yapmak ve krizle yüzleşmek için uzman bir ekip oluşturmak olduğunu göstermektedir (% 41,5 ve % 36,8). Bu roller, krizin ortaya çıkmasını önceden tahmin etmek ve krizle yüzleşmeye tam olarak hazırlanmak için önemlidir. Filistin bölgesinin içinden geçtiği kötü koşullar ışığında, şirketler her zaman herhangi bir krizle yüzleşmeye hazır olmalıdır.

Genel olarak, bu çalışma halkla ilişkiler departmanının planları, yetkileri ve bir krizi kontrol etmek için nasıl çalıştığı konusunda katılımcıların memnuniyetini göstermiştir. “Kriz için halkla ilişkiler departmanının planları”nın göreceli ağırlığı (% 73,96) ve P değeri = 0,000, 0,05'in altında olan katılımcılar tarafından birinci sırada yer aldığını göstermektedir. Bu, halkla ilişkiler departmanı çalışanlarının kriz sırasında üst yönetimle aralarındaki işbirliğinden duydukları memnuniyeti teyit etmektedir. Bununla birlikte, bu çalışma, halkla ilişkiler fonksiyonları ile şirketin genel yönetimi arasında bir örtüşme sağlayabildiği için, Filistinli şirketlerde halkla ilişkiler departmanlarında bazı eksiklikleri ortaya çıkarmıştır. Bu şu anlama gelmektedir; halkla ilişkiler departmanının bir kriz ortaya çıktığında durumun efendisi olduğunu söyleyemeyiz ve bu halkla ilişkiler departmanının çalışma ve işlevlerine ilişkin şirketler arasında bazı yanlış anlamaların bir sonucudur. Daha önce de belirtildiği gibi, halkla

ilişkiler bilimi Filistin'de modern bir bilim olarak kabul edilir ve bugün birçok Filistinli şirketin halkla ilişkiler departmanının gerçek görevlerini bilmediği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler departmanının belirli ve net bir rolü olduğunu görülmektedir.

Araştırma, genel olarak, halkla ilişkiler departmanının şirketin krizlerini yönetmede tek etkili departman olmadığını ve bu, Filistinli şirketlerde varlığının önemini ortadan kaldırmadığını göstermektedir. Çünkü katılımcılar firmanın kamu yönetimi departmanını ve halkla ilişkiler departmanını firmada kriz yönetimi konusunda en etkin departmanlardan seçmişlerdir. Çalışmadaki sonuçlar, krizle mücadelede en etkili bölümler arasında sırasıyla (Kamu Yönetimi ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı) (% 43,4 ve % 33,0) olduğunu göstermektedir. Bir kriz meydana geldiğinde, şirketin yönetiminin bu krizi kontrol altına almak için gerekli kararları almak üzere halkla ilişkiler departmanı ile işbirliği yapmaya başvurduğunu görülmektedir.

Şirketteki idari sorunların en önemli nedenlerinden biri, şirketin bir krizi yönetmek için diğer birkaç departmanla işbirliği yapabilmesidir. Bunun nedeni, halkla ilişkiler departmanı gibi krizle ilgilenen özel ve uzmanlaşmış bir departmanın olmamasıdır.

Bu çalışma ile araştırmacı, Filistinli şirketlerin, şirket yönetiminin halkla ilişkiler çalışanlarına yönelik eğitim kursları vermeye ve halkla ilişkilerdeki görevlerini ayrıntılı bir şekilde açıklamaya kayıtsız kalması nedeniyle krizlerle yüzleşmede zorluk yaşadıklarına inanmaktadır. Filistin'de halkla ilişkiler bilimi hala geliştirilme aşamasındadır ve bazı üniversiteler hala medya işlevlerini halkla ilişkiler işlevleriyle karıştırmaktadır. Bu nedenle Filistinli şirketler, halkla ilişkiler görevlisinin krizlerle ilgili pratik deneyime sahip olmadığını dikkate almalıdır. Bir halkla ilişkiler çalışanın deneyimsizliği, kendisi ile bir kriz beklentisi veya krizin kontrolü arasında bir engel olacaktır. Bir halkla ilişkiler çalışanın kriz yönetimiyle ilgili tüm kararlara dahil etmek, onun pratik deneyim kazanmasına ve önceki deneyimlerden yararlanmasına olanak tanır.

Bu yürütülen çalışma aracılığıyla; Filistinli şirketlerin halkla ilişkiler departmanı'nın kriz sırasında önündeki en önemli engelleri ortaya çıkarmayı hedefleyerek zayıf noktalara odaklanmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışma aynı zamanda Filistinli şirketlere halkla ilişkiler departmanına sahip olmanın önemini ve halkla ilişkiler çalışanlarını eğitmenin onları esas olarak kriz yönetimine dahil etmenin önemini ortaya çıkaracaktır. Şirketlerin başarısının ve gelişiminin devam etmesinin temel nedeni, çalışanlarına eğitim kursları vererek yetkinlik

kazandırmak ve kriz ışığında olsun ya da olmasın karar alma sürecine dahil ederek deneyimlerini artırmaktır.

KAYNAKÇA

- Al-Dahash, H., Thayaparan, M. ve Kulatunga, U. (2016). "Understanding the terminologies: Disaster, crisis and emergency". *32nd Annual ARCOM Conference*. 5-7 Eylül 2016, Manchester, 1192.
- Alfonso, G. H. ve Suzanne, S. (2008). "Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies Are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises". *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3): 143 - 148.
- Alpaslan, C., Green, S. ve Mitroff, I. (2009). Corporate Governance in the Context of Crises: Towards a Stakeholder Theory of Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17(1): 40.
- Aronczyk, M., Edwards, L. ve Kantola, A. (2017). "Aprehending public relations as a promotional industry". *SAGE Publications*, 6 (2): 142.
- Augustine, N. R. (1995). "Managing the crisis you tried to prevent". *Harvard businessreview*, 73(6), 147.
- Balk, D. E., Zaengle, D. ve Corr, C. A. (2011). "Strengthening grief support for adolescents coping with a peer's death". *School PsychologyInternational*, 32(2), 146-149.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2002). *StresveBaşçıkmaYolları*. RemziKitabevi, İstanbul.
- Barroso, P. (2020). *Contributions to Communicational, Cultural, Media, and Digital Studies: Contemporary World-Society*. Cambridge scholars publishing, Newcastle.
- Benn, S., Todd, L. R. vePendleton, J. (2010). "Public relations leadership in corporate social responsibility". *Journal of business ethics*, 96(3), 403-405.
- Boin, A. P. 't Hart, E. Stern and B. Sundelius (2005). *The Politics of Crisis Management*. Cambridge University Press, New York.

- Boin, A. ve Lagadec, P. (2000). "Preparing for the Future: Critical Challenges in Crisis Management". *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 8(4):185-190.
- Botan, C. H. ve Taylor, M. (2004). "Public relations: State of the field". *Journal of Communication*, 54 (4): 645.
- Boudreaux, B. (2005). *Exploring A Multi-Stage Model Of Crisis Management: Utilities, Hurricanes, And Contingency*. Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi. Florida Üniversitesi Kitle İletişiminde Sanatlar, Gainesville .
- Bozgeyik, A. (2008). *Krizlerden Yükselerek Çıkın*. Bamm Yayınevi, İstanbul.
- Brewer, S. A. (2011). *Why America fights: Patriotism and war propaganda from the Philippines to Iraq*. Oxford University Press, Oxford.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E. ve Coombs, W. T. (2017). "Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development". *Journal of Management*, 43(6), 163.
- Cabot, M. (2012). *Public relations defined*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. San Jose Eyalet Üniversitesi. Washington.
- Carroll, A. B. ve Shabana, K. M. (2010). "The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice". *International Journal of Management Reviews*, 12 (1): 85-86.
- Coombs, T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications, Kaliforniya.
- Coombs, W. T. (2007). *Crisis management and communications*. John Wiley & Sons, New York.
- Coombs, W. T. (2010). *Parameters for crisis communication*. John Wiley & Sons, New York.
- Coombs, W. T. (2018). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications, New York.

- Coombs, W.T. ve Holladay, Sh. (2011). *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons, New York.
- Crandall, W. R., Parnell, J. A. ve Spillan, J. E. (2013). *Crisis management: Leading in the new strategy landscape*. Sage Publications, Kaliforniya
- De Sausmarez, N. (2007). "Crisis management, tourism and sustainability: The role of indicators". *Journal of sustainable tourism*, 15(6), 702-704
- Dennis, L., Wilcox, C., Reber, G. T. ve Bryan, H. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition, 11th edition*. Pearson, Londra.
- Dozier, D. ve Ehling, W. (1992). "Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effects". *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 161-165.
- El Rhalibi, A., Tian, F., Pan, Z. ve Liu, B. (Eds.). (2016). *E-Learning and Games: 10th International Conference, Edutainment 2016, Hangzhou, China, April 14-16, 2016, Revised Selected Papers*. Springer, Berlin.
- Fawkes, J. (2011). *Public relations and communication*. Routledge, Abingdon.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. American Management Association, New York.
- Fitzpatrick, K. ve Gauthier, C. (2001). "Toward a professional responsibility theory of public relations ethics". *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 195-197.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge, Abingdon.
- Gower, K. (2017). *Legal and Ethical Considerations for Public Relations: Third Edition*. waveland press, Long Grove.
- Gregory, A. (2000). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. Kogan Page Publishers, Londra.

- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1): 33.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge, London.
- Harwati, L. N. (2013). "Crisis management: Determining specific strategies and leadership style for effective outcomes". *Asian journal of management sciences & education*, 2 (2): 172.
- Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. Sage, Thousand Oaks.
- Heath, R. (2013). *Encyclopedia of Public relations*. SAGE Publications. Thousand Oaks.
- Heath, R. L. ve Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. SAGE Publications, New York.
- Hon, L. C.(1998). "Demonstrating effectiveness in public relations: Goals, objectives, and evaluation". *Journal of Public Relations Research*, 10 (2): 107.
- Işoraitè, M. (2016). "Marketing mix theoretical aspects". *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-27.
- Jaques, T. (2009). "Issue and crisis management: Quicksand in the definitional landscape". *Public Relations Review*, 35 (3): 283.
- Jhally, S. (2014). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge, London.
- Jiang, H. ve Ni, L. (2009). "Activists playing a dual role: identities, organizational goals, and public relations practices". *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 9(4), 291-293.

- John, B. ve Lamme, M. (2011). "The evolution of an idea: Charting the early public relations ideology of Edward L. Bernays". *Journal of Communication Management*, 15(3): 226.
- Johnson, V. ve Peppas, S. (2003). "Crisis management in belgium: The case of coca-cola". *Corporate Communications: An International Journal*, 8(1): 21.
- Jones, T. M., Felps, W. ve Bigley, G. A. (2007). Ethical theory and stakeholder-related decisions: The role of stakeholder culture. *Academy of Management Review*, 32 (1): 146.
- Jowett, G. S. ve O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. SAGE Publications, New York.
- Jung, K. (2007). *Public Disclosure of Quality Information in HMO Markets*. University of Minnesota, Minneapolis.
- Karahan, A. ve Karasioglu, F. (2014). "Strategies for crisis management of enterprises and after crisis management restructuring". *10th International Conference of Asecu*. 16-17 Mayıs 2014, Romania, 260.
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V. ve Sitzia, J. (2003). "Good practice in the conduct and reporting of survey research". *International Journal for Quality in health care*, 15(3), 263.
- Kelly, K. S., Laskin, A. ve Rosenstein, G. A. (2010). "Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice". *Journal of Public Relations Research*, 22(2): 190-194.
- Kerr, G. ve Proud, W. (2005). "Hiring Graduates: Perspectives from Advertising and Public Relations Employers". Queensland University of Technology. 95-100.
- Kitchen, P. J., ve Laurence, A. (2003). Corporate reputation: An eight-country analysis. *Corporate Reputation Review*, 6 (2): 105.
- Kotler, Ph. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson, Londra.

- Kuzmanova, M. (2016). "Contemporary problems related to Crisis Management of Organizations". *Trakia Journal of Sciences*, 14(3), 256-258.
- Lantos, G.P. (2001), "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 595-596.
- Laskin, A. (2009). "The evolution of models of public relations: An outsider's perspective". *Journal of Communication Management*, 13(1):39.
- Ledingham, J. A. (2006). "Relationship management: A general theory of public relations". *Public relations theory*: 412-413.
- Lee, S. T. ve Cheng, I. H. (2012). "Ethics management in public relations: Practitioner conceptualizations of ethical leadership, knowledge, training and compliance". *Journal of Mass Media Ethics*, 27(2), 81-82.
- L'Etang, J. (2001). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the 20th century*. Routledge, Abingdon.
- Mikušová, M. ve Horváthová, P. (2019). "Prepared for a crisis? Basic elements of crisis management in an organisation". *EkonomikaIstraživanja / Economic Research*, 32(1):1847.
- Milstein, B. (2015). "Thinking politically about crisis: A pragmatist perspective". *European Journal of Political Theory*, 14(2):147.
- Mitroff, I. (2000). *Risk Management: Volume II: Management and Control*. Routledge, London .
- Nejati, M., Shafaei, A., & Nejati, M. (2008). *Issues in global business and management research*. Proceedings of the IOCBM, Korangi Deresi
- Noy, C. (2008). "Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research". *International Journal of social research methodology*, 11(4), 5.

- Otley, D. (1994). "Management control in contemporary organizations: Towards a wider framework". *Sciencedirect*, 5 (3-4): 290-291.
- Paraskevas, A. (2006). "Crisis management or crisis response system?: A complexity science approach to organizational crises". *Management Decision*, 44(7): 893.
- Paraskevas, A. ve Altınay, L. (2013). "Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management". *Tourism Management*, 34:158–162
- Pathirage, C., Seneviratne, K., Amaratunga, D. ve Haigh, R. (2012). "Managing disaster knowledge: Identification of knowledge factors and challenges". *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 3(3):241.
- Pearson, C. M. ve Mitroff, I. (1993). "From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management". *The Executive*, 7 (1): 53-55.
- Pearson, C. M. ve Mitroff, I. I. (1993). "From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management". *Academy of Management Perspectives*, 7(1): 52.
- Penrose, J. M. (2000). "The role of perception in crisis planning". *Public Relations Review*, 26(2), 155-156.
- Pieczka, M. (2006). *Public relations: Critical debates and contemporary practice*. Psychology Press, London
- Plessis, D. (2000). *Introduction to Public Relations and Advertising*. Juta and Company Ltd, Johannesburg.
- Rawlins, B. (2006). Prioritizing stakeholders for public relations. *Prioritizing Stakeholders for Public Relations*, 3.
- Regester, M. ve Larkin, J. (1997). *Issue and crisis management: fail-safe procedures*. Kitchen, PJ, *Public relations: Principles and practice*, Thomson, London.
- Roberts, O. (2009). *Crossing the Soul's River: A Rite of Passage for Men*. Wipf and Stock Publishers, Oregon.
- Sarıoğlu, E. (2019). *Dijital Halkla İlişkiler*. Salon Yayinlari, İstanbul.

- Seeger, T. L. ve Sellnow, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. Wiley-Blackwell, New Jersey.
- Steyn, B. (2003). "From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization". *Journal of Communication Management*, 8(2):170.
- Theaker, A. (2001). *What is public relations? In The public relations handbook*. Routledge, Abingdon.
- Taherdoost, H. (2016). "Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research". *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 1(5): 29.
- Theaker, A. (2013). *The Public Relations Handbook*. Routledge, Abingdon.
- Thorson, E. ve Rodgers, S. (2012). *Advertising Theory*. Routledge, Abingdon.
- Uhlein, V. ve Claussen, N. (2006). *The Art of Gaining and Retaining Customers - Is Sales Promotion the Key to Successful Marketing?* GRIN Verlag, Holmgatan.
- Wahlberg, D. (2004). "Ending the debate: crisis communication analysis of one university's American Indian athletic identity". *Public Relations Review*, 30(2), 197-199.
- Waters, R. (2014). *Public Relations in the Nonprofit Sector: Theory and Practice*. Routledge, Abingdon.
- Waymer, D. (2013). "Democracy and government public relations: Expanding the scope of "relationship" in public relations research". *Public Relations Review*, 39 (4): 325.
- Yang, S. ve Lim, J. (2009). The effects of blog-mediated public relations (bmpr) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3):347.

İnternet Kaynakları

Filistin'de Medya ve Halkla İlişkilerin Gelişim Aşamaları

https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=3701 (erişim tarihi: 04.03.2021)

Four Models of Public Relations Media Essay <https://www.ukessays.com/essays/media/four-models-of-public-relations-media-essay.php> (erişim tarihi: 20.03.2021)

PESTLE ANALYSIS <https://pestleanalysis.com> (erişim tarihi: 02.04.2021)

Public Relations & Media Unit

<https://www.gpc.pna.ps/diwan/arabic/administrative/ministerOffice/publicAffairs.jsp> (erişim tarihi: 07.03.2021)

Public Relations Definition <http://www.prsa.org> (erişim tarihi: 02.03.2021).

Travis, E., What Are the Functions of Public Relations <https://bizfluent.com/about-7538233-functions-public-relations.html>(erişim tarihi: 14.03.2021)

Types of crisis management solutions <https://www.bernsteincrisismanagement.com> (erişim tarihi: 06.04.2021)

EK 1-ANKET FORMU

T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bu araştırmaya gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce lütfen aşağıdaki bilgileri okuyun.

Tez Başlığı

Filistin Şirketlerinin Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü

Anketör

Yousef Alhallaq, MA araştırmacısı

Email: 20185220016@ogr.akdeniz.edu.tr

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Akdeniz Üniversitesi

Dumlupınar Bulvarı 07058 Kampüs / Antalya / Türkiye

Danışman

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

Çalışmanın amacı nedir?

Bu çalışmanın temel amacı, Filistin şirketlerinde kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolünü ve Filistin şirketlerinde halkla ilişkilerin ne kadar önemli olduğunu anlamaktır.

Sayın katılımcı,

Bu anket “Filistin Şirketlerinin Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü” isimli çalışma için hazırlanmıştır. Bu çalışma Yüksek Lisans Tezi’nde kullanılacak verileri elde etmeye yönelik hazırlanmış bir araştırma olup, verdiğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Bu çalışmanın

doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru yanıtlar vermenize bağlıdır. Katkılarınız için teŐekkürler.

Anket Soruları

1. Cinsiyetiniz:

- a) Kadın
- b) Erkek

2. YaŐınız:

- a) 20-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60
- e) 60 veya zeri

3. Eğitim Seviyesi

- a) Yüksek Okul
- b) Lisans
- c) Lisansüstü

Şirkette halkla ilişkilerin nemi:

Soru1 İletişimden sorumlu personel, halkla ilişkilerin ne olduğuna dair bilgi sahibidir.

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Hiçbiri Veya Uygulanamaz	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Soru2 Halkla İlişkiler Bölümü medya ile iletişimi sağlar.

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Hiçbiri Veya Uygulanamaz	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Soru3 Halkla İlişkiler, kuruluşunuzun diğer insanlar ve şirketler arasındaki imajını iyileştirmede rol oynar.

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Hiçbiri Veya Uygulanamaz	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Soru4 Halkla ilişkiler, kurumun ilgilendiği kişi ve şirketlerle etkileşimli iletişim sağlanmasında rol oynar.

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Hiçbiri Veya Uygulanamaz	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Soru5 Kurumda halkla ilişkilerin kurulması gereklidir.

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Hiçbiri Veya Uygulanamaz	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Soru6 Halkla ilişkiler, şirketin hizmetlerini tanıtmada önemli bir role sahiptir.

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Hiçbiri Veya Uygulanamaz	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Soru7 Halkla İlişkiler şirket hakkındaki tüm önemli bilgileri topluma aktarır.

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Hiçbiri Veya Uygulanamaz	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki rolü:

1. Sizce şirkette krize yol açan sebepler nelerdir?

- a) Ekonomik sebepler
- b) Sosyal sebepler
- c) Politik sebepler
- d) İdari sebepler
- e) Diğer.....

2. Şirkette krizle mücadelede etkili departmanlar hangileridir:

- a) Kamu Yönetimi Departmanı
- b) İnsan Kaynakları Departmanı
- c) Teknoloji Departmanı
- d) Halkla ilişkiler Departmanı
- e) Diğer.....

3. Halkla ilişkiler çalışanlarının kriz sırasında karşılaştığı engeller nelerdir:

- a) Üst yönetimin halkla ilişkilere yanıt vermemesi
- b) Modern cihazların ve teknolojilerin eksikliği
- c) Çalışan becerilerinin eksikliği
- d) Diğer.....

4. Şirkette krizle yüzleşmek için halkla ilişkiler departmanı tarafından uygulanan prosedürler nelerdir:

- a) Krizle yüzleşmek için özel bir ekip oluşturmak
- b) Krizle yüzleşmek için planlar yapmak
- c) Dış kitlenin farkındalığına odaklanmak
- d) Basın konferansları
- e) Diğer.....

Aşağıdakilere ne kadar memnunsunuz:

	Çok Memnunum	Memnunum	Memnun değilim	Çok Memnun değilim	Emin değilim
Kriz için halkla ilişkiler departmanının planları					

Kriz sırasında halkla ilişkiler departmanının prosedürleri					
Kriz sırasında, üst yönetimin halkla ilişkiler departmanı ile işbirliği					
Halkla İlişkiler Departmanının kriz sırasında yetkileri					
Halkla ilişkiler çalışanlarının krizle yüzleşme istekliliği					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Yousef ALHALLAQ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Filistin Ortaokulu, 2011
Lisans Diploması	Al-Aksa Üniversitesi – İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gazze, 2017
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi – İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2021
Yabancı Dil	Arapça (Ana Dili) , İngilizce (Çok İyi) , Türkçe (İyi)
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Al-Aksa Üniversitesi – Öğretim Asistanı
E-Posta	yhallaq92@gmail.com
Cep Telefonu	+90 555 067 58 37